



- 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
6272/KOM-D/SD-S1/2024

**KOMUNIKASI PEMASARAN CV MEETUP COWORKING
DALAM PROGRAM 1000 STARTUP DIGITAL**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Stara Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

FERI KURNIAWAN
NIM. 11840311925

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



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 : Feri Kurniawan
NIM : 11840311925
Judul : Komunikasi Pemasaran CV Meetup Coworking dalam Program 1000 Startup Digital

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

Hari : Senin
Tanggal : 16 Januari 2023

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

Pekanbaru, 16 Januari 2023



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Kodarni, S.ST., M.Pd
NIP. 130 311 019

Penguji III,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Yefni, M.Si
NIP. 19700914 201411 2 001

Penguji IV,

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



PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya

terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Feri Kurniawan

NIM : 11840311925

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran CV Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital

Saya selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi di atas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mengetahui,
Pembimbing

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui,
Prodi Ilmu Komunikasi

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

- 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.



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 : FERI KURNIWAN
 NIM : 11840311925
 Judul : STRATEGI KIMUNIKASI PEMASARAN CV MEETUP COWORKING
 DAKAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI
 PROGRAM 1000 STARTUO DIGITAL

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 27 Juni 2022

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

Pekanbaru, 27 Juni 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Assyari Abdullah, M.I.Kom
 NIP. 130 417 023


Rusyda Fauzana, M.Si
 NIP. 19840504 201903 2 011

UIN SUSKA RIAU

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 29 Desember 2022

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Feri Kurniawan
NIM : 11840311925
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Yudhi Martha Nugraha, M.Ds.
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Feri Kurniawan
 NIM : 11840311925
 Tempat/ Tanggal lahir : Tembilahan, 19 Februari 2000
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran CV Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital

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

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

Pekanbaru, 9 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Feri Kurniawan
 NIM. 11840311925

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Feri Kurniawan
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran CV. Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan zaman dalam hal memasarkan sebuah produk dan usaha. Dalam era ini, Startup menjadi usaha yang berkembang pesat seiring bekembangnya zaman. Dalam teori Model Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Kennedy dan Soemanagara menjelaskan terdapat empat model komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi iklan, public relation, promosi penjualan, pemasaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Meetup Coworking untuk meningkatkan jumlah peserta Program 1000 Startup Digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara. Adapun hasil penelitian menunjukkan Meetup Coworking memanfaatkan Instagram Ads dan Google Ads sebagai media periklanan utama, dalam promosi penjualan mereka bekerja sama dengan influencer lokal, membangun hubungan baik dengan media dengan mengundang dalam pers release dan membagikan dokumentasi serta informasi, sedangkan dalam hal pemasaran langsung Meetup Coworking melakukan roadshow ke kampus-kampus yang ada di Riau. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Meetup Coworking berhasil meningkatkan exposure dan meningkatkan jumlah pendaftar Program 1000 Startup Digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Startup, Meetup Coworking



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Name : Feri Kurniawan
Major : Communications Science
Title : Marketing Communication CV. Meetup Coworking in the 1000 Digital Startup Program

This research is motivated by the times in terms of marketing a product and business. In this era, startups are bussiness are growing rapidly along with the times. In the theory of the Integrated Marketing Communication Model, according to Kennedy and Soemanagara, there are four integrated marketing communication models which include advertising, public relations, sales promotion, direct marketing. This study aims to determine the marketing communication activities of Meetup Coworking to increase the number of participants in the 1000 Digital Startup Program. This study used a qualitative method with a descriptive analysis approach. Data collection is done by way of interviews. The results of the study show that Meetup Coworking utilizes Instagram Ads and Google Ads as the main advertising media, in sales promotion they work with local influencers, build good relations with the media by inviting in press releases and sharing documentation and information, whereas in terms of direct marketing Meetup Coworking conduct roadshows to campuses in Riau. The research findings show that Meetup Coworking has succeeded in increasing exposure and increasing the number of applicants for the 1000 Digital Startup Program.

Keyword: Marketing Communication, Startup, Meetup Coworking



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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi' alamin, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanu Wata'ala yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau dengan judul **“Komunikasi Pemasaran CV Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital.”**

Shalawat serta salam senantiasa penulis sampaikan kepada junjungan kita, nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam atas perjuangan dan pengorbanan yang telah menyampaikan wahyu sehingga dapat menerangi kehidupan umat Islam. Alhamdulillah, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanu Wata'ala atas nikmat sehat dan rezeki-nya.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terima kasih kepada kedua orang tua untuk setiap untaian doa dalam Sholat hingga tetes keringat yang tumpah demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : Tentu saja, penulis memiliki keterbatasan pengetahuan ketika menulis dan menyusun penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima berbagai saran, kritik, dukungan, dan bantuan untuk penelitian ini di masa mendatang. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam



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.

menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. penuh rasa hormat, penulis juga turut mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku WD I Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultas Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku WD II Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. H. Arwan selaku WD III Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Dr. M. Badri, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi dan Pembimbing Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia membimbing dengan sabar dan meluangkan waktu untuk penulis serta memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
11. Kepada Kak Shiella (Direktur Meetup Coworking) dan Winda Oktavia (Manager Hub dan Kreatif Meetup Coworking) terimakasih yang telah



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.

bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara guna menyelesaikan penulisan skripsi.

12. Teman-teman di Gagasan UIN Suska Riau.
13. Kepada seluruh teman-teman di Droid Genesis, khususnya bang Agung Surya.
14. Teman-teman seperjuangan selama di jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membngun dari berbagai pihak. Semoga skripsi in dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya. *Aaamin ya rabbal alamin.*

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, 12 Juni 2023

Penulis,

Feri Kurniawan
11840311925

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	17
C. Konsep Operasional.....	30
D. Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Sumber Data	34
D. Informan Penelitian.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Validitas Data	36
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	38
A. Sejarah CV Meetup Coworking.....	38
B. Visi Misi	41
C. Struktur Meetup Coworking	41
D. Produk Meetup Coworking.....	42

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

E. Lokasi Meetup Coworking	45
F. Gambaran Umum Marketing Promotion Meetup Coworking	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	61
BAB VI PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72



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 GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar Tabel Pendaftar Program 1000 Startup Digital	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Logo Meetup Coworking	40
Gambar 4.2	Struktur CV. Meetup Coworking	41
Gambar 4.3	Coworking Area	42
Gambar 4.4	Workshoop Room.....	42
Gambar 4.5	Creator Studio.....	43
Gambar 4.6	Event Organizer	44
Gambar 4.7	Lokasi Meetup Coworking dari Googlemaps.....	45
Gambar 5.1	Antusiasme Peserta Program 1000 Startup Digital	56
Gambar 5.2	Infografis Tahapan Program 1000 Startup Digital	57
Gambar 5.3	Foto Dokumentasi Roadshow ke Kampus	60



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat pada saat ini dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi digital sangat erat hubungannya dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dari penggunaan teknologi digital oleh masyarakat tentunya diiringi dengan tumbuhnya pengguna layanan internet dan smartphone. Pengguna layanan internet di Indonesia, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa hingga saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta orang dan terus bertambah setiap tahunnya.¹

Fenomena tersebut kemudian dilirik oleh sebagian orang untuk dijadikan sebagai peluang untuk mengembangkan usaha. Sebuah usaha yang melibatkan teknologi digital dan internet yang dikenal sebagai perusahaan rintisan atau Startup. Perusahaan rintisan atau Startup adalah sebuah perusahaan yang belum lama berdiri dan sedang dalam tahap pengembangan dan penelitian agar dapat menemukan pasar yang tepat. Jenis usaha yang dikembangkan cukup beragam, mulai dari pengembangan aplikasi jasa, perdagangan, keuangan, dan sebagainya. Di Indonesia sendiri perkembangan Startup dapat dikatakan cukup pesat, bahkan setiap tahunnya selalu ada founder Startup yang bermunculan, seiring dengan itu suntikan dana pun berdatangan untuk para Startup yang dimana dalam hal tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat pertama dalam jumlah perusahaan rintisan di Asia Tenggara.²

Selain itu, sudah banyak dukungan yang datang berupa komunitas founder Startup dan program dari pemerintah untuk mengembangkan Startup yang salah satunya diluncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika

¹ Ditjen Aptika, “Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet”, diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet>, pada tanggal 16 Juli 2022 Pukul 14.21 WIB.

² Startup Ranking, “Startup Rangkings Countries”, diakses dari <https://www.startupranking.com/countries> pada tanggal 16 Juli 2022 Pukul 14.40 WIB



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dengan nama Nasional 1000 Startup Digital yang berperan sebagai fasilitator dan akselerator. 1000 Startup Digital adalah program pembinaan bagi pelaku bisnis digital dan menjadi wadah bagi anak muda yang mempunyai ide untuk memecahkan berbagai permasalahan yang ada di Indonesia melalui teknologi dengan lima tahap yakni, *ignition, workshop, hackaton, bootcamp, dan incubation*. Program ini bertujuan untuk mewujudkan potensi Indonesia sebagai The Digital Energy of Asia pada tahun 2020 dengan melahirkan 1000 Startup Digital.³

Nasional 1000 Starup Digital, yang dibentuk sejak 2016, sudah melahirkan kurang lebih 1.040 starup dari 10 kota dengan total peserta sebanyak 78.853 orang. Antusiasme dan keberhasilan program ini memberikan dampak yang sangat signifikan bagi ekosistem digital di Indonesia. Program ini diharapkan dapat terus bisa menjadi roda penggerak ekosistem digital Indonesia dan mendukung starup-starup baru serta para calon founder agar bisa mendapatkan pembelajaran mendalam tentang cara membangun tim dan produk yang tepat berdasarkan masalah yang ada di Indonesia melalui berbagai tahapan dan mentoring secara langsung.

Lingkungan startup sangat dekat dengan coworking, dimana coworking menyediakan tempat bekerja dengan banyak fasilitas di dalamnya dengan harga terjangkau sebagai tempat bekerja. Coworking space merupakan sebuah tempat yang memanfaatkan sistem rental office untuk dimanfaatkan sebagai ruang kerja, ruang kolaborasi, ruang berbagi ide dan mencari ide, ruang bisnis, ruang rapat serta ruang belajar. Coworking hadir sebagai inkubator dengan fasilitas yang mumpuni, dimana fasilitas tersebut dapat berupa berbagai jenis ruang, keamanan penyimpanan data, dan suasana kerja yang mendukung. Coworking memiliki tujuan sebagai tempat terbangunnya suatu komunitas atau bagi pekerja startup dan sebagai solusi bagi startup baru yang masih merintis dan belum punya tempat bekerja. Mendukung hal tersebut, Meetup Coworking & Office Space hadir

³ Ni Putu Suci Meinarni Ayu Gede Willdahlia, S.E, M.M S.H, LL.M, *UKMKM Goes Online: Regulasi E-Commerce* (DEEPUBLISH, 2020), 48, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HI4gEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Digital+Energy+of+Asia+pada+tahun+2020+dengan+melahirkan+1000+Startup+Digital&ots=O97cQBsrra&sig=ZasNDNvkFiDKcvEUvKPyiM9wC2s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

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

sebagai Coworking Space pertama di Kota Pekanbaru yang diharapkan bisa menjadi Wadah Kolaborasi untuk para pelaku industri kreatif, komunitas, perusahaan dan pemerintahan di Kota Pekanbaru melalui Program Kominfo ‘ Nasional 1000 Starup Digital’.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai.⁴ Perkembangan pasar yang semakin maju menuntut perusahaan lebih bijak dalam mengatur dan melakukan komunikasi pemasaran. Implementasi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengomunikasikan produk kepada target pasar. Banyak media yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, seperti iklan pada media televisi, radio, majalah, surat kabar, poster, brosur, dan media sosial. Berbicara mengenai media, media sosial adalah media yang paling banyak digunakan oleh industri, organisasi dan institusi saat ini.⁵

Teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) adalah salah satu teori yang menjelaskan tentang teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada audiens dengan tujuan tertentu. Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung.

Dalam Menurut prariset yang penulis lakukan, penulis tertarik mengetahui bagaimana Meetup Coworking melakukan promosi Event 1000 Startup Digital. Keberhasilan Event 1000 Startup Digital di Riau tak terlepas dari

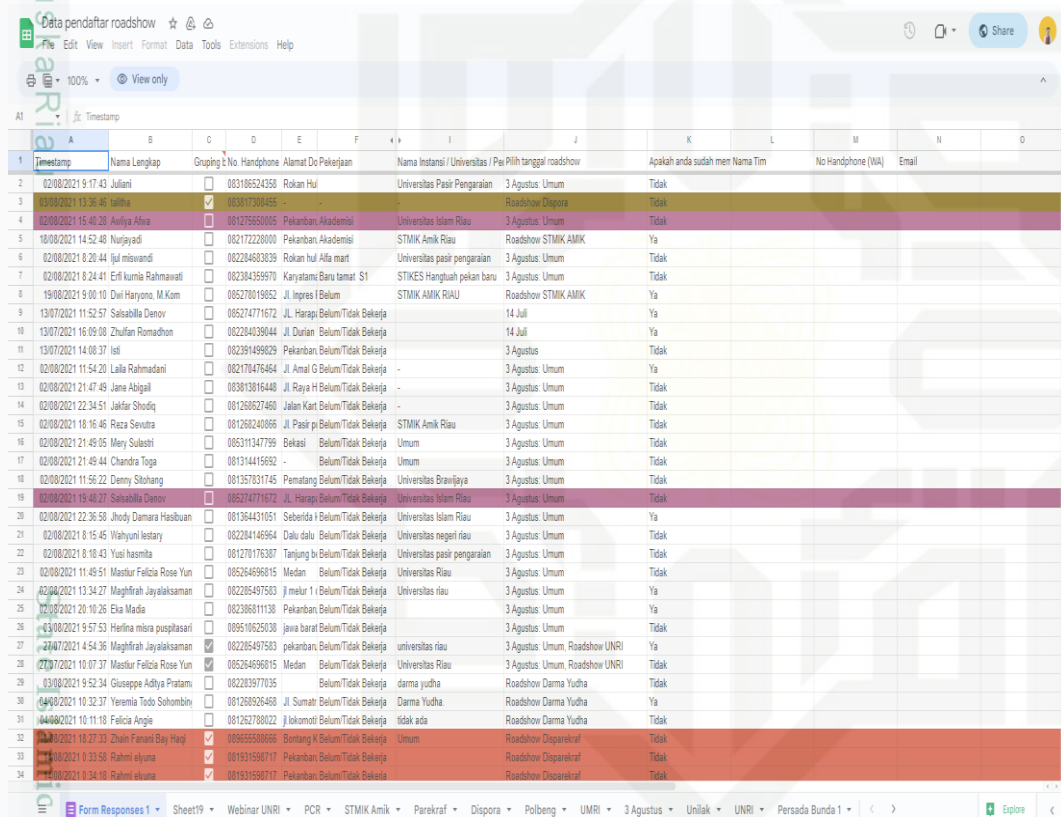
⁴ John E. Kennedy R. Dermawan Soemanagara, *Marketing communication : taktik & strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), 5.

⁵ Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani Satria Putri, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMB TELKOM UNIVERSITY TAHUN 2015/2016 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,” t.t., 10.

komunikasi pemasaran yang dilakukan Meetup Coworking hingga terjaring lebih dari lima ribu pendaftar. Lalu, dengan berbagai jenis seleksi terpilihlah 30 peserta untuk mengikuti tahap *bootcamp*. Namum, lima ribu pendaftar bukanlah hal yang mudah dicapai, ini menunjukkan bahwa kemampuan Meetup Coworking memiliki kemampuan dalam mempromosikan event dan menarik perhatian banyak orang.

Gambar 1.1

Gambar Tabel Pendaftar Program 1000 Startup Digital
Sumber: Dokumentasi Meetup Coworking



1	Timestamp	Nama Lengkap	Gruping & No	Handphone	Alamat De Pekerjaan	Nama Instansi / Universitas / Pe	Pilih tanggal roadshow	Apakah anda sudah men	Nama Tim	No Handphone (WA)	Email
2	02/08/2021 19:17:43	Juliani		083186524350	Rokan Hul	Universitas Pasir Pengaraian	3 Agustus Umum				
3	03/08/2021 13:36:46	Yahya		083817336455			Roadshow Dispora				
4	02/08/2021 15:40:20	Auliyah Albra		081275550055	Pekabaran Akademisi	Universitas Islam Riau	3 Agustus Umum				
5	18/08/2021 14:52:48	Nurjyadi		082172228000	Pekabaran Akademisi	STMIK Amik Riau	Roadshow STMIK AMIK	Ya			
6	02/08/2021 8:20:44	Ijl miswandi		082284683839	Rokan hul Alfa mart	Universitas pasir pengaraian	3 Agustus Umum				
7	02/08/2021 8:24:41	Erlil kurnia Rahmawati		082384359970	Karyatama Baru tamat S1	STIKES Hangtuh pekan baru	3 Agustus Umum				
8	19/08/2021 9:00:10	Dwi Haryono, M.Kom		086270015862	Jl. Inpres I Belun	STMIK AMIK RIAU	Roadshow STMIK AMIK	Ya			
9	13/07/2021 11:52:57	Salsabila Denov		085274771672	Jl. Harapan Belun/Tidak Bekerja		14 Juli	Ya			
10	13/07/2021 16:09:00	Zhulfan Romadhon		082284039044	Jl. Durian Belun/Tidak Bekerja		14 Juli	Ya			
11	13/07/2021 14:08:37	Isti		082381498829	Pekabaran Belun/Tidak Bekerja		3 Agustus	Tidak			
12	02/08/2021 11:54:20	Laila Rahmadani		082170476464	Jl. Amal G Belun/Tidak Bekerja		3 Agustus Umum	Ya			
13	02/08/2021 21:47:49	Jana Adigal		083813816440	Jl. Raya H Belun/Tidak Bekerja		3 Agustus Umum	Tidak			
14	02/08/2021 22:34:51	Jakfar Shodiq		081268627460	Jalan Kart Belun/Tidak Bekerja		3 Agustus Umum	Tidak			
15	02/08/2021 18:16:46	Reza Sevitra		081268240865	Jl. Pasir pi Belun/Tidak Bekerja	STMIK Amik Riau	3 Agustus Umum	Tidak			
16	02/08/2021 21:49:05	Mery Sulasthi		086311347789	Bekasi Belun/Tidak Bekerja	Umum	3 Agustus Umum	Tidak			
17	02/08/2021 21:49:44	Chandra Topa		081314415692	Belun/Tidak Bekerja	Umum	3 Agustus Umum	Tidak			
18	02/08/2021 11:56:22	Deny Sihang		081357831745	Pematang Belun/Tidak Bekerja	Universitas Brawijaya	3 Agustus Umum	Tidak			
19	02/08/2021 19:40:27	Salsabila Denov		085274771672	Jl. Harapan Belun/Tidak Bekerja	Universitas Islam Riau	3 Agustus Umum	Tidak			
20	02/08/2021 22:36:50	Jhody Damara Hasbuan		081364431051	Seberida Belun/Tidak Bekerja	Universitas Islam Riau	3 Agustus Umum	Ya			
21	02/08/2021 8:15:45	Wahyuni Iestary		082284146964	Dalu dalu Belun/Tidak Bekerja	Universitas negeri riau	3 Agustus Umum	Tidak			
22	02/08/2021 8:18:43	Yusi hasmita		081270176387	Tanjung bi Belun/Tidak Bekerja	Universitas pasir pengaraian	3 Agustus Umum	Tidak			
23	02/08/2021 11:49:51	Mastur Felicia Rose Yun		086284696815	Medan Belun/Tidak Bekerja	Universitas Riau	3 Agustus Umum	Tidak			
24	02/08/2021 13:34:27	Maghfirah Jayalaksaman		082285497583	J melur 1 Belun/Tidak Bekerja	Universitas riau	3 Agustus Umum	Ya			
25	02/08/2021 20:10:26	Eka Madia		082386811138	Pekabaran Belun/Tidak Bekerja		3 Agustus Umum	Ya			
26	03/08/2021 19:57:53	Herlina misra puspitasari		089510625038	java barat Belun/Tidak Bekerja		3 Agustus Umum	Tidak			
27	02/08/2021 4:54:36	Maghfirah Jayalaksaman		082285497583	pekabaran Belun/Tidak Bekerja	universitas riau	3 Agustus Umum, Roadshow UNRI	Ya			
28	02/08/2021 10:07:37	Mastur Felicia Rose Yun		086284696815	Medan Belun/Tidak Bekerja	Universitas Riau	3 Agustus Umum, Roadshow UNRI	Tidak			
29	03/08/2021 9:52:34	Giuseppe Aditya Pratama		082283977035	Belun/Tidak Bekerja	darma yudha	Roadshow Darna Yudha	Tidak			
30	04/08/2021 10:32:37	Yeremia Tody Sohombin		081268926498	Jl. Sumah Belun/Tidak Bekerja	Darna Yudha	Roadshow Darna Yudha	Ya			
31	04/08/2021 10:11:18	Falicia Angie		081262788022	Jl. Ikomot Belun/Tidak Bekerja	tidak ada	Roadshow Darna Yudha	Tidak			
32	02/08/2021 18:27:30	Zhen Farani Bay Harq		08995558866	Bontang K Belun/Tidak Bekerja	Umum	Roadshow Disparekrak	Tidak			
33	02/08/2021 0:33:58	Rahmi eljuna		081931598717	Pekabaran Belun/Tidak Bekerja		Roadshow Disparekrak	Tidak			
34	02/08/2021 0:34:10	Rahmi eljuna		081931598717	Pekabaran Belun/Tidak Bekerja		Roadshow Disparekrak	Tidak			

Berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital”.

B. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan memahami penelitian maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.⁶

2. Meetup Coworking Space Pekanbaru.

Meetup Coworking space merupakan sebuah tempat yang memanfaatkan sistem rental office untuk dimanfaatkan sebagai ruang kerja, ruang kolaborasi, ruang berbagi ide dan mencari ide, ruang bisnis, ruang rapat serta ruang belajar. Coworking hadir sebagai inkubator dengan fasilitas yang mumpuni, dimana fasilitas tersebut dapat berupa berbagai jenis ruang, keamanan penyimpanan data, dan suasana kerja yang mendukung. Selain kita menyediakan space yang nyaman, kita juga ada meeting room, lounge, private office, event space, dan kantin serta Untuk memenuhi kebutuhan para pekerja lepas, kreatif, start up, UMKM, dan komunitas, tidak lama lagi akan hadir coworking space di Pekanbaru.⁷

3. Startup

Startup merupakan bentuk inkubator yang berbasis dengan teknologi atau disebut juga dengan dunia digital.⁸

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka rumusan masalah yang akan di teliti yakni: “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital?”

⁶ Suherman Kusniadji, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (2016): 83.

⁷ Abdul Latif, “Meetup, Coworking Pertama di Pekanbaru Akan Launching Januari Ini”, diakses dari <https://www.cakaplah.com/berita/baca/32248/2019/01/06/meetup-coworking-space-pertama-di-pekanbaru-akan-launching-januari-ini/>, pada tanggal 17 Juli 2022 Pukul 16.36 WIB

⁸ Ninda Lutfiani, Untung Rahardja, dan Ita Sari Perbina Manik, “Peran Inkubator Bisnis dalam Membangun Startup pada Perguruan Tinggi,” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 1 (24 Maret 2020): 78, <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i1.2727>.



D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan Penelitian ini terbagi 2 yakni :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang Komunikasi Pemasaran Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital.
 - b. Penelitian ini memberikan hasil pemikiran kepada Pihak Meetup Coworking Space Pekanbaru.
 - c. Penelitian ini menambah wawasan dan pemahaman secara detail serta mendalam mengenai pengembangan ilmu komunikasi khususnya public relations dalam menerapkan teori-teori yang telah di dapat di bangku perkuliahan.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada Meetup Coworking Space Pekanbaru.
 - b. Bagi penelitian berikutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta juga dapat menjadi bahan referensi penelitian lain serta bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik yang sama.
 - c. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan komunikasi pemasaran kepada pihak MeetUp Coworking Space Pekanbaru

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang dicakup dalam uraian ringkas pada masing-masing bagian bab. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB I

: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, penegasan istilah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan

BAB II

: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan di gunakan sebagai dasar untuk menganalisis, kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional serta kerangka pemikir yang berguna dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan desain penelitian yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data serta teknik analisis data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM

Berisikan tentang gambaran umum lokasi danakun penelitian

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI

: PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Dalam pembuatan karya ilmiah, sebelumnya penulis melakukan pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan agar terhindar dari kesamaan penelitian dan plagiat diantaranya adalah :

1. Jurnal yang berjudul strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods membahas tentang komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Objek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada ptextand berlian mulia di Semarang. Sedangkan subyek penelitian adalah PT Expand Berlian Mulia yang lokasinya di Semarang dan dipilihnya perusahaan ini karena posisinya sebagai pemimpin pasar dalam bidang distributor produk consumer goods. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model sostac, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi.



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.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods pada pt expand berlian mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran pt expand berlian mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi yang berbeda, informan yang berbeda.⁹

2. Jurnal yang berjudul strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di samarinda oleh Trias Aprilya membahas tentang mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer . Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik toko online nadyasfashop dan pelanggan nadyasfashop. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Hasil penelitian ini

⁹ “Kusniadji - 2016 - Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemas.pdf,” t.t., 83.



diketahui bahwa nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu product, price, place, promotion dengan sesuai, terbukti nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuainya harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik nadyasfashop dan perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di instagram, telah menyediakan peluang bagi nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan. Perbedaannya adalah teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling serta informan penelitian yang berbeda.¹⁰

3. Jurnal yang berjudul strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications) kaos dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk oleh membahas tentang untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi, penargetan dan positioning (stp) dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan sekaligus mengenal dan menganalisis komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan periklanan, publik hubungan, promosi penjualan, pemasaran, dan penjualan tatap muka dengan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan aktivitas data reduksi / reduksi data, penyajian data / penyajian data, dan penggambaran kesimpulan / verifikasi. Uji

¹⁰ “Aprilya - STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI.pdf,” t.t., 13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keabsahan data selanjutnya dilakukan dengan menggunakan a uji kredibilitas. hasil penelitian menunjukkan bahwa the dank! Pekanbaru memiliki tiga langkah utama, pemasaran yang mencakup segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk meningkatkan penjualan dari the dank! Pekanbaru, dimana segmentasi the dank! Pekanbaru adalah untuk konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan membidik atau menjadi target pasar untuk semua orang dan segala usia, serta untuk memposisikan diri the dank! Punya hal-hal yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya. Adapun yang terintegrasi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan promosi, pemasaran dan penjualan tatap muka dengan media sosial dinilai dengan berjalan maksimal. Perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda dan informan penelitian yang berbeda.¹¹

4. Jurnal yang berjudul strategi marketing communications grand city surabaya dalam membangun brand sebagai world class mall oleh Fanny Justicia membahas tentang strategi yang dilakukan oleh grand city surabaya dalam membangun brand sebagai world class mall. Strategi marketing communications ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk diferensiasi antara grand city surabaya dengan mall lainnya. Oleh karena itu demi mencapai membangun sebuah brand world class mall tersebut maka grand city surabaya perlu membentuk grand strategy sebagai konsep awal yang mendasari strategi marketing communication yang diajalkan yaitu pull strategy, push strategy dan profile strategy. Ketiga strategi tersebut selanjutnya diimplementasikan kedalam tactic marketing communication tools yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing. Yang kemudian hasilnya akan membentuk sebuah brand yang sesuai dengan enam aspek dalam brand. Jenis penelitian ini deksriptif dengan

¹¹ “Tisra, Evawani Elya Lubis, ‘STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS) KAOS DANK! PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK.pdf,’” t.t., 5.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan yaitu studi kasus dengan menggabungkan berbagai sumber data. Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui aktivitas marketing communication grand city surabaya dalam menjalankan strategi marketing communication melalui marketing communication tools. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa strategi yang dilakukan oleh marketing communications grand city surabaya berupa pull strategy, push strategy, dan profile strategy. Perbedaannya jenis penelitian dari studi kasus dengan menggabungkan berbagai sumber data dan informan yang berbeda.¹²

5. Jurnal yang berjudul strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova oleh Dian Sarastuti membahas tentang queenova sebagai salah satu brand busana muslim yang bermain di pasar online yang telah mampu berkembang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim queenova dalam meningkatkan brand awareness. Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Queenova merupakan brand busana muslim yang memilih jalur online dalam memasarkan produk-produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim queenova mempergunakan jalur above the line dan below the line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook. Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs facebook. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya brand awareness. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah

¹² “strategi marketing communications grand city surabaya dalam membangun brand sebagai world class mall oleh Fanny Justicia Winawati dari jurnal e-komunikasi vol 2. No.1 tahun 2014.pdf,” t.t.



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.

dimiliki dibuatkan suatu bentuk aktivitas untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Diusulkan memiliki person in charge yang khusus mengurus media online. Perbedaanya lokasi penelitian, membahas brandawareness dan informan yang berbeda.¹³

6. Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Mataya Art and Heritage Pada Event Pameran Kain Nusantara oleh Deky Seto Aji dan Musta'an menggunakan pendekatan kualitatif dan melibatkan penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informan sehubungan dengan penelitian, kemudian dokumen atau sumber tertulis lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif, Analisis dilakukan terhadap semua data yang diperoleh.dari hasil wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian meliputi: Sejarah berdirinya Mataya Arts And Heritage, Stuktur Organisasi Mataya Arts And Heritage, Manajemen Mataya Arts And Heritage, Visi Dan Misi Mataya Arts And Heritage, Kegiatan Event Budaya“ Cerita Kain tentang Kain “ / Kain Nusantara Surakarta yang diadakan oleh Mataya Arts And Heritage, strategi komunikasi pemasaran dengan prinsip “Pertemanan”, Strategi komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Strategi pemilihan media promosi yang ada pada Event Organizer Mataya Arts And Heritage, kesimpulan dari penelitian ini ialah: Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mataya Art And Heritage pada Event Kain Nusantara di Surakarta, dan media sosial yang digunakan “Mataya Art And Heritage”. Perbedaanya adalah lokasi penelitian yang berbeda, menggunakan metode analisis dan informan penelitian yang berbeda.¹⁴

¹³ Dian Sarastuti, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA” 16 (t.t.): 20.

¹⁴ Deky Seto Aji, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MATAYA ART AND HERITAGE PADA EVENT “PAMERAN KAIN NUSANTARA”” 05, no. 02 (2021): 6.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square oleh Aprilina Harsa Putri dan Maya Retnasary dari Jurnal Politikom Indonesiana, volume 5, no. 01, 2020: 199-201 membahas tentang transformasi Bandung Timur Plaza merupakan salah satu proyek percontohan pengelolaan pedagang kaki lima di Bandung oleh Koperasi. Proses transformasi dimulai dengan perubahan nama Bandung Timur Plaza menjadi Ujung Berung Town Square pada tahun 2016. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Ujung Berung Town Square dalam menarik minat pengunjung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi ke lapangan dan wawancara semi terstruktur. Pendekatan penelitian ini dibangun dengan model bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Ujung Berung Town Square memilih empat bauran pemasaran yang paling efektif meningkatkan jumlah pengunjung yaitu Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Promosi Penjualan serta Pemasaran Online dan Media Sosial. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan telah berhasil meningkatkan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 26,42% dari kurun waktu 2018 hingga 2019. perbedaanya adalah lokasi penelitian yang berbeda, melibatkan aspek hubungan masyarakat dan informan penelitian yang berbeda.¹⁵
8. Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pariwisata Makam Tua RAJA Sidabutar Sebagai Citra Ambarita oleh Edward Gilbert Munthe dan Helen Sitorus membahas tentang upaya yang dilakukan dalam rangka menarik minat, memberikan kesadaran, atau menyampaikan

¹⁵ “Putri dan Retnasary - 2020 - Strategi Komunikasi Marketing dalam menarik minat .pdf.” t.t.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pada masyarakat mengenai adanya produk ataupun jasa yang dijual dan dipasarkan di suatu lokasi dengan tujuan orang atau konsumen mengenal, membeli dan kemudian menjadi pelanggan. Sementara itu tempat wisata yang ramai dikunjungi masyarakat sekitar adalah Wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan komunikasi yang ada dari wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang digunakan untuk mengetahui tentang pesan yang ada dalam wisata Makam Tua Raja Sidabutar. Peneliti juga mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pemasaran komunikasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar dalam meningkatkan pengunjung, Aksesibilitas yang bertujuan untuk memudahkan menjangkau lokasi wisata Makam Tua Raja Sidabutar melalui sistem transportasi, Destinasi Wisata yang menjelaskan tentang tradisi sejarah Makam Tua Raja Sidabutar dan beberapa budaya yang ada, Sumber daya dan kelembagaan pariwisata yang menunjukkan tentang pengelola baik dari masyarakat maupun pemerintah yang mengelola wisata Makam Tua Raja Sidabutar. perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda dan informan atau narasumber yang berbeda.¹⁶

9. Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada masa Pandemi Covid 19 oleh Susanna Hutapea, Besti Rohana membahas tentang cara meningkatkan jumlah pengiklan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di masa pandemi Covid-19 dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat atau pendukung strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan pada masa pandemi

¹⁶ “Strategi Komunikasi Pariwisata Makam Tua RAJA Sidabutar Sebagai Citra Ambarita oleh Edward Gilbert Munthe dan Helen Sitorus dari Jurnal Ilmiah Komunikasi.pdf,” t.t.



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.

covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, penulis akan mewawancarai beberapa informan atau narasumber, yang mengetahui informasi secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang diangkat oleh penulis. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Radio Kiss FM sempat mengalami beberapa hambatan dalam hal iklan terutama di masa pandemi saat ini, seperti penurunan jumlah pengiklan dan berkurangnya aktivitas berupa event. perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda, informan penelitian yang berbeda, dan membahas dampak karena covid-19 terhadap Kiss FM.¹⁷

10. Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19 oleh Anggun Liliana Putri, Dian Novita Kristiyani membahas tentang industri kreatif jasa pembuatan buku tahunan sekolah sedang menghadapi masalah, dikarenakan pemerintah memutuskan untuk menutup sekolah selama pandemi Covid-19 akhirnya banyak program OSIS yang tidak berjalan sesuai rencana salah satunya pembuatan buku tahunan karena siswa kesusahan untuk bertemu, hal ini berdampak pada menurunnya penjualan pembuatan buku tahunan sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran CV.AbankIrenk Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan tim marketing dan obseravasi secara langsung di CV. AbankIrenk. Dari hasil yang didapatkan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. AbankIrenk Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 yaitu berusaha untuk beradaptasi dengan keadaan sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. AbankIrenk dilakukan secara online melalui media

¹⁷ “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada masa Pandemi Covid 19.pdf,” t.t.



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.

sosial yang dimiliki oleh CV. AbankIrenk. Perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda, informan penelitian yang berbeda, dan bagaimana membahas bagaimana cara meningkatkan penjualan dengan promosi di era Covid-19.¹⁸

11. Jurnal yang berjudul Strategi Marketing Komunikasi CV. Quantum Tech dalam Mempublikasikan Mesin Jahit Juki oleh Siti Qonaah, Horidatul Bakiyah, Nia Ramadhany membahas tentang Strategi marketing CV. Quantum Tech dalam Mempublikasikan Mesin Jahit Juki di era modern. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Landasan teori yang digunakan yaitu teori strategi public relations, spesial event dan event. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing komunikasi yang digunakan dalam menyelenggarakan pameran mesin jahit juki yaitu untuk mempublikasikan produk mesin jahit ke masyarakat luas dan pembisnis di bidang industri garmen. Perbedaannya adalah lokasi penelitian yang berbeda dan informan penelitian yang berbeda.¹⁹

B. Landasan Teori

Sebagai bentuk kegiatan ilmiah, setiap penelitian memerlukan landasan kerja berupa teori yang merupakan kumpulan definisi yang membantu menjelaskan suatu permasalahan. Teori sebagai hasil perenungan yang mendalam, mensistem dan terstruktur terhadap gejala-gejala alam berfungsi sebagai pengarah dalam kegiatan penelitian.²⁰

Dalam Penelitian Kualitatif teori sifatnya tidak mengekang peneliti. Peneliti bebas berteori untuk memaknai data dan manyandingannya dengan

¹⁸ Anggun Liliana Putri dan Anggun Liliana Putri, "Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 9, no. 2 (31 Agustus 2021): 63, <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i2.15753>.

¹⁹ Edisi Mei, "YAYASAN AKRAB PEKANBARU" 6 (2021): 13.

²⁰ Jabrohim, *TEORI PENELITIAN SASRA* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, t.t.), 19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konteks sosial yang terjadi. Teori membantu memperkuat interpretasi peneliti sehingga dapat diterima sebagai suatu kebenaran bagi pihak lain.²¹

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahasan dan tolak ukur penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Meetup Coworking Dalam Program 1000 Startup Digital”.

1. Komunikasi

Kata “Komunikasi” berasal dari bahasa Latin *Communie* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Istilah komunikasi mempunyai makna yang lebih luas dari sekedar apa yang kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi bisa diartikan sebagai pertukaran ide-ide, merupakan pertukaran informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima.²²

Terdapat 5 unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

- a) Sumber(Source) yaitu orang yang menyamoaikan pesan
- b) Pesan(Message) yaitu informasi yang disampaikan oleh seseorang secara langsung ataupun tidak langsung. Pesan dapat berupa lambang atau simbol.
- c) Media(channel) merupakan sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sarana ini meliputi penglihatan, penciuman, rabaan dan pendengaran.
- d) Komunikan(communican) merupakan seseorang yang menerima pesan.
- e) Umpan balik(feedback) adalah tanggapan dari pesan yang diterima, umpan balik dapat menjadi tolak ukur keefektifitasan pesan apakah dapat dipahami.

²¹ Rachmat Kriyantono, *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI* (Jakarta: KENCANA, t.t.), 46.

²² Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., *KOMUNIKASI: SERBA ADA SERBA MAKNA*, 1 ed. (Jakarta: KENCANA, t.t.).



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.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengatakan bahwa proses komunikasi ada 2 yaitu.²³

a). Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan lambang sebagai media. Yang disebut lambang sebagai media disini adalah bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b). Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam komunikasinya karena sasaran atau yang disebut komunikannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya yang banyak. Media kedua yang sering digunakan seperti surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut William J. Staton, pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pandangan Swastha, pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial yang melibatkan interaksi antara individu atau kelompok dalam usaha untuk memperoleh barang atau produk yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan melakukan pertukaran nilai dengan orang lain. Besar jangkauan. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses yang berfokus pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu yang

²³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, 29 ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 10.



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

terpendek definisi pemasaran yang paling singkat adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Ketika eBay dan Taobao menyadari hal itu orang tidak dapat menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan membuat lelang online clearing-house, atau ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan furnitur yang bagus dengan harga yang jauh lebih rendah harga dan menciptakan furnitur knock-down, mereka menunjukkan kecerdasan pemasaran mereka dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.²⁴

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan bagian penting dalam misi menyukseskan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.²⁵

Komunikasi Pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.²⁶ Fandi Tjiptomo mengutip dari pendapat Tull dan Kahle bahwa komunikasi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Management: an Asian Perspective* (Singapore: Prentice Hall, 1996).

²⁵ Terence.A Shimp, *Terence A. Shimp, Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Erlangga, 2003), 4.

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002).



yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.²⁷

Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif dan efisien kepada target pasar, ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong untuk melakukan pembelian. Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada empat model komunikasi dalam pemasaran dalam teori komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Pemasaran langsung.²⁸

- a. Iklan (*advertising*), Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.
- b. Promosi penjualan (*Promotion Selling*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), pemasaran langsung yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk mendapatkan respon langsung berupa pendaftaran produk yang ditawarkan.

d. Hubungan Masyarakat (*PublicRelation*) Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 1995).

²⁸ R. Dermawan Soemanagara, *Marketing communication : taktik & strategi*, 43.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sar Kasim Riau

4. Periklanan (Advertising)

a. Definisi Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline. Periklanan juga merupakan suatu bentuk dari persentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan mengubah sikap dan perilaku.²⁹

Menurut American Marketing Association (AMA) iklan merupakan bentuk bayaran untuk menampilkan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.³⁰

b. Jenis Periklanan

Dalam buku Manajemen Periklanan oleh Rachmat Kriyanto menjelaskan iklan berdasarkan tujuan beriklan, maka iklan dapat dibedakan berdasarkan tiga jenis, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, dan iklan pengingat. Berdasarkan tujuan, maka jenis-jenis iklan adalah:

1. Iklan Informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk: Memberi tahu tentang produk baru Memberi tahu perubahan harga atau kemasan Menjelaskan cara kerja produk.

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang secara langsung memersuasi orang untuk memilih merk yang diiklankan. Menganjurkan membeli merk yang

²⁹ Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 98

³⁰ Sri Widyastuti, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta : FEB UP Press, 2018), h. 205



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

diiklankan, mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran sekarang

3. Iklan Pengingat (Reminder)

Adalah iklan yang isinya bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini. Iklan pengingat biasanya bersifat tidak menjual produk secara langsung. Produsen beriklan agar tetap terjaga kesadaran terhadap produk dan perusahaan. Selain iklan-iklan komersial, iklan-iklan nonkomersial (Iklan layanan masyarakat) banyak yang masuk dalam kategori ini. Ini juga wujud upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga tetap terjalin hubungan baik. Dengan kata lain, melalui iklan, perusahaan menyapa pelanggannya. Ini merupakan implementasikan dari fungsi komunikasi sebagai "radar sosial" dan "the glue of society" (perekat masyarakat).³¹

c. Fungsi Periklanan

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.³² Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

1. Attention: mengandung daya tarik,
2. Interest: mengandung perhatian dan minat
3. Desire: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. Conviction: menimbulkan keyakinan terhadap produk
5. Decision: menghasilkan kepuasan terhadap produk
6. Action: mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar.

³¹ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik* (Jakarta: Universitas Brawijaya Press, 2013), 35.

³² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1995)

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.

Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.³³

d. Unsur-unsur Periklanan

Periklanan (advertising) merupakan salah satu bentuk/model komunikasi pemasaran yang paling populer dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan. Iklan memiliki banyak pilihan media (elektronik dan non-elektronik), banyak variasi, dan banyak sasaran.³⁴ Periklanan membutuhkan efektivitas promosi tentang bagaimana agar iklan-iklan terkini bisa laku dan mampu merebut pangsa pasar yang telah direncanakan sebelumnya lewat matangnya perencanaan bisnis dan strategi pemasaran.³⁵

Unsur periklanan adalah komponen yang digunakan dalam proses pembuatan dan penyampaian iklan untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah unsur-unsur periklanan:

1. Pesan, merupakan inti dari iklan, pesan harus jelas, ringkas, dan dapat dipahami oleh target audiens. Pesan iklan harus mengandung informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, keunggulan produk, manfaat bagi konsumen, dan ajakan untuk bertindak.
2. Media, Merupakan saluran atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens. Media dapat berupa media elektronik (seperti TV, radio, dan internet) atau media non-elektronik (seperti cetak, billboard, selebaran, dan sosial media).
3. Audiens, adalah kelompok orang yang menjadi sasaran iklan. Pengetahuan tentang siapa audiens yang ingin dicapai sangat penting dalam menyusun iklan yang relevan dan efektif.

³³ Ambar Lukitaningsih, "IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN" 13, no. 2 (t.t.): 121.

³⁴ Lukitaningsih, 127.

³⁵ Ramsiah Tasruddin, "STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF," no. 1 (2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

4. Kreativitas, Mengacu pada unsur-unsur kreatif dalam iklan, seperti penggunaan gambar, warna, teks, dan desain yang menarik perhatian audiens.

5. Hubungan Masyarakat

a. Definisi Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (Public Relation) merupakan salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Humas bersifat membentuk suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi agar dapat bekerja sama dengan baik. Dengan adanya humas maka dapat tercipta jalinan hubungan komunikasi yang baik dapat menguntungkan pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Tanpa keterlibatan humas yang baik, organisasi tidak dapat berjalan dengan baik atau bisa saja tidak bisa bertahan lama. Oleh karena itu, peran humas sangat penting dan benar-benar harus menjadi perhatian.³⁶

b. Jenis-jenis Hubungan Masyarakat

Berdasarkan tugasnya, fungsi public relations ada 2 macam, yaitu:³⁷

1) konstruktif, menganalogikan PR sebagai "perata jalan". Artinya, PR merupakan garda terdepan yang di belakangnya adalah rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Ditempuh dengan cara membangun image.

2) korektif, menganalogikan PR sebagai "pemadam kebakaran", artinya apabila perusahaan mengalami masalah atau krisis dengan publik, maka PR yang harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. Ditempuh dengan cara memberikan keterangan yang benar, meluruskan pendapat, meluruskan berita yang salah.

c. Fungsi Hubungan Masyarakat

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama Humas adalah mempengaruhi perilaku

³⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 189

³⁷ Irene Silviani, "PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS" (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020), 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.

orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan guna mencapai kerja sama yang lebih produktif.³⁸

d. Unsur-unsur Hubungan Masyarakat

Beard menjelaskan tentang unsur-unsur humas, diantaranya adalah :³⁹

1. Customer relations

Customer relations (hubungan dengan pelanggan) adalah membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru.

2. Media

Media (hubungan dengan media massa adalah Hubungan dengan media merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

6. Promosi Penjualan

a. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, promosi berasal dari kata promote yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan terhadap produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁴⁰

³⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*, Cetakan I (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 100.

³⁹ Ibid, 118.

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 99



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Jenis-jenis Promosi Penjualan

Terdapat dua jenis promosi penjualan yang dapat dipilih, yaitu:

1. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung mendapatkan umpan balik dari pembeli potensial, sehingga memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan lebih baik.

2. Penjualan massal

Penjualan massal melibatkan komunikasi dengan sejumlah besar calon pembeli secara bersamaan. Keuntungan dari penjualan massal adalah dapat mencapai pasar sasaran yang lebih luas dan beragam dengan biaya yang lebih rendah. Namun, metode ini kurang fleksibel jika dibandingkan dengan penjualan perseorangan.

c. Fungsi Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Komunikasi (Communicative), biasanya promosi penjualan memperoleh perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan satu produk atau jasa kepada konsumen.
2. Rangsangan (Incentive), promosi penjualan menciptakan rangsangan bagi pembeli sehingga tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan segera.
3. Ajakan Undangan (Invitation), promosi penjualan memberikan undangan kepada calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.⁴¹

d. Unsur-unsur Promosi penjualan

Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan terhadap produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh Perusahaan. Berikut adalah unsur-unsur promosi penjualan:

⁴¹ Sri Widyastuti, *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU* (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press, t.t.), 270.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Konten berisi informasi, pesan atau materi yang diproduksi dan disebarakan Perusahaan untuk khalayak target mereka. Konten dalam promosi penjualan bertujuan untuk menyampaikan informasi yang relevan, menarik dengan tujuan khalayak melaakukan ajakan bertindak ataupun pembelian produk.
2. Media, Merupakan saluran atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Media dapat berupa media elektronik (seperti TV, radio, dan internet) atau media non-elektronik (seperti cetak, billboard, selebaran, dan sosial media).
3. Target khalayak, adalah khalayak sasaran, yang dijadikan sasaran dalam kegiatan komunikasi pemasaran.⁴² Memahami target khalayak adalah kunci dalam merencanakan promosi yang relevan dan efektif.

7. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

a. Definisi Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran yang membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.⁴³

b. Jenis-jenis Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing terbagi dalam beberapa jenis seperti yang diungkapkan oleh Saladin diantaranya sebagai berikut:⁴⁴

1. Penjualan Tatap Muka

Pemasaran langsung ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.

⁴²Ibid,15.

⁴³Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h. 98

⁴⁴MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU, 365.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Pemasaran Melalui Katalog

Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan melakukan pemesanan.

3. Pemasaran Melalui Kios

Pemasar bisnis juga menggunakan kios, mereka menempatkan kios di sejumlah pameran dagang untuk mengumpulkan informasi calon pelanggan dan memberikan informasi tentang produkproduknya. Sistem kios tersebut membaca data pelanggan dari pendaftaran berkode dan menghasilkan lembaran-lembaran teknis yang dapat di cetak di kios atau dikirim melalui faks atau di kirim melalui surat kepada pelanggan.

4. Direct Mail

Aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. Pemasaran melalui surat langsung meliputi tindakan mengirimkan tawaran, pengumuman, pemberitahuan, atau item lain kepada seseorang dengan alamat khusus yang mencakup surat, iklan, contoh produk, map tempat surat, dan dikirim kepada calon pelanggan yang namanya tercantum di daftar alamat.

c. Fungsi Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung berfungsi memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng menggunakan berbagai alat dan media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.⁴⁵

d. Unsur-unsur Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi yang melibatkan komunikasi langsung dengan calon pelanggan tanpa perantara tradisional. Dalam pendekatan ini, pesan atau tawaran produk atau layanan dikirimkan secara langsung kepada target pasar. Unsur pemasaran langsung meliputi:⁴⁶

⁴⁵ Ibid, 363.

⁴⁶ Ibid, 363.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Nonpublic: pesan yang disampaikan ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
- Custimized: pesan yang disiapkan disesuaikan untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
- Interactive: pesan dapat diubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan

C. Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan suatu cara bagaimana suatu variabel akan diteliti. Dan melalui tahap konsep operasional, maka akan ditentukan apakah variabel ini apakah layak diteliti atau tidak. Melalui kajian teori diatas, maka dirumuskan konsep operasional yang akan peneliti gunakan dalam melakukan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran CV Meetup Coworking dalam Program 100 Startup Digital menggunakan instrumen Komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dikemukakan oleh Soemanagara dan Kennedy. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti dibantu staff Meetup Coworking dalam melaksanakan penerapan Komunikasi Pemasaran terpadu oleh Soemanagara dan Kennedy. Maka dari itu, didalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator sesuai yang digunakan oleh pihak Meetup Coworking yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung. Berikut adalah konsep operasionalnya :

1. Periklanan

Dalam memasarkan sebuah produk sebuah perusahaan perlu melakukan upaya periklanan. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, sebuah perusahaan harus memenuhi beberapa syarat agar pesan tersampaikan dan menjangkau audiens secara efektif. Syarat efektif sebuah periklanan meliputi isi, media iklan yang digunakan, audiens dan kreativitas dalam penyusunan tampilan iklan dan pengaruh iklan tersebut terhadap audiens.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Hubungan Masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan sebuah perusahaan selalu berorientasi mendapatkan citra positif, meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas eksposur. Dalam memperoleh citra positif, meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas eksposur sebuah perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur kehumasan seperti yang dikatakan Beard dalam sebuah jurnal komunikasi berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Era Media Sosial oleh Donni Juni Priansa yang meliputi customer relations dan Media.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk memperoleh respon berupa pembelian atau pendaftaran terhadap produk. Kegiatan promosi penjualan dalam penelitian ini merujuk pada buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Sri Windyastuti meliputi beberapa parameter yang diteliti yaitu konten promosi, media promosi, dan target.

4. Pemasaran Langsung

Dalam memperoleh respon langsung dari calon pelanggan atau peserta, pemasaran langsung menjadi strategi penting. Tujuan utama dari pemasaran langsung adalah mendorong tanggapa langsung seperti pendaftaran dari target audiens. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu memperhatikan pesan yang disampaikan dan interaktif merujuk pada buku Manajemen komunikasi Pemasaran terpadu oleh Sri Widyastuti.

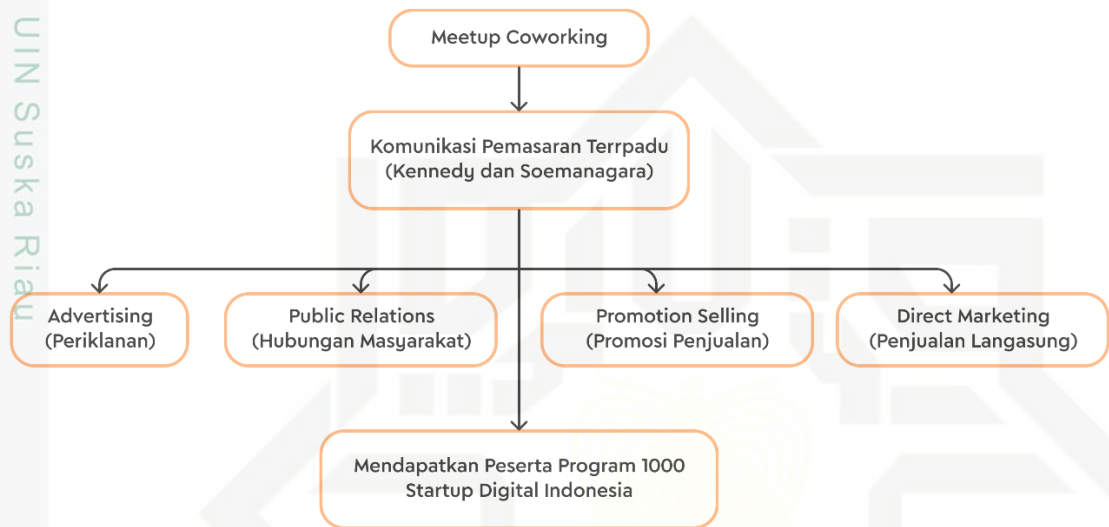
D. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel atau fokus atau penelitian. Maksud dari kerangka berfikir sendiri sendiri supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.⁴⁷ Kerangka pemikiran pada penelitian ini

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 92.

mengadopsi teori atau konsep dari Kennedy dan Soemanagara mengenai Model Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas komunikasi pemasaran.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denzim dan Lincoln (1994) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Sedangkan Sugiono (2010) penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif.⁴⁸

Penelitian ini lebih menekankan kepada definisi dari penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan hasil pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial yang menjadi tujuan dan titik fokus penelitian. Pemahaman tersebut dapat di tentukan terlebih dahulu dengan teori-teori yang ada dengan melakukan analisa terhadap kenyataan sosial dengan menarik kesimpulan dari pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan dilapangan.⁴⁹

Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif yang penelitian ini berusaha mengetahui fenomena pemasaran yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian Deskriptif kualitatif yang di gunakan pada penelitian ini bermaksud untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana cara atau proses untuk melihat bagaimana Komunikasi Pemasaran meetup coworking dalam Program 1000 Startup Digital.

⁴⁸ Albi Anggito Johan Setiawan, S.Pd, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 7.

⁴⁹ Rosady Rusian, S.H., M.M., *Metode penelitian public relations dan komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Meetup Coworking Space Pekanbaru, Jl. Todak No.18, Tengkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124 . Waktu dilaksanakan di bulan Oktober 2021.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data premier adalah data yang didapatkan peneliti secara langsung dari sumber darimana data itu berasal. Untuk mendapatkan data primer in, peneliti harus mengumpulkan data yang up to date atau terbaru. Hal yang dibutuhkan antara lain observasi, wawancara, diskusi yang terpusat.⁵⁰ Dalam penelitian ini, data primer yang dilakukan adalah wawancara dengan pihak Meetup Coworking, yakni Komisaris, Direktur dan Manejer Hub dan Program.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan pendukung yang bersifat pelengkap data utama. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti melalui dokumen, tabel, catatan dari perusahaan. Data sekunder ini bisa juga dari lampiran skripsi, jurnal maupun thesis.⁵¹ Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk melengkapi data yang telah dikumpulkan melalui wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder melalui arsip dokumentasi.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang dipilih secara selektif dan tepat sasaran dan memahami informasi dari peneltian yang akan dilakukan dan akan memberikan jawaban mengenai permasalahan yang akan ditanyakan. Informan Penelitian terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

⁵⁰ Jalaludin Rachmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya), hlm. 24

⁵¹ Muhammad Faiq Rizky, Skripsi : “Manajemen Public Relation Dalam Meningkatkan Citta Mal Pekanbaru Sebagai Pusat Handphone, IT, Dan Fashion” (Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019) Hal. 26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Informan Kunci

Informan kunci adalah subjek yang ahli dalam memahami dan dapat memberikan informasi yang jelas dalam berbagai hal yang berhubungan dengan penelitian dan tidak dibatasi wilayah dimana ia tinggal. Dengan kata lain, informan kunci ini adalah seseorang yang penting dan bisa memberikan data dan informasi terkait objek penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pihak Meetup Coworking yakni, Ingmy Omar selaku Komisaris Meetup Coworking, Shiella Deani selaku Direktur Meetup Coworking, dan Winda Oktavia selaku Manajer Hub dan Program Meetup Coworking.

2. Informan Tambahan

Informan Tambahan adalah subjek yang bisa siapa saja yang berada di ruang lingkup wilayah penelitian yang diduga bisa memberikan informasi atau jawaban atas permasalahan yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah Rahmat dan Cindi selaku peserta Program 1000 Startup Digital.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah sebuah cara mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber informan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara yang mendalam (*depth interview*), yaitu suatu cara memperoleh data dan informasi secara *offline* dan *online* dengan informan penelitian agar mendapatkan data yang mendalam dan lengkap. Tujuan dari teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah mendapatkan data dari narasumber secara mendalam atau teliti.⁵²

Wawancara dilakukan kepada Ingmy Omar selaku Komisaris Meetup Coworking, Shiella Deani selaku Direktur Meetup Co-Working Space dan Winda Oktavia selaku Manajer Hub dan Program.

⁵² Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Rencana Prenadamedia Group, 2006), hlm. 100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

F. Validitas Data

Validitas data adalah ketepatan atau akurasi dan integritas hasil melalui cara dan strategi yang tepat.⁵³ Dengan kata lain validitas adalah ketepatan data yang diteliti dengan data yang dilaporkan tidak berbeda. Untuk mengecek keaslian data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksakan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk membandingkan data. Dalam hal ini juga berarti triangulasi data adalah teknik keaslian data yang memanfaatkan sumber lain.⁵⁴ Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan dokumen yang peneliti dapatkan melalui CV Meetup Coworking.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menyusun data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan alpangan dan temuain lainnya secara sistematis agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis ini digunakan karena dalam menganalisis data yang didapatkan dan dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk narasi kemudian dihubungkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kebenaran terhadap dalam suatu kebenaran atau fakta. Data berupa penjelasan-penjelasan bukan dengan angka.⁵⁵ Setelah data dikumpulkan, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif lalu dianalisa secara kualitatif dengan cara berikut:

1. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data, yakni membuktikan kelengkapan data dan mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang berarti.

⁵³ Dr. J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakter dan Keunggulannya* (Jakarta : PT Grasindo, 2010), hlm. 133

⁵⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), edisi pertama, cetakan ketiga, hlm. 217

⁵⁵ Subagyo Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), hal 106.

3. Deskripsi data adalah memaparkan data secara terstruktur sesuai dengan topik pembahasan.
4. Kesimpulan, langkah terakhir dalam proses analisa data ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data-data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan dilakukan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. Sehingga data dari fenomena dapat disajikan dalam bentuk penelitian yang baik dari menganalisa data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah CV Meetup Coworking

Coworking space dalam bahasa Indonesia disebut sebagai “ruang kerja bersama”. Coworking space berarti tempat untuk orang-orang dari organisasi berbeda berbagi ruang untuk bekerja. Biasanya, bentuknya adalah suatu ruangan terbuka yang cukup luas untuk menampung sekian banyak orang. Orang-orang ini bisa terdiri dari individu, komunitas, suatu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis, khususnya startup (bisnis rintisan).

Sebuah Coworking space juga bisa menyediakan ruang-ruang kecil tersendiri atau terpisah yang disewakan bagi satu perusahaan atau sekelompok pekerja. Selain itu, ada juga pantry atau kantin yang menyediakan kebutuhan konsumsi seperti kopi dan alat-alat dapur untuk memasak. Coworking space hadir sebagai tempat yang memungkinkan para penyewanya untuk berinovasi dan berkolaborasi satu sama lain. Bahkan, usaha-usaha rintisan seperti startup bisa mendapat investor atau bantuan pendanaan di coworking space ini karena bertemu dengan banyak individu lain.

Coworking space pertama kali dikenal oleh publik saat kemunculan organisasi nirlaba yang bernama C-Base di tahun 1995. Organisasi yang terletak di Jerman ini memiliki tujuan untuk menggabungkan kerjasama di antara teknologi komputer, jaringan antar anggota organisasinya, serta pertemuan dengan masyarakat umum yang mengandalkan teknologi. Para pesertanya sering mengadakan pertemuan di sebuah lokasi yang awalnya lebih dikenal dengan nama Hackerspace.

Nama Hackerspace ini lalu berubah menjadi istilah yang sekarang dikenal sebagai coworking space. Istilah ini dicetuskan oleh Bernard Brian DeKoven pada tahun 1999. Konsep coworking space menjadi lebih tegas



yaitu semua pekerja yang hadir posisinya setara, tidak mengenal yang mana atasan yang mana bawahan seperti halnya kerja di kantor konvensional umumnya. Sifat relasi di antara orang-orangnya pun cenderung egaliter.

Di Indonesia, konsep coworking space diterapkan pertama kali oleh komunitas asal Bandung. Komunitas ini mendirikan Hackerspace Bandung di tahun 2010. Pendirinya bernama Yohan Totting. Coworking space ini dulunya berlokasi di kawasan Sukaluyu, Bandung. Satu tahun sejak Hackerspace Bandung berdiri, konsep serupa kemudian muncul di kota Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia. Sejak saat itu, coworking space terus tumbuh jadi lebih banyak lagi.

Para pendiri coworking space di Indonesia juga pernah menggelar Konferensi Coworking Indonesia yaitu pertemuan antara pendiri coworking space untuk berkolaborasi. Konferensi ini diselenggarakan di Bali pada Februari 2016. Pertemuan ini menciptakan komunitas baru yang bernama Komunitas Coworking Indonesia. Acara ini kemudian melahirkan lebih banyak lagi coworking space di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya MeetUp Coworking & Office Space di Pekanbaru.

Meetup Coworking & Office Space berada di Jalan Todak, Nomor 18, Kelurahan Tangerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Grand Opening Meetup Coworking dilaksanakan pada Sabtu, 19 Januari 2019 dengan dihadiri berbagai komunitas seperti blogger, beauty blogger, Komunitas Startup Pekanbaru, dan beberapa organisasi kreatif lainnya.

Selain itu hadir juga Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekanbaru, Dr. H. Nur Faisal M.Pd serta Asisten II Bidang Perekonomian dan Pembangunan Pemko Pekanbaru, Hj. Elsabrina MP. Acara ini membuat Meetup Coworking menjadi Coworking Space pertama di Kota Pekanbaru sebagai wadah kolaborasi untuk para pelaku industri kreatif seperti komunitas, perusahaan, pemerintah, dan pihak lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

Meetup Coworking memiliki lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan pusat Kota Pekanbaru, dan tak jauh dari kompleks pemerintahan ataupun bandara. MeetUp Coworking hadir dengan konsep kafe yang kekinian dan nyaman. Coworking ini menyewakan ruangan untuk bekerja atau berdiskusi. Mulai dari Coworking Area, Dedicated Desk, Meeting Room, Workshop Room, Class Room, Event Room, Private Office, atau Creator Studio.

Ruangan-ruangan ini bisa disewa untuk perjam, perhari, perbulan hingga pertahun. Harga yang ditawarkan pun cukup murah dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh MeetUp Coworking. Selain menyewakan tempat, MeetUp Coworking juga bergerak di bidang Event Organizer. Event yang pernah dibuat oleh MeetUp Coworking pun beragam, mulai dari event perusahaan swasta, sekolah/kampus, hingga pemerintah.

Beberapa event yang pernah diorganisir oleh MeetUp Coworking yaitu Diplomat Success Challenge (DSC) dari Kementerian Koperasi dan UKM, Startup Weekend Indonesia dari Techstars, platform global untuk investasi dan inovasi dari Amerika Serikat, Nasional 1000 Startup Digital dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), dan Baparekraf For Startup (BEKUP), dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

Gambar 4.1**Logo CV Meetup Coworking****Sumber: Meetup Coworking**


MeetUp
COWORKING & OFFICE SPACE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Visi Misi

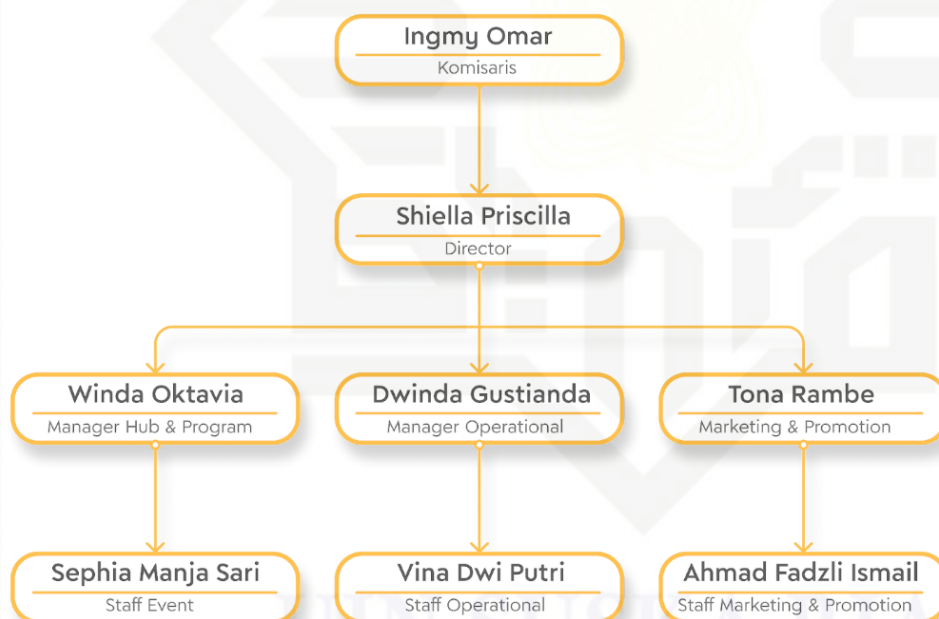
1. Visi: Membantu mewujudkan perubahan dengan *Connect, Collaborate*, dan *Create*, maksudnya Meetup Coworking hadir untuk menghubungkan beberapa pihak untuk dapat berkolaborasi sehingga dapat menciptakan sesuatu yang baru.
2. Misi: Menjadi pusat kreativitas dan kolaborasi bagi para kreator, innovator dan wirausahawan yang berkontribusi atas pertumbuhan komunitas dan ekosistem bisnis di Indonesia khususnya Pekanbaru.

C. Struktur Meetup Coworking

Gambar 4.2

Struktur CV. Meetup Coworking

Sumber: Meetup Coworking



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

D. Produk Meetup Coworking

1. Coworking Area

Gambar 4.3

Coworking Area

Sumber: Dokumentasi Meetup Coworking



Meetup Coworking menyediakan Coworking Area hingga 20 share desk dalam ruangan ber AC yang dilengkapi dengan colokan listrik, wifi, dan free flow coffee & tea. Harga Coworking Area ini perorang yaitu Rp50.000/hari. Selain itu, Coworking juga bisa disewakan sebagai area event dengan kapasitas 60 orang dalam ruangan Harga Event Room ini yaitu Rp350.000/jam.

2. Workshop Room

Gambar 4.4

Workshoop Room

Sumber: Dokumentasi Meetup Coworking



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

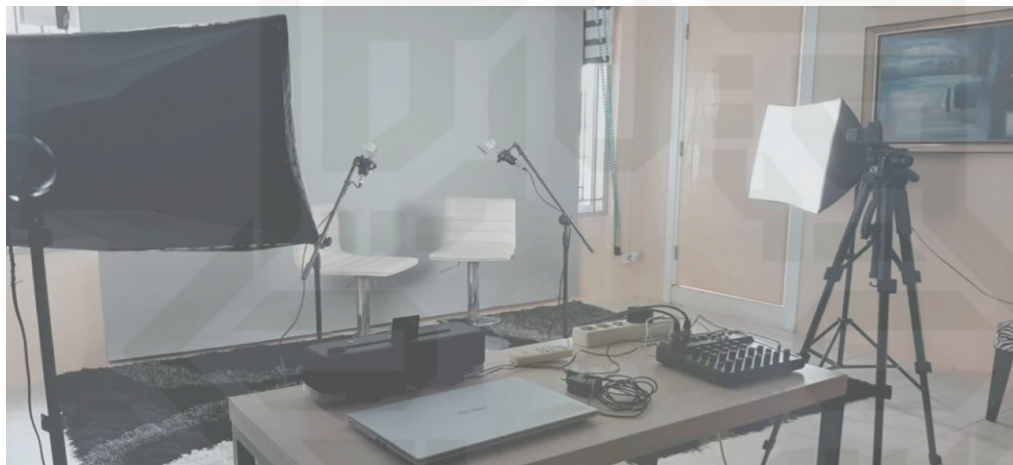
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Meetup Coworking menyediakan Workshop Room dengan kapasitas 24 orang dalam ruangan ber AC yang dilengkapi dengan colokan listrik, wifi, proyektor, papan tulis, sound system & mic dan free flow coffee & tea. Harga Workshop Room ini yaitu Rp200.000/jam.

3. Creator Studio

Gambar 4.5 Creator Studio

Sumber: Dokumentasi Meetup Coworking



Meetup Coworking menyediakan Creator Studio yang dapat digunakan untuk membuat Podcast, YouTube recording, photoshoot, audio recording, atau membuat konten audio/video lainnya. Ruangan ini sudah dilengkapi dengan fasilitas seperti sound mixer, mic & pop filter, clip on mic, recording program, mic holder, camera tripod, smart softbox lighting, hangeable backdrop, sofa/ chair / table, AC, TV, wifi, dan papan tulis. Harga Creator Studio ini yaitu Rp150.000/jam.

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. Event Organizer

Gambar 4.6

Event Organizer

Sumber: Dokumentasi Meetup Coworking



Selain tempat, MeetUp Coworking juga menyediakan jasa Event Organizer yang dapat membantu organisasi/komunitas/perusahaan menjalankan acaranya dengan baik. MeetUp akan membuat konsep acara serta dekorasi dan kelengkapan acara sehingga penyewa tidak perlu kesusahan untuk mempersiapkan acara mereka. Harga yang ditawarkan oleh MeetUp juga berbeda tergantung seberapa sulit acara yang akan dibuat.

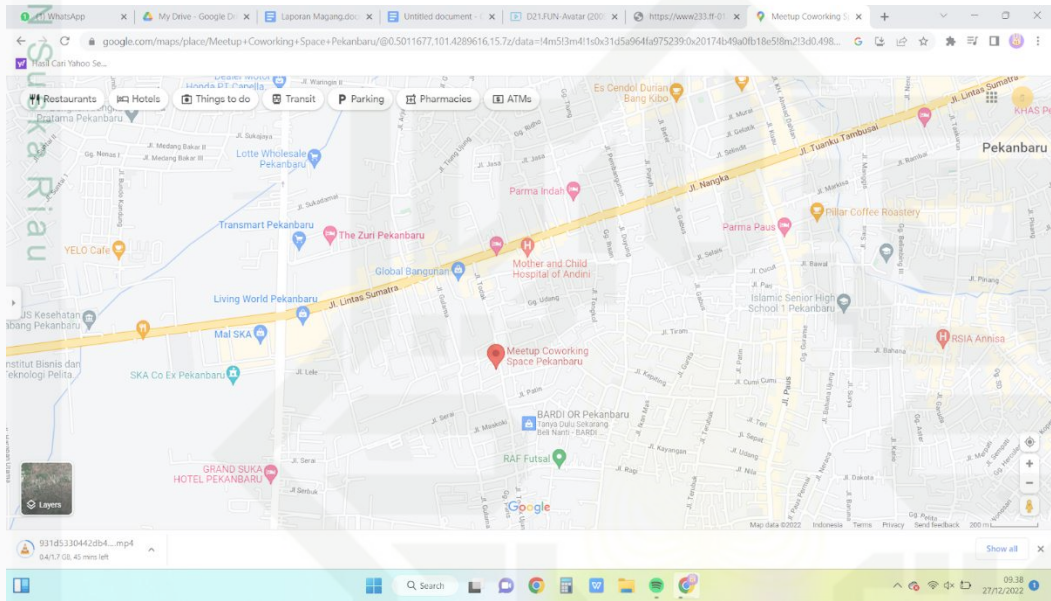
E. Lokasi Meetup Coworking

Meetup Coworking Space beralamat di Jl. Todak No.18, Tengkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28124 .

Gambar 4.7

Lokasi Meetup Coworking dari Goglemaps

Sumber: [google.co.id/maps](https://www.google.co.id/maps)



F. Gambaran Umum Marketing Promotion Meetup Coworking

Marketing Promotion yang dijalankan Meetup Coworking adalah tujuan dari komunikasi pemasaran. Promosi yang dilakukan Meetup Coworking berorientasi pada efisiensi kerja. Berikut adalah langkah yang diambil Meetup Coworking untuk mencapai tujuan tersebut:

1. Analisis Target Pasar

Meetup Coworking melakukan analisa terhadap segmen pasar yang menjadi target utama mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon peserta, mereka dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan efisien.

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. Pemilihan Media Promosi

Dalam memilih media promosi Meetup Coworking menggunakan sosial media untuk kampanye. Pemilihan sosial media tentunya sudah ditentukan setelah melakukan analisa target pasar, yaitu anak muda.

3. Kolaborasi dengan Mitra Strategis

Meetup Coworking juga menjalin kemitraan dengan mitra strategis yang dapat saling menguntungkan dalam promosi. Kolaborasi juga berpengaruh pada eksposur atau jangkauan pemasaran.

Dari langkah di atas, maka dalam penelitian ini Meetup Coworking melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran sesuai dengan teori Kennedy dan Soemanagara tentang komunikasi pemasaran terpasu yaitu: periklanan, promosi, Hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya yang mengacu pada rumusan masalah, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan, Dalam menjalankan upaya periklanan Meetup Coworking memanfaatkan Instagram Ads dan Google Ads sebagai media utama untuk mempromosikan Program 1000 Startup Digital. Dengan memilih kedua platform ini, mereka dapat memperluas eksposur. Melalui iklan yang menarik dan pesan yang disusun dengan cermat, Meetup Coworking berhasil menarik perhatian calon peserta dan meningkatkan jumlah pendaftar.
2. Promosi Penjualan, Dalam aspek promosi penjualan Meetup Coworking berhasil memanfaatkan media sosial instagram sebagai platform untuk mempromosikan Program 1000 Startup Digital. Dengan bekerja sama dengan influencer lokal, seperti Brosis dan Faktapku, mereka mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat audiens. Pembuatan konten promosi yang strategis dan kreatif, serta pemilihan influencer berdasarkan relevansi dan kredibilitas menjadi faktor kunci dalam kesuksesan promosi. Kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam mencapai tujuan pendaftaran program.
3. Hubungan masyarakat. Meetup Coworking berhasil menjalankan fungsi hubungan masyarakat dengan baik dalam membangun citra positif perusahaan dan membantu proses pemasaran. Melalui upaya customer relations dan Media mereka berhasil meningkatkan reputasi perusahaan, memperluas jangkauan pemberitaan dan membangun hubungan baik dengan publik sehingga memberikan dampak positif pada perusahaan dan program.



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. Penjualan langsung, pemasaran langsung yang dilakukan Meetup Coworking melalui roadshow ke kampus-kampus di Riau merupakan langkah strategis dalam mempromosikan Program 1000 Startup Digital . dengan pendekatan ini, mereka dapat berinteraksi langsung dengan calon peserta, memberikan informasi detail tentang program dan membangun hubungan dengan calon peserta. Melalui pemasaran langsung ini, Meetup Coworking berharap dapat meningkatkan partisipasi mahasiswa dan masyarakat dalam memanfaatkan peluang di era digital.

B. Saran

Dari hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Disarankan kepada pihak Meetup Coworking untuk mengevaluasi lagi dibagian media promosi Faktapku yang kurang menarik karena merupakan media berbasis berita.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmad Ramadhan, F. R. (t.thn.). *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road)*. Diambil kembali dari Cendekia: scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=xq5OgJ8AAAAJ&citation_for_view=xq5OgJ8AAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- Amalia, S. N. (2020). *Rintisan*. KEMKOMINFO.
- Amirullah, S. M. (2015). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Wacana Media.
- Anggito, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Anwar, A. (1989). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Ayu Hartiningtiya, M. (2010). ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION PERCEIVED QUALITY DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ekobis*, 500-507.
- Ayu, P. (2020). *Strategi Komunikasi Divisi Kalbe Ethical Customer Care (KECC) dalam Memberikan Edukasi Kesehatan pada Khalayak*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada\.
- Deki Seto Aji, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Mataya Artb and Heritage pada Event Pameran Kain Nusantara. *Edunomika*, 1317.
- Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, M. (2018). *ILMU KOMUNIKASI*. Yogyakarta : Samudra Biru.
- Edward Gilbert Munthe, H. S. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Makam Tua RAJA Sidabutar Sebagai Citra Ambarita. *Ilmiah Komunikasi*, 104-114.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: 2007.
- Elvinaro, A. (2010). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

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

- Elvinaro, A. (2010). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Joseph P. Cannon, W. E. (t.thn.). *Pemasaran Dasar*. Salemba.
- Kotler, P. (1984). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Principles Of Marketing*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Kurniawan, B. A. (2016). Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas. *E-Komunikasi*.
- Kurniawan, B. A. (2016). Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas. *E-Komunikasi*.
- M.S, P. D. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- M.S, P. D. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- M.S, P. D. (2021). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, E. S. (2012). *Strategi Komunikasi untuk Sukses Menjalin Relasi : Kiat-Kiat Mempertajam Soft Skill Anda*. Jakarta: Gramedia utama.
- Pike, S. (2003). *Integrated marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachmat Kriyanto, P. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Rachmat, J. (1999). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Rangkuti, f. (2004). *The Power of Brand* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

SE, D. M. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep* . Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Setiadi, S. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singaribun, M. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

Soemanagara, J. E. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer Kelompok Gramedia.

Soemirat, S. (2014). Komunikasi Persuasif. 1-41.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Winawati, F. J. (2014). Strategi Marketing Communication Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall. *E-Komunikasi*, 2-4.

Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Willardjo, S. B. (2010). THE STATE OF THE ART MARKETING. *Ekonomi dan Bisnis*.

Kotler, Philip. (1996). *Marketing management : an Asian perspective*. Singapore : Prentice Hall

Jurnal

Aprilia, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *Komunikasi*, 13-20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Aprilina Harsa Putri, M. R. (2020). Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung Ujung Berung Town Square. *Politikom Indonesiana*, 196.

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Komunikasi*, 83-98.

Mayrisa Anggun Utami, M. T. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMB TELKOM UNIVERSITY TAHUN 2015/2016 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Sosioteknologi*.

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 71-90.

Sariyani, N. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI BHR LAW OFFICE. *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 115.

Siti Qonaah, H. B. (2021). Strategi Marketing Komunikasi CV. Quantum Tech dalam Mempublikasikan Mesin Jahit Juki. *Akrab Juara*, 167-179.

Susanna Hutapea, B. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada masa Pandemi Covid 19. *Ilmiah Komunikasi*, 128-137.

Tisra. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu(Integrated Marketing Communication) Kaos dank! Pekanbaru. *Fisip*, 5-8.

Tisra, E. E. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS) KAOS DANK! PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

Wijaya, I. S. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Lentera*.

Website

Latif, A. (2019, Januari 6). *MeetUp, Coworking Space Pertama di Pekanbaru Akan Launching Januari Ini*. Diambil kembali dari Cakaplah: www.cakaplah.com/berita/baca/32248/2019/01/06/meetup-coworking-space-pertama-di-pekanbaru-akan-launching-januari-ini/

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Wawancara bersama Cindi sebagai peserta program 1000 Startup Digital dengan Startup Rumah Konseling

Sumber Dokumen Pribadi Peneliti



Wawancara dilakukan bersama Winda Oktavia sebagai Manager Hub dan Kreatif Meetup Coworking

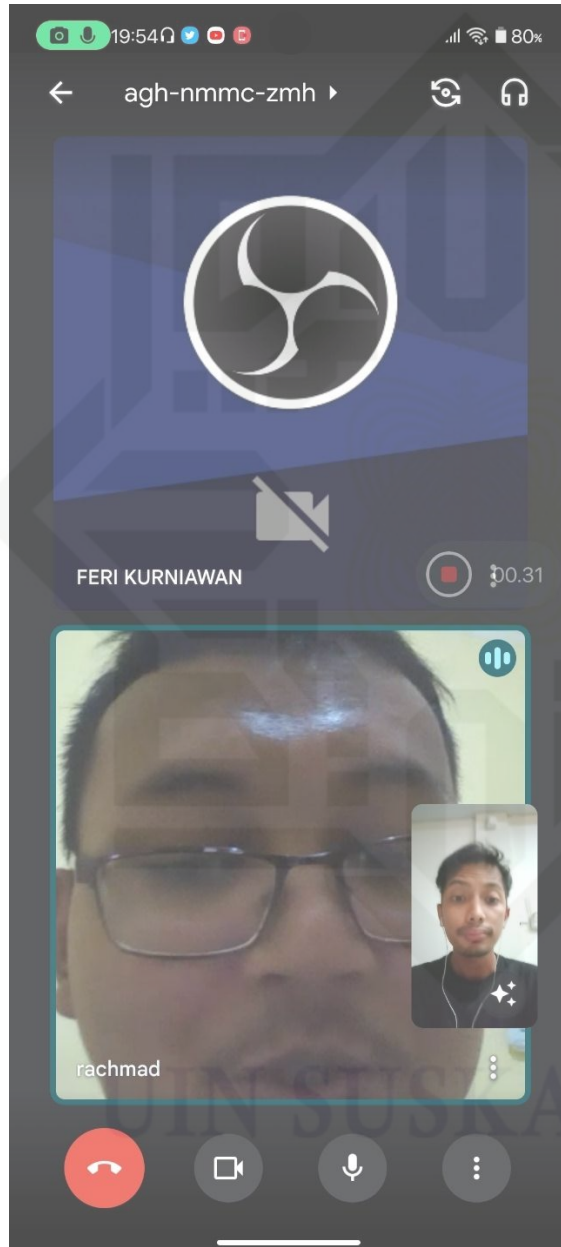
Sumber Dokumen Pribadi Peneliti



Sumber Dokumen Pribadi Peneliti

Wawancara dilakukan melalui Google Meet bersama Rahmat sebagai peserta program 1000 Startup Digital dengan Startup Daftarind

Sumber Dokumen Pribadi Peneliti

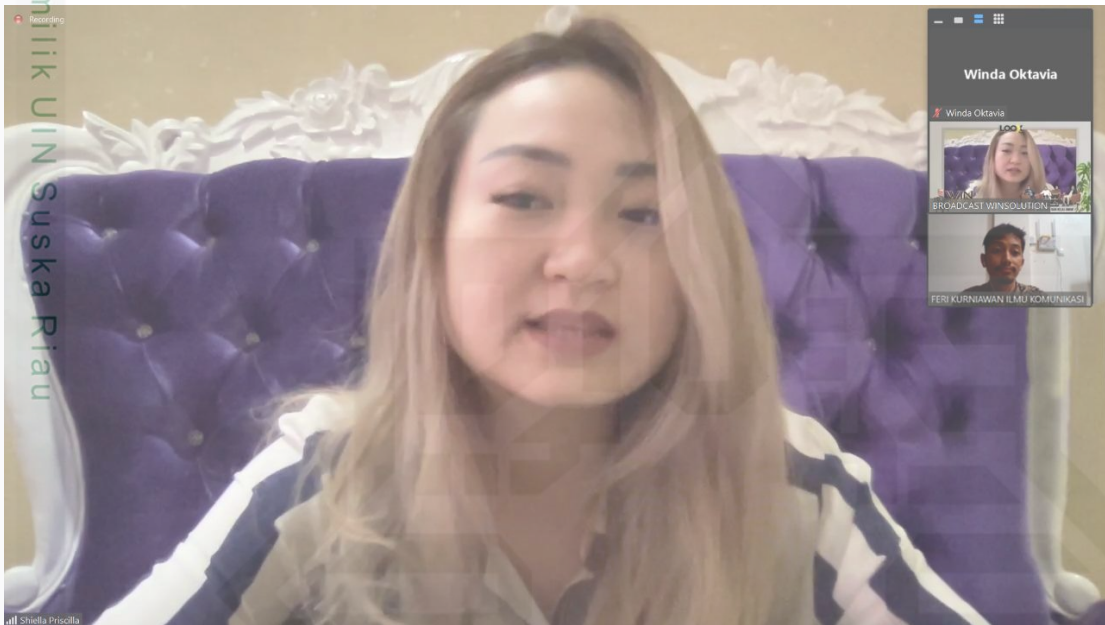


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 dilakukan melalui Zoom bersama Shiella sebagai Direktur Meetup Coworking

Sumber Dokumen Pribadi Peneliti



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.

Screenshoot post Instagram Meetup Coworking saat kegiatan Program 1000 Startup Digital

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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