



UIN SUSKA RIAU

No. 6318/KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CENTER MISS*
CIMORY TAMPAN DALAM MENINGKATKAN
PROMOSI PENJUALAN PRODUK CIMORY
DI PEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh :

RAUDATUL HASANAH

NIM. 12040327085

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CENTER MISS CIMORY*
TAMPAN DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PENJUALAN
PRODUK DI PEKANBARU**

Disusun oleh



Raudatul Hasanag
Nim. 12040327085

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 21 Desember 2023

Pembimbing



Rafdeadi.S.Sos.I.M.A
NIP.19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

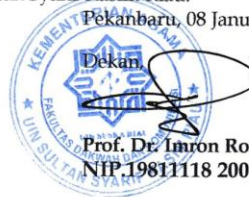
Nama : Raudatul Hasanah
NIM : 12040327085
Judul : Strategi komunikasi pemasaran center miss cimory Tampan dalam meningkatkan penjualan produk cimory di Pekanbaru

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

Hari : Senin
Tanggal : 08 Januari 2024

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, 08 Januari 2024



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Penguji III,

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

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji IV,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP.19890619 201801 1 004

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



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

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

PENGESAHAN 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 : Raudatul Hasanah
NIM : 12040327085
Judul : Komunikasi Pemasaran PT Cisarua Mountain Diary Tbk Melalui Kantor Distributor Dalam Menin gkatkan Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:


Hari : Jum'at
Tanggal : 29 September 2023

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

Pekanbaru, 29 September 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Dr. Usman, M.I.Kom
NIP. 130417119

Penguji II,


Suardi, M.I.Kom
NIP. 197809122014111003

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Raudatul Hasanah
NIM : 12040327085
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru / 12 November 2001
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CENTER MISS*
CIMORY TAMPAN DALAM MENINGKATKAN PROMOSI
PENJUALAN PRODUK CIMORY DI PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan

Demikian surat pernyataan saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Januari 2024
Yang membuat pernyataan



Raudatul Hasanah

NIM. 12040327085



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

Pekanbaru, 21 Desember 2023

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

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Raudatul Hasanah
 NIM : 12040327085
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory Di Pekanbaru

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,

Rafdeady, S.Sos.I.M.A
 NIP.19821225 201101 1 011

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

1. Dilarang memperutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyetujui di publikasikan dalam media cetak, elektronik, dan lain-lain.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

: Raudatul Hasanah

: Ilmu Komunikasi

: Strategi Komunikasi pemasaran Center Miss Cimory

Tampam Dalam Meningkatkan Promosi Produk Cimory di Pekanbaru

Terjadinya persaingan antara *Miss Cimory Student* dan *Miss Cimory Ibu-rumah* tangga membuat setiap *center* harus memiliki strategi untuk mempertahankan dan memberikan pelayanan yang terbaik. Penelitian ini membahas tentang startegi komunikasi pemasaran *center miss cimory* tampam dalam meningkatkan promosi penjualan produk cimory di pekanbaru. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini bagaimana startegi komunikasi pemasaran *center miss cimory* tampam dalam meningkatkan promosi penjualan produk cimory di pekanbaru, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *center miss cimory* tampam dalam meningkatkan promosi penjualan produk cimory di pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori *promotion Mix* yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations*. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi yang digunakan ialah mempromosikan produk ke media sosial seperti *whatsapp* dan *Instagram*. Promosi penjualan dengan memberikan produk *give away* dan promo produk hari tertentu dan penjualan langsung yang di lakukan *miss cimory student* dengan bertemu langsung dengan calon konsumen agar mengenai produk tersebut berharap dapat mengetahui lansung respon dan kritik konsumen.serta hubungan masyarakat dengan ikut berkolaborasi dengan kegiatan *sponsorship*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Promotion Mix,Peningkatan penjualan, Miss Cimory

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Name
Department
Title
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain secara elektronik dan non elektronik tanpa izin penulisan:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

: Raudatul Hasanah

: Communication Science

: Marketing Communication strategy Of Center Miss

Cimory Tampan In Marketing Cimory Promotion Products in Pekanbaru

The competition between Miss Cimory Student and Miss Cimory Housewives necessitates each center to have a strategy to maintain and provide the best service. This research focuses on the marketing communication strategy of miss Cimory Tampan center in increasing cimory promotion product sales in Pekanbaru. The research problem formulation is how the marketing communication strategy of miss cimory tampan center in creasing cimory promotion product sales in pekanbaru. This study utilizes yhe promotion Mix Theory, incuding advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and public relations. The reseach method employed is descriptive qualitative. Data collection techniques involve observation, interviews, and documentation. The results on social media such as whatsapp and Instagram. Sales promotion is implemented by providing giveaway products and special day product promotions. Direct sales are conducted by Miss cimory student, meeting potential customer directly to receive immediate responses and feedback. Public relations are established by collaborating with sponsorship activities.

Keywords: *Communication strategy, promotion Mix, sales increase, Miss Cimory*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan yang utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa di tuturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semangkin berkembang.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan produk Cimory di Pekanbaru”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada jurusan ilmu komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini ternyata penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan lapang hati yang paling dalam terbuka lebar menerima masukan, kritik, dukungan, dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Ayahanda Ismail.R, Ibunda armanely serta kakak-kakaku Hikmatul fadillah, Khairunnisa dan adik-adikku Cut Muthia dan Tengku Assayidul Akram** yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terimakasih kepada Bapak dan mamak 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 terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr Khairunnas Rajab, M.Ag
2. Dekan Fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D.
3. Wd I Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Masduki, M.Ag.
4. Wd II Fakultas Dakwah dan Komuikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si.

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

5. WD III fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag.
6. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri. M.Si.
7. Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
8. Bapak Rafdeadi,S.Sos.I,M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.sos.I,MA selaku penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sulan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh Dosen fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sulan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan selama perkuliahan.
11. Karyawan dan Karyawati fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sulan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di kampus.
12. Kepada Kepala Bagian Center Miss cimory Tampan dan Informan penelitian yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian serta kesediaannya meluangkan waktu untuk penelitian ini kepada seluruh staf bagian center Miss cimory Tampan yang telah memberikan tempat untuk peneliti belajar dan berproses sehingga mendapatkan keilmuan di bidang strategi komunikasi pemasaran.
13. Kepada teman-teman sekelas tercinta Ilkom E angkatan 2020 dan kelas Ilkom PR B , terimakasih atas kebersamaannya dan dukungan untuk penulis selama di perkuliahan ini.
14. Kepada keluarga besar Himpunan Ilmu Komunikasi Uin suska Riau yang telah menjadi tempat saya berproses dari 2021 sampai 2022, terimakasih atas ilmu dan pengalamannya yang tidak akan pernah saya lupakan.
15. Kepada keluarga besar ilmu komunikasi Uin Suska Riau yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini.
16. Kepada PTPN V bagian SDM yang telah memberikan saya kesempatan untuk melaksanakan magang pada masa perkuliahan.
17. Kepada Salman hasan Nasution yang telah memberi penulis semangat dan dukungan yang tidak bisa disebutkan, yang siap mendengarkan keluh kesalah dan yang selalu memberi penulis motivasi untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

- 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.

18. Kepada sahabat saya Thinkkerbel fajra Aulia Rahmadani, Tara puspita Ayu, Siti Nur Rosidah yang sangat setia mendengarkan keluh kesah saya selama pembuatan skripsi ini.
19. Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini Khazna Fitria disa, Putri Fitratul Afia.
20. Terimakasih juga kepada teman semasa perkuliahan saya tiara humayroh yang dadakan memberikan penulis dukungan
21. Terimakasih juga kepada Teman-teman KKN Desa Sialang Dua Dahan yang sangat baik Suci, Zakiah, Sefi, Riri, Iqlima, Dien, Zaki, Hafiz, Genta, Hikri, Aldy, Nabyl, dan vania elah membuat kenangan yang tidak bisa di lupakan lagi.
22. Yang terakhir saya berterimakasih kepada diri saya sendiri ini karena telah mampu berjuang dan bertahan dengan segala cobaan dan tantangan yang datang dan sampai akhirnya bisa sampai di titik ini adalah kebanggaan terbesar bagi saya.

Kamu Hebat

Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri dan untuk memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Aamiin..

Pekanbaru, 15 Januari 2024

Penulis

UIN SUSKA RIAU

Raudatul Hasanah

Nim. 12040327085

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Ruang Lingkup Kajian	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Kegunaan Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Konsep Operasional	29
2.4 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Sumber Data Penelitian	33
3.4 Informan Penelitian	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	37
4.1 Sejarah Center Miss Cimory Tampan	37
4.2 Visi dan Misi	38



UIN SUSKA RIAU

4.3	Logo.....	38
4.4	Letak Geografis	39
4.5	Struktur Organisasi.....	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
5.1	Hasil Penelitian.....	43
5.2	Analisis dan Pembahasan.....	59
BAB VI PENUTUP		65
6.1	Kesimpulan.....	65
6.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		69

Hak cipta milik UIN Suska Riau

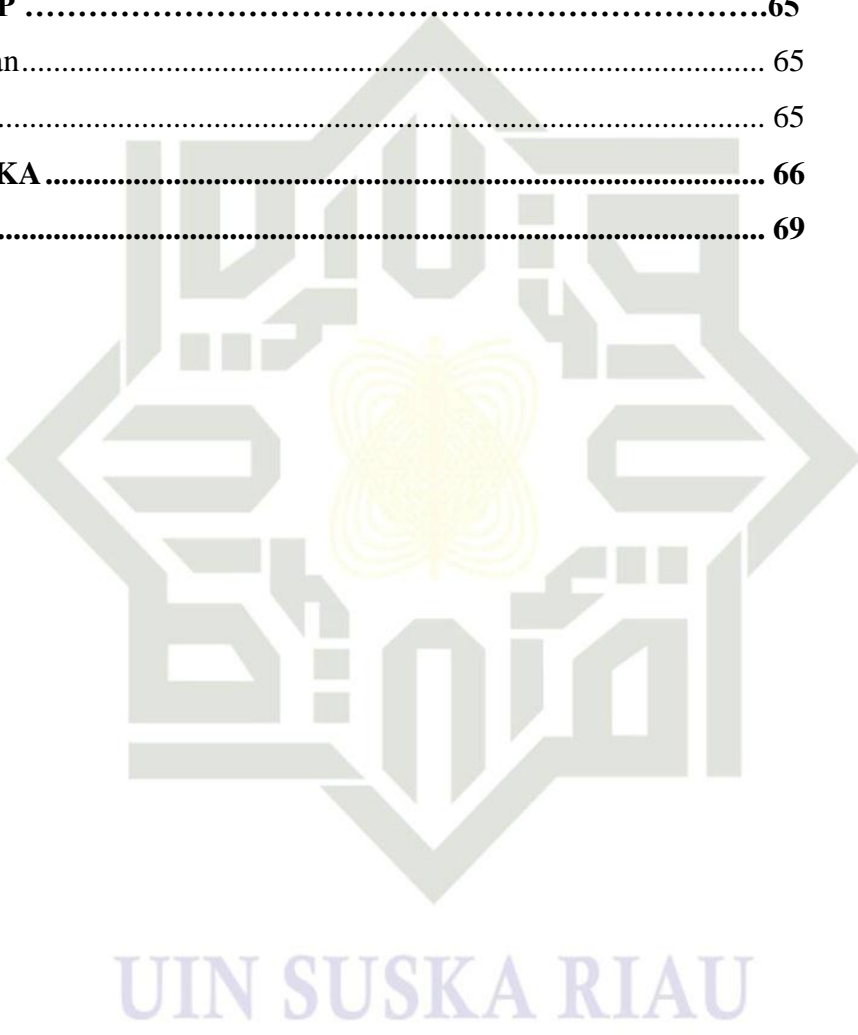
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



DAFTAR TABEL

1	Top Brand	1
3	Informan Penelitian	28
5	Omset Penjualan Center Miss cimory Tampan	48
5	Nama Produk dan Harga Cimory	50
5	Kompensasi	53
5	Bonus Super Murah	54

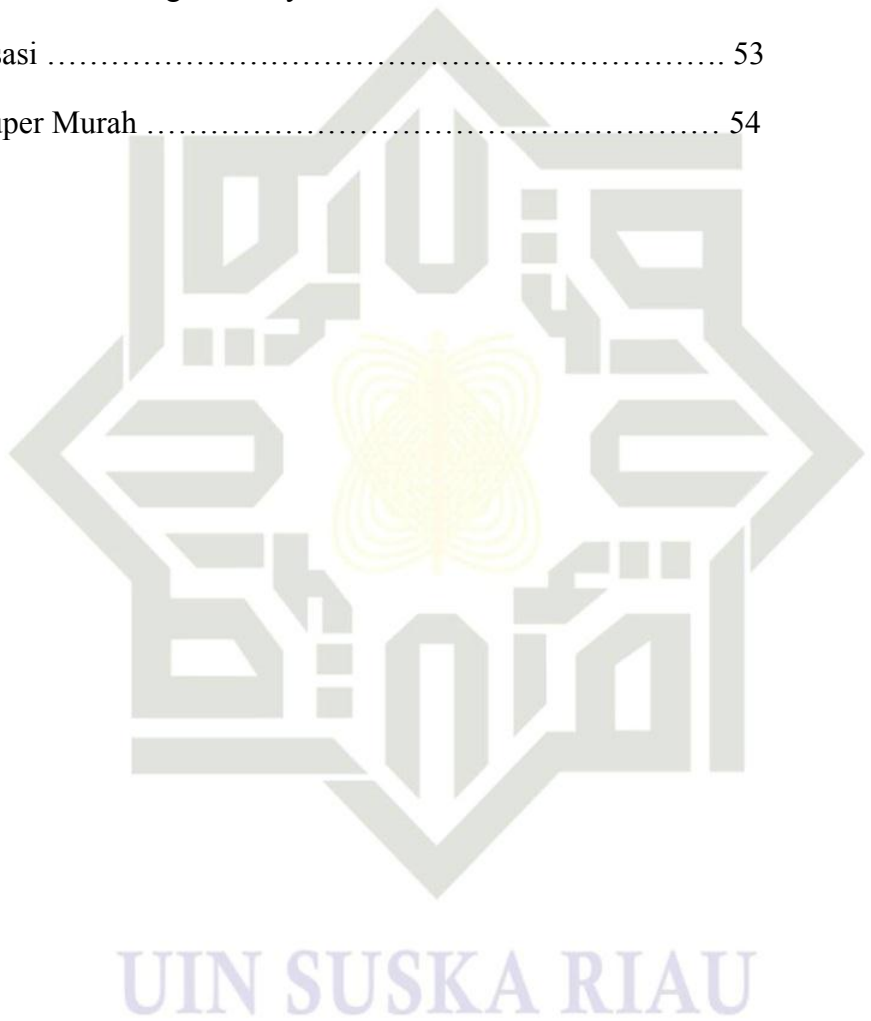
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 2.1	Kerangka Berfikir	26
Gambar 4.1	Logo PT Cimory	38
Gambar 4.2	Logo Miss Cimory	39
Gambar 4.3	Lokasi center	39
Gambar 4.4	struktur Organisasi	40
Gambar 5.1	Penjualan Langsung saat CFD	44
Gambar 5.2	Penjualan di Kampus	46
Gambar 5.3	Akun Instagram	46
Gambar 5.4	Akun Tiktok @misscimorykita	47
Gambar 5.5	Promosi melalui Whatsapp	47
Gambar 5.6	PDM Barang Oleh Indah	48
Gambar 5.7	PDM Barang Oleh Rilis	53
Gambar 5.8	Diskon Produk Tahunan	53
Gambar 5.9	Sampel Produk	55

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi pengolahan susu mulai berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Yogurt menjadi salah satu produk dari pengolahan susu fermentasi yang banyak diminati oleh masyarakat dan telah dikonsumsi manusia sejak berabad-abad lamanya. Beberapa peneliti melakukan berbagai penelitian untuk membuktikan bahwa dengan mengkonsumsi produk fermentasi susu berkaitan dengan peningkatan hasil kesehatan. Sejak tahun 2006 PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) dibentuk dan menjadi salah satu pelopor industri minuman yogurt di tanah air, produk mereka memiliki nama cimory. Pada data top brand 2019-2022 produk yogurt cimory menempati urutan pertama selama 4 tahun berturut-turut.¹

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Cimory	45.5%	51.2%	66.2%	67.4%
Activia	6.8%	5.8%	6.6%	7.8%
Dutchmil	2.1%	5.0%	4.3%	4.5%
Freshtime	2.5%	4.3%	3.8%	4.0%
Elle&Vire	1.4%	-	1.5%	1.1%

1.1 Tabel Top Brand

Sumber : Jurnal Ekonomi

Produk yogurt yang ada dipasaran tidak hanya cimory namun masih banyak produk pesaing lain. Beberapa pesaing untuk produk yogurt ini yaitu activia, dutchmill, freshtime, elle&vire dan juga yakult. Dengan ini perusahaan diharuskan untuk memberikan yang terbaik agar tidak tergantikan dibenak konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang terjamin dan unggul dari para kompetitor perusahaan dapat memberikan kesan yang baik dibenak pembeli. Industri perlu mengerti kebutuhan dari pengguna produknya. Dengan memberikan

¹ Zaputer H., Amri, A., & Radiansyah, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Konsumen*. JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 5(2), 34-52



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

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

kualitas barang yang baik adalah strategi yang diterapkan agar menang dalam pasar.²

Selain kualitas produk, rencana yang bisa dipakai oleh perusahaan ialah melalui pembentukan kesadaran merek di dalam diri konsumen. Dengan membangun nama merek pada benak konsumen ini dapat menguntungkan perusahaan selama kurun waktu yang lama. Setiap merek mempunyai suatu kesadaran tersendiri, hal ini yang selanjutnya akan memberikan kesan dibenak konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi konsumen tentang preferensi dan bahkan perilaku sebab orang meminati sesuatu yang akrab dan mengarah secara positif mempresepsikan sesuatu yang telah mereka kenali. Saat melakukan pembelian konsumen terbiasa membeli merek yang telah familiar karena dengan melakukan hal tersebut konsumen akan terhindar dari resiko demakiaian.³

Pertumbuhan industri pangan dan minuman di Indonesia, terutama produk susu dan olahan menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Center Miss Cimory Tampan yang baru beroperasi sejak bulan juli 2023 di pekanbaru, menarik perhatian dengan pencapaian penjualan yang konsisten yang meningkat setiap bulannya dari bula juli sampai dengan desember. Meskipun demikian produk dari center ini hanya di pasarkan oleh mahasiswa dari Universitas Negeri yang berada di Riau yang ikut di dalam program perusahaan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk.⁴

Agribisnis susu sapi perah memiliki potensi dan manfaat yang dapat dikembangkan di Indonesia. Negara ini memiliki peluang dalam pembangunan peternakan susu sapi perah karena didukung oleh kondisi geografis, ekologi dan kesuburan lahan yang memungkinkan pengembangannya. Selain itu, peternakan sapi perah juga dapat memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi Indonesia, terutama wilayah pedesaan. Susu segar yang dihasilkan dari sapi perah memiliki manfaat yang dapat mencegah berbagai penyakit dan meningkatkan fungsi otak. Namun, produksi susu di Indonesia setiap tahunnya sulit untuk di

² Zaputera, H., Amri, A., & Radiansyah, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Konsumen*. JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 5(2), 34-52

³ Rahma Arkhasanah dan Jojok Dwiridotjahjono, "The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable In Cimory Yogurt Customers In Madiun Regency," 2023.

⁴ *ibid*



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

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

tentukan secara pasti, hal ini tampak pada produktivitas pekerja dalam industri susu dan perusahaan yang menggunakan susu sebagai bahan produksinya.⁵

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan jumlah jenis dan merek minuman kemasan yang beredar di pasaran. Saat ini minuman susu dengan berbagai merek beredar di masyarakat akibatnya terjadi persaingan antar perusahaan. Ini mendorong perusahaan untuk selalu menerapkan strategi pemasaran yang berbeda selama ini untuk mengikuti persaingan bisnis, maka perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan harus dapat bersaing dengan bisnis yang semakin meningkat, jika perusahaan bisa untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan tentunya perusahaan juga bisa melakukannya sehingga dapat memperoleh laba yang tinggi sesuai dengan tujuan perusahaan. Salah satu industri yang mempunyai peluang yang cukup baik adalah industri pengolahan susu, mengingat susu merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh seluruh kalangan usia. Selain itu banyak produk yang dibuat oleh susu seperti makanan, minuman, keju, mentega, yogurt, dll. Dari sisi manfaat susu memiliki manfaat yang sangat besar terutama bagi anak-anak.⁶

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, *publisitas*, dan alat-alat komunikasi lainnya⁷

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen

⁵ Nisa Luthfiah Azzahra, Dhia Syahrul Mubarak, dan Ricky Firmansyah, "Analisis Strategi Bisnis pada Peningkatan Kepuasan Konsumen Perusahaan Susu Cimory" 1, no. 2 (2023).

⁶ Nurkhasanah dan Dwiridotjahjono, "The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable In Cimory Yogurt Customers In Madiun Regency

⁷ Dr M A Ang Firmansyah, "Komunikasi pemasaran".



2. Dilarang mengemukakan dan memperbarik sebagai tulisan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

asaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*Promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu : *Advertising, Personal selling, sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing*

Fakta bahwa PT Cimory masih fokus pada produksi dan distribusi telah mencegahnya untuk mengerahkan seluruh potensi pemasarannya. Namun PT Cimory sudah memiliki marketing plan yang lugas, meski itu dibuat oleh manajemen PT Makrosentra Niagaboga dan bukan PT Cimory sendiri. Usaha tersebut mengelola pemasaran dan distribusi produk makanan dan minuman dari usaha yang tergabung dalam Makro. 4P bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) mencakup strategi pemasaran. Selain itu, PT Cimory menetapkan bahwa segmen konsumen Cimory Yoghurt Drink adalah kelas menengah ke atas dan kelompok usia yang tidak tersegmentasi. Hal ini berkaitan dengan rentang usia konsumsi Cimory.⁸

Pekanbaru sebagai salah satu kota besar yang memiliki populasi yang signifikan telah menjadi sorotan sebagai pasar potensial bagi berbagai produk. Dalam konteks ini, produk-produk susu dari PT Cisarua Mountai Diary Tbk, terutama yang dikenal dengan merek cimory memiliki peluang besar untuk mendapatkan perhatian konsumen di pekanbaru. Namun, potensi ini perlu ditongkong oleh strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menghubungkan produk dengan target konsumen agar lebih efektif. Melalui pendekatan yang lebih terfokus dan strategi, center Miss Cimory di pekanbaru dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dengan meningkatkan efektivitas promosi serta pemasaran produk Cimory dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti target pasar, budaya lokal, dan perkembangan teknologi informasi. Dalam konteks inilah peran strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial, sebagai jembatan untuk mengatasi tantangan-tantangan dalam pasar yang dinamis dan beragam, bagaimana pengoptimalan komunikasi pemasaran antara center cimory dan miss cimory tampan di pekanbaru. Perlu di analisis informasi produk, promosi, dan strategi penjualan yang disampaikan dengan efektif kepada cabang distributor tersebut, serta bagaimana pengelolaan stok dan distribusi dapat ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pasar di pekanbaru.

⁸ Nisa Lutfiah Azzahra, Dhia Syahrul Mubarak, dan Ricky Firmansyah, "Analisis Strategi Bisnis pada Peningkatan Kepuasan Konsumen Perusahaan Susu Cimory" 1, no. 2 (2023).



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

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

Dengan teknik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ,maka dapat menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang di hasilkan oleh PT Cisarua mountain diary Tbk. Berdasarkan Uraian di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory di Pekanbaru Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru”**.

1.2 Penegasan Istilah

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

1. Komunikasi Pemasaran
Komunikasi pemasaran mengacu pada proses strategis dan taktis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen atau target audiens. Tujuan komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi, menginformasikan, dan mengubah perilaku konsumen dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.⁹
2. Cimory:
Cimory merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT Cisarua Mountain Dairy. Merek ini dikenal dengan berbagai produk susu, seperti susu segar, yogurt, keju, dan produk turunan lainnya. Cimory mengusung konsep sehat dan alami dalam produk-produknya.¹⁰
3. Merek:
Merek merupakan suatu simbol, nama, logo, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari perusahaan atau penjual tertentu dari pesaingnya. Merek memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat menciptakan citra, nilai, dan pengalaman yang unik bagi konsumen. Merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹
4. Pemasaran Produk:
Pemasaran produk melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk kepada konsumen. Pemasaran produk melibatkan penentuan segmen pasar,

⁹ Ismawa Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan, Manajemen dan strategi komunikasi pemasaran, 2017.

¹⁰ Azzahri Mubarak, dan Firmansyah, “Analisis Strategi Bisnis pada Peningkatan Kepuasan Konsumen Perusahaan Susu Cimory,” 2023.

¹¹ IHarsono Adisumarto, Hak Milik Intelektual Khususnya hukum Paten dan Merek , (Jakarta, Akkademika Pressindo,1990), hlm 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.

strategi branding, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan saluran distribusi.¹²

1.3 Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka ruang lingkup kajian yang akan diteliti hanya membahas tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Center Miss Cimory* Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru”.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Center Miss Cimory* Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Center Miss Cimory* Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi 2 yakni ;

1. Secara Teoritis

a. Kontribusi pada literatur akademik: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran dan strategi merek. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Center Miss Cimory Tampan* , penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang praktik komunikasi pemasaran dalam konteks industri susu di Indonesia.

Pengembangan pengetahuan tentang perilaku konsumen: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen terkait dengan produk susu dan merek *Cimory* di Pekanbaru. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen.

Validasi teori-teori komunikasi pemasaran: Penelitian ini dapat membantu menguji validitas teori-teori komunikasi pemasaran yang telah ada. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh *Center Miss Cimory Tampan* , penelitian ini dapat mengonfirmasi

¹² I Gede Marendra, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)” 1 (2018).



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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

atau menyumbangkan pemahaman baru tentang efektivitas dan relevansi teori-teori tersebut.

Secara Praktis

Panduan bagi *Center Miss* Cimory Tampan: Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi *Center Miss* Cimory Tampan dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pesan, saluran komunikasi yang tepat, dan segmentasi pasar yang relevan untuk memasarkan produk Cimory di Pekanbaru.

Perbaiki strategi komunikasi: Penelitian ini dapat memberikan masukan praktis bagi *Center Miss* Cimory Tampan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi komunikasi mereka, sehingga mereka dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

- c. Relevansi industri susu: Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan-perusahaan lain dalam industri susu yang ingin meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Hasil penelitian ini dapat memberikan contoh praktik terbaik dan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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



UIN SUSKA RIAU

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian yaitu Center Miss Cimory Tampan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini beri kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© 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.



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

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu telah digunakan sebagai acuan dan referensi untuk menghindari duplikasi desain dan temuan yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti dapat memperoleh wawasan dan perbandingan melalui desain penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat memilih dan menerapkan desain penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan pada sebuah jurnal oleh Trias Aprilia pada jurnal ilmu komunikasi tahun 2017 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Jenis penelitian ini menggunakan deskripti kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakkan adalah penulis berfokus pada komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan customer di samarinda, sedang penelitian yang akan saya lakukan berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru.¹³

Penelitian yang dilakukan pada sebuah jurnal oleh Barata Krisna dan sudibyo Fakultas Ilmu komunikasi tahun 2020 dengan judul **“Upaya Komunikasi Pemasaran Star-Up Pada PT.Moka Indonesia”**. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan secara sistematis,

¹³ Trias Aprilia, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA” 5 (tt.).



- 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

faktual dan akurat tentang fakta-fakta populasi atau objek tertentu. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya komunikasi pemasaran start-up pada PT Moka Indonesia. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai bagian di dalam perusahaan yang bekerja khusus untuk kegiatan promosi guna sebagai media komunikasi dari produsen kepada konsumen, Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Persamaan dari penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif tentang strategi komunikasi pemasaran, sedangkan perbedaan pada penelitian ini lebih berfokus pada efektifitas komunikasi pemasaran upaya komunikasi pemasaran pada PT Moka Indonesia, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event*. bagaimana peneliti mengetahui komunikasi pemasaran yang cocok dilakukan untuk kegiatan dalam meningkatkan promosi penjualan produk cimory di pekanbaru. ¹⁴

3. Penelitian yang dilakukan pada sebuah jurnal oleh Dian Sarastuti pada jurnal komunikasi tahun 2017 dengan judul **“strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”** Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan brand awareness. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. sedangkan perbedaan pada penelitian ini 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 promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs facebook. Sedangkan penelitian saya Strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru ¹⁵

¹⁴ Barata Krisna, “Upaya Komunikasi Pemasaran Star Up pada PT.Moka Indonesia ,” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 2, no. 1 (2020).

¹⁵ Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Quenovva”,.



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.

Penelitian yang dilakukan pada sebuah jurnal oleh Vanessa Agusta Gogali, Dina Adriana dan Muhammad Tsabit pada jurnal Media penyiaran tahun 2022 Hal. 110 – 120 dengan judul **Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok**. Analisis ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data-data dan dianalisa dengan metode SOSTAC untuk menganalisis strategi pemasaran Kanzler dan metode Viscap untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kanzler dalam penggunaan KOLs. Bertujuan untuk melakukan analisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler. Persamaan dari penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan analisa dengan metode SOSTAC untuk menganalisis strategi pemasaran Kanzler dan metode Viscap untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kanzler dalam penggunaan KOLs. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan menggunakan wawancara, observasi dan mendatangkan informan yang akan di tuju dan menggunakan teori pengintegrasian pasar.¹⁶

5. Penelitian yang dilakukan pada sebuah jurnal oleh Jatayu Hadi Perkoso, Yudha Febri al Paksi. Universitas Budi luhur Jakarta pada tahun 2019 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Yogurt Cimory Jakarta Dalam Membangun ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram”**. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Pt Yogurt Cimory Jakarta menggunakan teori bauran pemasaran . Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Yogurt cimory Jakarta dalam membangun ekuitas merek melalui media sosial Instagram sebelum dan sesudah menggunakan *brand ambassador* . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif ,paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengungkap bauran pemasaran melalui media sosial Instagram dimana peneliti akan mengungkap fakta dan realitas penggunaan brand ambassador pada media sosial Instagram @cimoryindonesia. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan

¹⁶ Venessa Agusta Gogali, Dina Andriana, dan Muhammad Tsabit, “Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok” 02 (2022).



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Thaha Riau

perbedaannya dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada jurnal ini menggunakan paradigma konstruktivisme sedangkan pada penelitian saya menggunakan teknik *Promotion Mix*¹⁷

Penelitian yang dilakukan pada sebuah jurnal oleh Augusti Gesta Nabila dan Antje Tausela pada tahun 2021 dengan judul **“Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan diva karaoke di kota timika , metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan observasi serta menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran terletak pada kuadran 1 strategi SO yang memiliki strategi alternatif berupa pelayanan yang memadai penawaran promosi dan penyediaan tempat atau lokasi yang memadai.¹⁸

7. Penelitian yang di lakukan pada sebuah jurnal dengan judul **“Perencanaan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk consumer Goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang”** oleh suherman Kusniadji. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengamatan langsung di lapangan guna memahami isu-isu yang terkait dengan kasus tertentu dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di terapkan oleh PT Expand Berlian Mulia dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan marketing event dalam upaya membangun komunikasi pemasaran.¹⁹

¹⁷ Jatayu Hadi Prakoso, Yudha Febri Al Paksi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Yogurt Cimory Jakarta Dalam Membangun ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram”Jurnal Akrab Juara Vol 4 No 3, agustus 2019.

¹⁸ Augusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika ”Vol 5 no 2(2021).

¹⁹ 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).



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.

8. Penelitian yang dilakukan pada sebuah jurnal oleh Tarno Maryanro, Amanah Rakhim Syahida dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang”**. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan yang baik dengan customer dan calon customer, metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan cara strategi pemeliharaan pasar, strategi produk *knowledge*, strategi distribusi dan strategi promosi produk keramik dan mereka melakukan program *direct marketing* dan *online marketing* bertujuan untuk memperluas jaringan informasi agar dapat menarik calon *customer*. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru²⁰

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahasan dan tolak ukur pada penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Center Miss Cimory Tampan Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru.”**

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena berfungsi untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi, sebuah merek maupun produk akan sulit untuk dikenal oleh masyarakat. Ini dapat mengakibatkan perusahaan tidak mampu mencapai tujuannya.²¹

²⁰ Tarno Maryanro dan Amanah Rakhim Syahida, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1, no. 1 (26 Juli 2019): 34–39, <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>.

²¹ Trisha Wundira dan Muhammad Adi Pribadi, “Perencanaan Komunikasi Pemasaran Talent Management dalam Beradaptasi di Masa Pandemi (Studi Kasus JDAgency),” *Prologia* 6, no. 2 (2 November 2022): 264–69, <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10675>.



- 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.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.²² Komunikasi pemasaran berkontribusi pada keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran yaitu: 1) Komunikasi: sebuah cara yang digunakan sehari-hari dalam menyampaikan pesan/rangsangan (stimulus) yang terbentuk melalui sebuah proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Dimana satu sama lain memiliki peran dalam membuat pesan, mengubah isi dan makna, merespon pesan/rangsangan tersebut, serta memeliharanya di ruang publik. Dengan tujuan sang receiver atau komunikan dapat menerima sinyal-sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh source atau komunikator. 2) Pemasaran: suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi memiliki peran penting dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, karena hal tersebut dapat mempermudah kelancaran dan rah suatu aktivitas. Tanpa adanya komunikasi seseorang mengalami kesulitan dalam berbagi makna dan tujuan untuk menyelesaikan berbagai urusan, sehingga menjadi apa yang di inginkan menjadi sulit. Banyak ahli yang mengajui bahwa komunikasi merupakan kebutuhan fundamental dalam kehidupan berkelompok. meskipun komunikasi dikenal oleh banyak orang hanya sedikit yang apat memberikan defenisi yang memuaskan. Defenisi yang bervariasi tanpa batas, termasuk berbicara satu sama lain, media seperti televise, penyebaran informasi dan berbagai aspek lainnya²³

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep manajemen komunikasi pemasaran yang merancang seluruh aspek komunikasi pemasaran termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan publik dan pemasaran yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²⁴ Komunikasi pemasaran memiliki beberapa

²² Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 11, no. 3 (11 Desember 2018): 207, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>.

²³ Jhon Fiske, pengantar Ilmu komunikasi, (Jakarta: PT Rajagrafindo persda 2012), hal 1

²⁴ Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad farhan Buku ajar Manajemen dan strategi komunikasi pemasaran (Yogyakarta: Zahir publishing, 2017), 84



- 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.

fungsi seperti memberi informasi kepada konsumen tentang cara atau alasan penggunaan produk, karakteristik produk, tempat dan waktu penggunaan serta memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pihak yang membuat produk.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong pembelian atau tindakan konsumen. Secara keseluruhan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu :

Memberikan informasi

Melalui promosi konsumen memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Promosi ini bertujuan untuk mengajarkan konsumen tentang fitur-fitur dan manfaat dari merek tersebut serta membantu perusahaan dalam menciptakan citra untuk produk yang mereka hasilkan.

Membujuk (*persuading*)

Media promosi atau iklan yang disajikan dengan baik dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang persuasif perusahaan berusaha meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk memilih produk dari perusahaan mereka.

Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menjaga merek agar tetap teringat oleh konsumen. Ketika kebutuhan muncul terkait dengan produk yang diiklankan maka yang akan teringat oleh konsumen ialah merek tersebut maka dampak dari iklan yang telah dilakukan memungkinkan merek perusahaan tetap hadir dalam pikiran konsumen.²⁵

Proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen penting.

- a. Pertama, terdapat pengirim (*sender*), yang merupakan pihak yang menginisiasi komunikasi pemasaran, biasanya perusahaan

²⁵ Fandy Jiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- atau merek. Pengirim bertanggung jawab untuk merancang pesan yang efektif dan memilih saluran komunikasi yang sesuai untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen.
- b. Kedua, terdapat pesan (*message*), yang merupakan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan harus dirancang dengan jelas dan menarik, mencakup atribut produk, manfaat, nilai tambah, dan faktor persuasif lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pesan harus relevan dengan target pasar yang dituju dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan menarik bagi konsumen.
 - c. Selanjutnya, saluran komunikasi (*communication channel*) digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Saluran komunikasi dapat berupa media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, atau saluran digital seperti situs web, media sosial, dan email. Pemilihan saluran komunikasi harus didasarkan pada karakteristik target pasar, anggaran promosi, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.
 - d. Penerima (*receiver*) adalah konsumen yang menerima pesan komunikasi pemasaran dan menafsirkannya. Konsumen memiliki peran aktif dalam proses komunikasi, karena mereka dapat menerima, memahami, menolak, atau menafsirkan pesan sesuai dengan persepsi dan pengalaman pribadi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik dan preferensi konsumen untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan dan efektif.
 - e. Umpan balik (*feedback*) juga merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Umpan balik adalah respons atau tanggapan dari konsumen terhadap pesan yang diterima. Umpan balik dapat berupa tindakan pembelian, tanggapan positif atau negatif, atau interaksi konsumen melalui saluran komunikasi yang tersedia. Perusahaan harus mampu mengukur dan menganalisis umpan balik tersebut untuk memahami sejauh mana pesan komunikasi pemasaran efektif dan dapat mengambil tindakan yang diperlukan.

Agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan aspek-aspek berikut :



- 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 Syarif Kasim Riau

1. Produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan yang membedakan dari produk-produk yang sudah ada sebelumnya.
2. Pentingnya ketersediaan dan akses yang mudah terhadap informasi mengenai produk, sehingga konsumen dapat mengetahui bagaimana cara mendapatkan produk tersebut.

Memberi kesempatan bagi perusahaan dan konsumen untuk melakukan negosiasi mengenai harga barang yang ditawarkan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran dan memberikan dukungan kepada kegiatan pemasaran perusahaan. Ini mencakup pengenalan, pembinaan, dan pembuatan interaksi antar perusahaan, mitra bisnis, dan pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, produk, atau jasa. Proses pengiriman pesan kepada konsumen perlu dilakukan dengan efektif untuk membantu mereka dalam membuat keputusan terbaik dan menciptakan kepuasan konsumen. Komunikasi memiliki beberapa tujuan utama seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong pembelian dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.²⁶

c. Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. Informasi melibatkan pengumpulan, penyampaian, pemrosesan, dan penyebaran berbagai elemen seperti berita, data, gambar, serta opini dan komentar yang sangat penting untuk pemahaman dan kreativitas yang lebih jelas terhadap kondisi lingkungan. Ini memungkinkan orang untuk mengambil keputusan yang tepat.

Sosialisasi melibatkan penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang berfungsi sebagai anggota masyarakat yang efektif, sehingga dapat aktif berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat.

Motivasi melibatkan penjelasan tujuan masyarakat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan tujuan mendorong setiap individu dan kelompok untuk mengejar pencapaian tujuan yang diinginkan.

Pendekatan dan diskusi melibatkan penyediaan dan pertukaran fakta yang diperlukan untuk mencapai persetujuan atau penyelesaian dalam

²⁶ Mikke P. Marentek, vekky supit, and nancy Hernietta J. Mandey, Komunikasi Pemasaran (Sulawesi Utara: polimdo Press, 2020).



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

pendekatan perbedaan pendapat mengenai masalah publik. Ini juga melibatkan bukti yang relevan untuk kepentingan umum agar masyarakat dapat lebih aktif terlibat dalam berbagai isu yang mempengaruhi kepentingan bersama.

Pendidikan melibatkan transfer pengetahuan untuk mendorong perkembangan intelektual, membentuk waktu serta memberikan pendidikan keterampilan dan keahlian yang diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan.

Hiburan melibatkan penyebarluasan sinyal, symbol, suara dan gambar dari berbagai bentuk seni seperti drama, tari, music, olahraga dan lainnya.

Integritas saling menghargai dan mengerti kondisi satu sama lain.²⁷

d. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat melalui promosi, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada public. Di sisi lain masyarakat memberikan respon dalam bentuk tanggapan dari calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa kepada calon konsumennya. Salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui promosi yang menurut Kotler dan Amstrong mencakup *Advertising, Personal selling, Publik relation, Sales promotion dan Direct marketing* dengan tujuan untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.

2.2.2 Promosi

Bagian dari strategi komunikasi pemasaran adalah promosi. Pengaruh promosi terhadap aktivitas penjualan sangat signifikan, karena memiliki potensi untuk memengaruhi peningkatan penjualan produk atau jasa yang di tawarkan. Dengan penyajian yang menarik, promosi mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Proses promosi melibatkan komunikasi yang mengandung informasi, keuntungan, dan keunggulan produk pada khalayak dan masyarakat umum, bertujuan untuk menarik perhatian target agar dapat menjatukan pilhan dengan produk yang di promosikan²⁸

²⁷ H.A.W. Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta:PTBumi Aksara,2010),hal 10

²⁸ Doni Milius dan Nadilla Jovanka, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP



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.

Bauran promosi menggabungkan beberapa strategi pemasaran seperti elemen periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan yang mana semua di rancang untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan dalam program penjualan. Diantara semua elemen ini, periklanan menjadi salah satu yang paling umum di terapkan. Promosi dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Promosi dapat disalurkan menjadi berbagi jenis media, termasuk media cetak seperti koran dan majalah, media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, dan nirkabel, dan media elektronik seperti radio, televisi dan media tampilan seperti poster dan reklame.²⁹

Komunikasi pemasaran atau promosi adalah suatu proses dimana informasi bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk di sampaikan untuk memengaruhi calon pembeli. Perusahaan menggunakan metode promosi dengan tujuan mengirimkan pesan kepada calon konsumen, sehingga mereka menyadari keberadaan produk, memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang produk yang di tawarkan, dipengaruhi untuk menyukai produk dan pada akhirnya diharapkan dapat membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks perusahaan, kesuksesan penjualan diukur melalui dua faktor yaitu pemahaman terhadap karakteristik pembeli dan kemampuan menyampaikan upaya pemasaran melalui komunikasi yang efektif. Perusahaan menggunakan metode bauran promosi (*Promotion Mix*) yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan inti dari kegiatan promosi dan mencakup lima elemen utama yaitu :

a. *Advertising*

Advertising atau yang lebih dikenal dengan sebutan periklanan merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal (*impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan produk atau jasa, peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) kepada calon pembeli terhadap produk atau jasa yang di tawarkan untuk menambah

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI,”
JURNAL ECONOMINA 2, no. 2 (9 Februari 2023): 476–90,
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

²⁹ Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI,”
JURNAL ECONOMINA 2, no. 2 (9 Februari 2023): 476–90,
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.



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.

pengetahuan konsumen tentang produk yang di tawarkan, untuk membujuk para pembeli untuk membeli produknya dan sebagai alat yang membedakan pelayanan dari perusahaan lainnya. Adapun bentuk periklanan anatara lain ada surat kabar, majalah, radio, televise,internet, brosur, poster, dan berbagai bentuk periklanan lainnya. *Advertising* adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan usahanya melalui iklan, dengan harapan menyampaikan informasi yang persuasive dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan perusahaan tersebut.

Salah satu keunggulan periklanan adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada sejumlah besar orang dalam satu waktu, sehingga biaya kontak perorang menjadi rendah. Kelebihan dari iklan terletak pada kemampuan menjangkau massal, seperti melalui TV, dan juga target yang lebih terbatas seperti melalui majalah. Namun, kelemahan yang melekat pada iklan adalah biaya yang keseluruhan yang tinggi meskipun biaya per kontakanya *relatif* ekonomis.³⁰ Untuk melakukan periklanan nonpersonal, yang tidak bersifat pribadi biasanya dibiayai oleh sponsor atau organisasi. Ini adalah cara bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media cetak atau radio dengan harapan pesan yang disampaikan dapat mencapai khalayak luas.

Untuk melaksanakan strategi periklanan secara tradisional, perusahaan umumnya memilih menggunakan brosur karena brosur dianggap lebih efektif sebagai alat promosi, biayanya terjangkau meskipun dicetak dalam jumlah besar dan mudah dibawa keberbagai tempat serta disebarikan kepada masyarakat. Konten dalam brosur dirancang kata-kata yang menarik agar dapat memikat minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain menggunakan brosur koran juga merupakan saran yang dapat digunakan sebagai alat promosi dengan harga yang terjangkau saat memasang iklan. Koran sebagai media tradisional yang sering digunakan untuk keperluan sosialisasi, bisnis, promosi, program dan produk memiliki keunggulan karena dapat menjangkau luasnya

³⁰ Rachmat kriyantono, “Manajemen Periklanan: teori dan praktek” (Malang:Universitas Brawijaya Press,2013), hal 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.

wilayah tertentu. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam menentukan cerita yang akan diinformasikan.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan sebuah kegiatan yang menawarkan kepada konsumen dengan cara membujuk langsung dengan melakukan strategi dalam promosi dengan memakai kata-kata yang menarik dengan menyampaikan keunggulan dari sebuah produk tersebut. Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan tidak hanya membantu untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tetapi juga mengarah kepada peningkatan penjualan. Promosi ini termasuk salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memengaruhi pembeli melalui interaksi personal guna merangsang pembelian.³¹

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan intensif kuat untuk membeli dan menawarkan produk agar dapat meningkatkan penjualan. Beberapa bentuk Promosi yaitu :

- a. Potongan harga atau diskon
- b. Kartu member atau pelanggan
- c. Promo, produk atau barang yang ditawarkan murah
- d. Promosi silang, mengikutsertakan produk lain yang bukan pesaing
- e. Event.³²

Saat ini, pemahaman akan pentingnya promosi penjualan oleh perusahaan semakin meningkat seiring dengan ketatnya persaingan di pasar. Perlu di akui bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing dapat mempengaruhi secara negatif tingkat persaingan di suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memantau setiap aspek dan aktivitas promosi penjualan dari pesaingnya, serta menilai dampaknya terhadap omset penjualan. Jika terdapat indikasi bahwa kegiatan promosi pesaing memiliki dampak signifikan

³¹ Genchev, Dan Todorova, "sales Promotion Activities - Effective Tool Of marketing Communication Mix."

³² Apriwardani Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di krema Coffe" 5, No 1 (2018): 15



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

yang mengakibatkan penurunan penjualan maka perusahaan perlu meningkatkan lagi upaya dalam kegiatan promosinya.³³

c. *Public Relations*

Peran hubungan masyarakat, atau yang sering disebut dengan *public relations*, memiliki kepentingan besar dalam konteks perusahaan. Dalam ranah bisnis, hubungan masyarakat memiliki keterkaitan yang erat dengan pembentukan citra produk atau layanan di masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, menciptakan publisitas yang diinginkan, dan membentuk citra perusahaan secara positif.³⁴

Publisitas merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber eksternal oleh media, di mana informasi tersebut memiliki nilai berita. Oleh karena itu, hubungan antara *public relations* dan fungsi humas perusahaan saling bergantung pada pertukaran informasi yang disampaikan melalui media massa. Dengan memanfaatkan media tersebut, *public relations* dapat mencapai audiens umum dengan lebih luas. Perusahaan yang menggunakan publisitas akan meraih keuntungan besar karena memiliki potensi untuk menjangkau calon pelanggan dalam skala yang lebih besar. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan organisasi lain atau individu, dan publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tanpa biaya untuk menyampaikan informasi.³⁵

Public relations berperan sebagai pilar utama bagi perusahaan ketika *Public relations* menjalankan tugasnya dengan efektif dan tepat, perusahaan akan mengalami perkembangan dan memperoleh keuntungan. Hal ini disebabkan oleh konsumen potensial yang cenderung teliti dalam memilih produk yang berkualitas. Namun, jika perusahaan pernah terlibat dalam pemberitaan negatif mengenai produknya, kepercayaan konsumen terhadap tawaran

³³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), h.128

³⁴ Kotler Philip, gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 169)

³⁵ Fransisca Isabella Salim DKK, *strategi Media Relation Hotel Ciputa World surabaya Dalam mendapatkan Publisitas Program Afternoon Tea*”6 (2018):12



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

perusahaan tersebut dapat terpengaruh. Oleh karena itu, keberadaan *Public relations* sangat esensial dan diharapkan dapat menjaga reputasi perusahaan agar tetap positif di mata masyarakat secara luas.

Dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan masyarakat, atau *Public Relations*, adalah manajemen komunikasi yang dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan antara suatu organisasi dengan publiknya. Tujuan utamanya adalah menciptakan pemahaman bersama, saling menghargai, membangun kepercayaan, dan memperoleh dukungan dari masyarakat, dengan tujuan membangun citra positif perusahaan sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh keuntungan.³⁶

d. *Direct Marketing*

Direct marketing, atau yang juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah pendekatan pemasaran yang tidak terikat oleh saluran distribusi atau komunikasi pemasaran konvensional, yang tidak melibatkan distributor pengecer atau pedagang grosir sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen. Secara alternatif, pemasaran langsung didefinisikan sebagai sistem pemasaran yang interaktif, memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan respons yang dapat diukur serta mampu menghasilkan transaksi di berbagai lokasi. Pemasaran langsung berperan sebagai bentuk promosi atau pemasaran langsung yang bertujuan untuk memperoleh respons langsung dari konsumen tanpa melibatkan perantara antara perusahaan dan konsumennya.³⁷

Peran *direct marketing* terfokus pada pemasaran yang menghasilkan tanggapan pribadi, terutama dari pelanggan setia perusahaan. *Direct marketing* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Untuk pelanggan, mempermudah pembelian produk melalui berbagai saluran seperti telepon, faks, pos, internet, dan media lainnya. Hal ini disebabkan oleh kemajuan

³⁶ Rosady Ruslan, Manajemen Publik Relations dan Media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi. (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada, 2005), h 137

³⁷ Fandy Iptono, strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset,2007), h 232



- 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 Syarifudin Palembang

layanan pemasaran yang luas, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar.

2. Bagi penjual, pemasaran langsung menjadi bentuk promosi yang bertujuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk secara selektif kepada konsumen tertentu. Selain itu, *Direct Marketing* memiliki karakteristik promosi.

Ciri-ciri khas pemasaran langsung meliputi:

- a. Bersifat tertutup (*non-public*): Pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa publikasi umum.
- b. Segera atau khusus: Pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar menarik perhatian konsumen.
- c. Interaktif: Pesan dapat diubah berdasarkan respons dari setiap konsumen.
- e. *Personal selling*

Personal selling, atau dikenal sebagai penjualan perorangan, merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Tujuannya adalah untuk memengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Karena sifatnya yang melibatkan interaksi langsung, penjual dapat segera melihat respon dari konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Dalam konteks penjualan langsung ini, diharapkan bahwa penjual mampu memahami pemikiran calon konsumen dan memengaruhi mereka untuk memutuskan pembelian produk tersebut.³⁸

Penjualan perorangan umumnya melibatkan penggunaan tenaga penjualan sebagai penyampai pesan kepada calon konsumen. Salesmen ini memiliki tugas untuk memberikan layanan penuh kepada konsumen, termasuk pemahaman yang baik terhadap kebutuhan mereka. Komunikasi dalam bentuk ini lebih menguntungkan karena melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan penjual untuk mengetahui secara lebih mendalam kebutuhan dan karakteristik konsumen. Oleh karena

³⁸ Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada era Pemasaran Masa Kini ." Jurnal komunikasi 9, No. 2 (16 Januari 2018): 176, <https://doi.org/10.24912/JK.V9i2.1078>



- 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

itu, dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan pendekatan terhadap pelanggan yang dapat disesuaikan, dengan harapan konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan dan menjadi pelanggan tetap untuk produk tersebut.

2.2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merujuk pada kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya. Ini dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.³⁹ Bagi konsumen, pengaruh ekuitas merek sangat terasa saat mempertimbangkan pembelian dari merek tertentu, karena hal ini memperkuat pemahaman mereka terhadap informasi produk, membangun kepercayaan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan tingkat kepuasan yang diharapkan.

Nilai ekuitas merek bagi sebuah perusahaan memiliki dampak yang signifikan dalam program pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, baik yang sudah menjadi pelanggan setia maupun yang baru. Hal ini dimungkinkan karena keberadaan merek yang sudah dikenal akan memberikan efektivitas tambahan pada upaya promosi yang dilakukan. Terdapat beberapa unsur dalam ekuitas merek, seperti:

A. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada kemampuan seorang individu (calon pembeli) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kelompok. Tingkat kesadaran merek dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran, di mana semua elemen yang terlibat di dalamnya berperan dan berfungsi secara optimal. Kesadaran merek merupakan unsur integral dari pengertian merek dalam konteks *brand equity*, sehingga kesadaran merek menjadi salah satu dimensi dari *brand equity*. Sebagai hasilnya, pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek dapat dengan mudah mengidentifikasi elemen-elemen merek tanpa memerlukan bantuan, dan tingkat kesadaran merek tertinggi ditandai dengan kedudukan suatu merek dalam pikiran konsumen.

³⁹ A B Santoro dan Himawan Wijanarko; Powe Branding: Membangun Merek Unggulan dan Organisasi, (Jakarta: PT Mizan Publik, 2004), h 127



- 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

Site Isian di Salim Syarif Kasim Riau

Peran kesadaran merek dalam totalitas ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dapat dicapai oleh merek tersebut. Tingkatan kesadaran merek dapat dikategorikan dari yang terendah hingga tertinggi, meliputi:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan paling rendah dalam hierarki kesadaran merek, di mana konsumen tidak memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek tersebut.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkatan kesadaran merek yang minimal, di mana pengenalan terjadi saat konsumen mengenali merek setelah diingatkan kembali.
3. *Brand recall* (pengingatan merek) adalah tingkatan kesadaran merek di mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan kesadaran merek di mana merek tersebut disebut pertama kali oleh konsumen atau muncul pertama kali dalam pikiran konsumen.

B. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah pandangan atau keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, mencerminkan asosiasi yang terjalin dalam ingatan mereka. Citra merek terkait erat dengan sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Sebuah merek memerlukan citra untuk berkomunikasi dengan khalayak umum, khususnya dengan pasar sasarannya, mengenai nilai-nilai yang terkandung di dalamnya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Bagi perusahaan, citra merek mencerminkan bagaimana masyarakat melihat identitas perusahaan tersebut. Pandangan ini berasal dari pengetahuan masyarakat tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, perusahaan dengan bidang usaha yang serupa belum tentu memiliki citra yang seragam di mata setiap konsumen. Citra merek



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.

menjadi salah satu faktor yang memandu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁴⁰

C. Respon Merek

Brand response atau tanggapan merek adalah pengukuran sejauh mana seorang pelanggan setia pada suatu merek. Tingkatan loyalitas melibatkan:

- a. Tingkat dasar adalah pembeli yang tidak tertarik atau sama sekali tidak tertarik pada produk yang ditawarkan.
- b. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan pembelian mereka atau setidaknya tidak merasa kecewa terhadap produk yang dibeli.
- c. Tingkat ketiga melibatkan konsumen yang puas dengan pembelian mereka, namun bersedia menanggung biaya peralihan, baik dalam hal waktu, uang, maupun risiko terkait upaya untuk beralih merek.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai produk tersebut.
- e. Tingkat teratas adalah pelanggan setia yang merasa bangga menjadi pengguna atau menemukan merek tersebut.⁴¹

D. Hubungan Merek

Brand relationship atau hubungan merek adalah hal yang terkait dengan ingatan terkait produk atau merek tertentu. Kekuatan hubungan dengan suatu merek akan meningkat jika didukung oleh banyak pengalaman atau paparan untuk mengkomunikasikannya.⁴² Secara umum, hubungan merek menjadi landasan bagi konsumen dalam keputusan pembelian atau kesetiaan terhadap merek. Terdapat beberapa fungsi dalam hubungan merek.

- a. Membantu dalam penyusunan informasi, yakni memberikan sejumlah fakta yang dapat mempermudah konsumen.
- b. Memberikan dasar untuk membedakan merek dari merek lainnya.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h 58

⁴¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h 58

⁴² Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004), h. 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.

- c. Menyediakan alasan untuk pembelian, membantu konsumen dalam membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.
- d. Membangun sikap atau perasaan positif, yang akan merangsang respons positif pada akhirnya dan berdampak positif pada produk terkait.
- e. Menjadi dasar untuk memperluas merek, dengan menciptakan kesejajaran antara merek dan produk baru yang dihadirkan.

2.2.4 Meningkatkan Penjualan

penjualan melibatkan pengetahuan dan keahlian yang bertujuan untuk memengaruhi individu lain, yang dilakukan oleh seorang penjual dengan maksud untuk membujuk orang lain agar mau membeli produk yang telah ditawarkannya.⁴³ Dengan terjadinya penjualan, terciptanya suatu proses pertukaran antara penjual dan pembeli, melibatkan barang atau jasa. Penjualan menjadi tujuan utama dalam kegiatan pemasaran, di mana perusahaan berusaha secara aktif menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Penjualan merupakan inti dari operasional suatu perusahaan, yang mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

1. Produk

Produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, dan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pemasaran, termasuk aktivitas penjualan di dalamnya.

2. Harga Jual

Penetapan harga jual juga menjadi elemen penting yang memengaruhi peningkatan penjualan produk atau jasa. Penentuan harga jual harus dilakukan dengan sangat hati-hati, selalu dievaluasi, dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Menetapkan harga jual yang terlalu rendah dapat merugikan perusahaan, sementara penawaran harga yang terlalu tinggi dapat mendorong konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas barang yang sebanding.⁴⁴

⁴³ Julian Cummins, Promosi penjualan: bagaiman menciptakan dan menerapkan program yang benar-benar berhasil. (Jakarta:Karisma publishing, 2010) hal 52

⁴⁴ Elan risanto, Pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan, jurnal penelitian dan pengembangan sains dan teknologi. Vol. 13 No 2 (2019) hlm 105



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

3. Mutu

Kualitas dan mutu produk menjadi faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Produk yang memiliki mutu tinggi dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika mutu produk rendah, konsumen cenderung beralih ke toko atau merek lain.

2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional ini bertujuan untuk menjelaskan serta menjawab tentang apa yang akan di teliti, konsep ini merupakan acuan atau pedoman bagi peneliti agar terhindar dari kesalahan. Dengan adanya definisi konsep operasional dalam penelitian maka peneliti mengetahui baik buruknya suatu variabel.⁴⁵ Berdasarkan penjelasan teoritis diatas maka akan memudahkan penulis dalam mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Center Miss Cimory* Tampan dalam meningkatkan penjualan produk cimory di Pekanbaru dapat dilihat dari indikator sebagai berikut : maka penelitian ini menggunakan model *Promotion Mix* dalam memasarkan produknya

Dalam bauran promosi (*promotion mix*) dikenal lima teknik promosi untuk pemasar, yakni :

a. Advertising

Advertising atau yang lebih dikenal dengan sebutan periklanan merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal (*impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan produk atau jasa, peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) kepada calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

b. Sales Promotion

Sales promotion merupakan sebuah kegiatan yang menawarkan kepada konsumen dengan cara membujuk langsung dengan melakukan strategi dalam promosi dengan memakai kata-kata yang menarik dengan menyampaikan keunggulan dari sebuah produk tersebut.

c. Public Relations

Peran hubungan masyarakat, atau yang sering disebut dengan *public relations*, memiliki kepentingan besar dalam konteks perusahaan. Dalam

⁴⁵ Danu Kusbandono, "Analisis SWOT Sebagai Upaya Pembangunan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study kasus PAdA UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)," *Junal Manajemen* Vol 4, no. 2 (10 Juni 2019): 921, <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>.

ranah bisnis, hubungan masyarakat memiliki keterkaitan yang erat dengan pembentukan citra produk atau layanan di masyarakat.

Direct Marketing

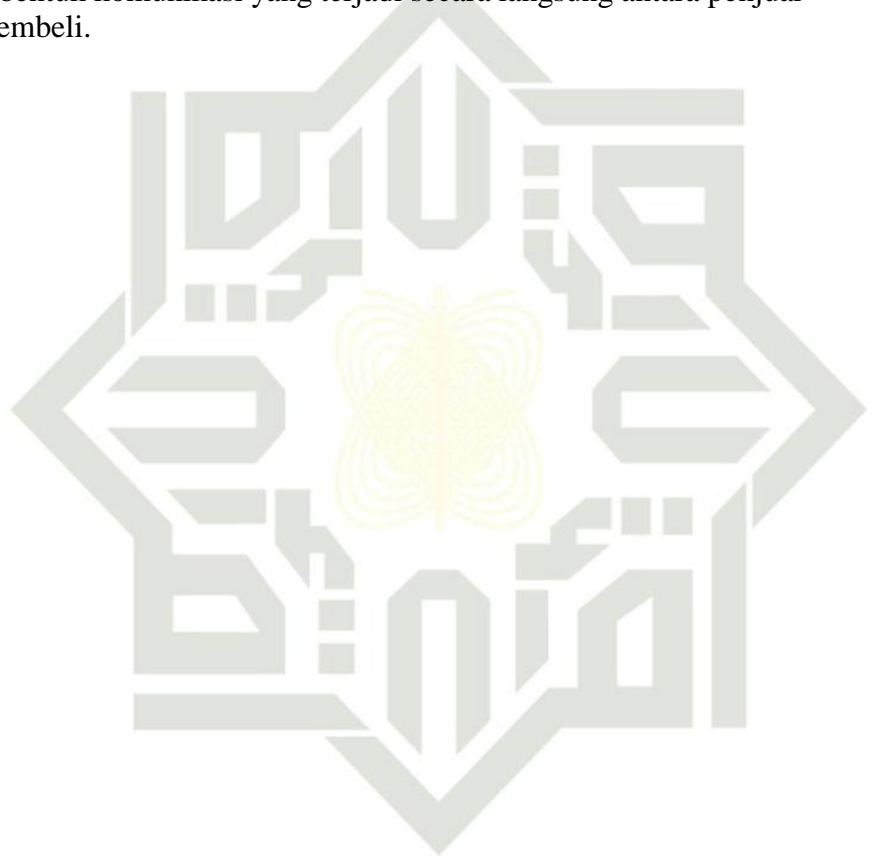
Direct marketing, atau yang juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah pendekatan pemasaran yang tidak terikat oleh saluran distribusi atau komunikasi pemasaran konvensional,

Personal selling

Personal selling, atau dikenal sebagai penjualan perorangan, merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan calon pembeli.



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

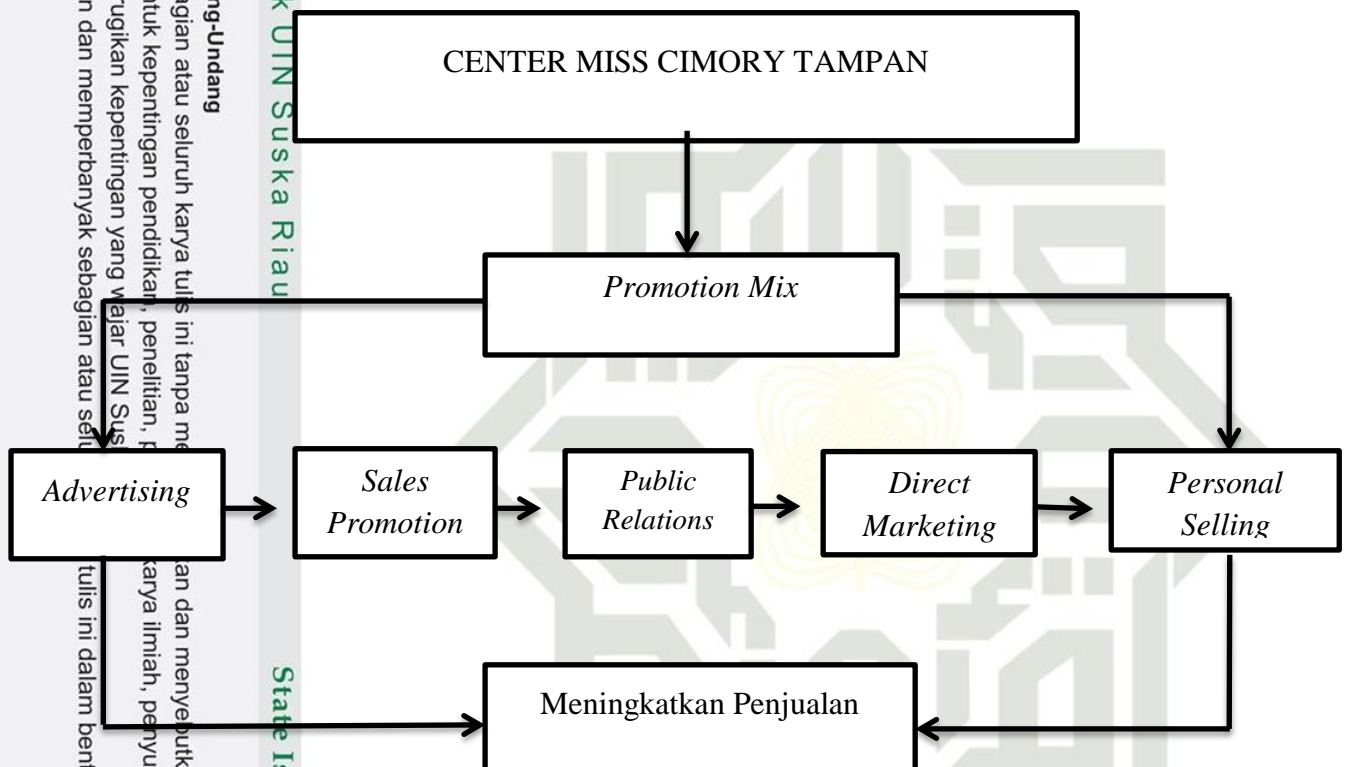




2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dibawah menjelaskan proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Center Miss Cimory Tampam* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru. menggunakan model *Promotion Mix* yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsuen dan bagaimana cara mendorong penjualan produk cimory dari aktivitas yang di lakuka

Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti 2023

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

an dan menyebutkan sumber:
karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Himpunan Ilmiah 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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan manusia dan masyarakat. Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alami sebagai sumber data. Fokus utama dari penelitian ini adalah peristiwa yang terjadi dalam konteks sosial, penelitian kualitatif dimulai dengan pengumpulan data dari lapangan berdasarkan pengamatan langsung pada lingkungan.⁴⁶ Data dan informasi yang di terima dari lapangan di analisis dan konsepnya diinterpretasikan dalam catatan resmi tanpa mengandalkan penggunaan angka ataupun prosedur statistika, karena penelitian ini menekankan pada pemahaman proses terjadinya peristiwa dalam kondisi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta menggambarkan fenomena secara rinci. Data dalam penelitian ini dapat di peroleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan metode lainnya.⁴⁷ Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diunakan pada penelitian ini bermaksud untuk memperoleh informasi mengenai komunikasi pemasaran PT Cisarua Mountain diary Tbk dalam pemasaran produk cimory di Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil PT Cisarua Mountain Diary Tbk cabang Miss Cimory Bukit Raya, Yang terletak di JL. Tiga Sari No 4, Tangkerang selatan., Kec Bukit raya Kota Pekanbaru. Yang akan di lakukan pada bulan September – November 2023.

⁴⁶ Imam Sunawan, Metode penelitian kualitatif: Teori dan Praktik (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 88

⁴⁷ Anggito albi and s.p.d, johan setiawan, *metodologi penelitian kualitatif*, 1st ed. (sukabumi, jawa barat: CV Sejak, 2018).



3.3 Sumber Data Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3.3.1 Data primer

Data yang diperoleh dari segala informasi awal yang ditemukan di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data utama adalah data yang langsung dari sumber yang di hasilkan atau diperoleh ,dan data ini diperoleh melalui kegiatan lapangan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak PT Cisarua montain diary tbk cabang miss cimory center Rumbai.⁴⁸

3.3.2 Data Sekunder

Data yang di peroleh dari sumber kedua yang dibutuhkan ,data sekunder bertujuan membantu dalam mengungkapkan data yang diperlukan oleh peneliti. Data ini bisa berisi dokumen, buku, internet serta sumber lainnya, data sekunder ini biasanya data yang di publikasikan oleh perusahaan.⁴⁹

3.4 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Tania Dwipa Siswara	Head Of Center
2.	Roy Hidayat	Sales Development Consultant
3.	Indah ade Lestari	Miss cimory Student
4.	Intan Esri Hutapea	Miss cimory Student
5.	Fadillah nurinda hasanah	Head Of area

Tabel. 3.1 Informan Wawancara

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai proses mendapatkan data melalui responden dengan menggunakan metode tertentu.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab

⁴⁸ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian: PR dan Komunikasi*: (Jakarta PT Raja Grafindo persada , 2006) Hal 213

⁴⁹ Rosady Ruslan . *Metode penelitian Public Relation dan komunikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013),132

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.

Staf Kejuruan
Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dalam era teknologi informasi saat ini ,wawancara dapat dilakukan secara tidak tatap muka melalui media telekomunikasi. Pada dasarnya wawancara merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam tentang isu atau tema yang dibahas dalam penelitian. Selain itu wawancara juga berfungsi sebagai proses verifikasi terhadap informasi atau keterangan yang telah di peroleh melalui teknik lain sebelumnya. Ada dua jenis wawancara pertama wawancara mendalam (*in dept interview*) dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam dengan terlibat secara langsung dalam kehidupan informan dan melakukan tanya jawab secara bebas tanpa adanya panduan pertanyaan yang telah di siapkan. Wawancara ini dilakukan berkali-kali agar mendapatkan jawaban yang mendalam. Kedua yaitu wawancara terarah (*guided interview*) dimana peneliti mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada informan⁵⁰

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan subyek penelitian. Metode ini menggunakan dokumen atau catatan tertulis baik dokumen publik atau dokumen pribadi. Keuntungan menggunakan dokumentasi adalah biayanya yang relative rendah dan efisiensi waktu dan tenaga yang lebih baik. Namun, kelemahan dari metode ini adalah data yang diambil cenderung sudah lama dan ada kemungkinan kesalahan jika terdapat kesalahan cetak pada dokumen tersebut⁵¹

3. Observasi

Observasi kualitatif bersifat naturalistik, obnservasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang maupun aktifitas yang berkaitan dengan mencatat semua apa yang dilihat, apa yang

⁵⁰ Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara," *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (24 Maret 2007): 35–40, <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>.

⁵¹ Hasyim Hasanah, "\Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (5 Januari 2017): 21, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
Husaini Usman and Purnomo setiady Akbar, metodologi penelitian sosial (Jakarta bumi aksara,2017),106



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 Saifudin Riau

didengar, mencatat apa yang dikatakan kemudian dipikirkan dan dirasakan. Observasi merupakan proses yang kompleks yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis, dalam menggunakan teknik observasi hal yang paling penting adalah peneliti dapat mengendalikan pengamatan dan ingatannya.⁵²

3.6 Validasi Data

Validasi merupakan keabsahan akurasi dari suatu alat ukur, sedangkan triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti, pengumpulan data dan sumber datang yang telah ada. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk membandingkan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan kenyataan pengumpulan tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti memeriksa kembali hasil dengan membandingkan.

Penelitian ini menguji validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Sumber yang dibandingkan dengan memeriksa balik derajat kepercayaan dari informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, sedangkan metode yakni memeriksa kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data dan memeriksa kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Teknik ini digunakan agar tidak terjadi perbedaan antara wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti selama penelitian.⁵³

3.7 Analisis data

Berdasarkan penelitian lapangan, data dianalisis untuk satu atau beberapa lokasi. Seorang analis pertama-tama harus menentukan apakah data dikumpulkan di satu, dua, atau lebih dari dua lokasi sebelum memulai analisis data. Kemudian dilakukan pemetaan atau

⁵² Hasyim Hasanah, "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (5 Januari 2017): 21, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

⁵³ Adam Abdurrahman dan Muhammad Randicha Hamandia, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran," *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 1 (24 Juni 2023): 51–70, <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.669>.



- 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.

deskripsi data ke dalam matriks berdasarkan pemahaman terhadap keberadaan suatu lokasi penelitian. Dengan menggunakan jaringan yang telah direncanakan, ilmuwan mulai menyelesaikan penyelidikan apakah akan memikirkan, melihat permintaan atau memeriksa hubungan sebab akibat secara langsung. Menurut peneliti, analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengelolaan data sehingga membentuk komponen-komponen yang saling berhubungan. Model Miles dan Huberman digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menganalisis data. Memanfaatkan tiga langkah dalam model Miles dan Huberman, yaitu:

1. Data *Reduction*

Meringkas, memilih hal yang paling pokok, berkonsentrasi pada hal yang penting, dan mencari tema dan pola merupakan bagian dari reduksi data.⁵⁴

2. Data *Display*

Data hanya dapat disajikan sebagai kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Penulis penelitian ini menyajikan data yang diperlukan dengan menarik kesimpulan dan mengambil tindakan untuk menyajikan data tersebut.⁵⁵

3. *Conclusion Drawing atau Verification*

Dalam penelitian kualitatif, menarik dan memverifikasi kesimpulan dapat memberikan solusi terhadap masalah yang awalnya dirumuskan. Berikut adalah tindakan yang dilakukan:

- i. Mengumpulkan sumber data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diselidiki.
- ii. Membaca, meneliti, dan melacak sumber data yang telah dikumpulkan.
- iii. Membuat kesimpulan.⁵⁶

⁵⁴ Alqa Reho Irawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E- Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew" 2 (2022).

⁵⁵ Irawan

⁵⁶ Irawan

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 OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Center Miss Cimory Tampan

PT Cisarua Mountain Diary Tbk, yang lebih dikenal sebagai Cimory, merupakan perusahaan industry pengolahan susu (IPS) yang berlokasi di wilayah pegunungan Cisarua, Puncak. Berdiri sejak 1993, PT Cisarua Mountain Diary merupakan salah satu anak perusahaan dari MACRO Group, sebuah entitas yang berfokus pada empat jenis protein alami terbaik yaitu daging (PT Macroprima Panganutama), Susu (PT Cisarua Mountain Diary), Telur (PT Java Egg Specialities), dan Kacang kedelai (PT Indosoya Sumber Protein). Di bawah kepemimpinan bapak Bambang Sutantio, PT Cimory menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kehidupan para peternak susu di Indonesia. Dalam usaha untuk mengurangi impor susu dan meningkatkan kesejahteraan peternak. PT cimory aktif dalam pengolahan makanan berbahan dasar susu.⁵⁷

Pada tahun 2013, PT cimory memperkenalkan program Miss Cimory, sebuah bagian penjualan langsung. Program CSR ini dirancang untuk memberdayakan perempuan dengan memberikan kesempatan untuk memiliki pekerjaan yang fleksibel guna mendukung kehidupan ekonomi keluarga mereka. Awalnya, terdapat empat pusat Center Miss Cimory di Pekanbaru, yaitu Miss Cimory Center Rumbai, Miss Cimory Center Bukit Raya, Miss cimory Center Panam, dan Miss Cimory Center tenayan Raya. Para penjualan dari pusat Center ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di sekitan pusat tersebut yang di sebut sebagai Miss Cimory.⁵⁸

Dengan melihat perkembangan yang sangat cepat dari empat center ini di Pekanbaru, dimana penjualan yang terus meningkat di setiap center dan perputaran barang terus menerus dilakukan. Dengan meninjau keadaan daerah tampan yang memiliki dua Universitas Negeri yaitu Universitas Islam negeri Sultan Syarif kasim Riau dan Universitas Negeri Riau. Pada bulan Juni 2023 Center Miss Cimory membuka Kembali

⁵⁷ Hasil wawancara bersama dengan tania dwipa siswa selaku kepala bagian Center Miss cimory Tampan.

⁵⁸ Hasil wawancara bersama dengan tania dwipa siswa selaku kepala bagian Center Miss cimory Tampan.



- 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.

Center Miss Cimory For Studen yang merupakan Program dari perusahaan PT Cimory khusus program untuk Mahasiswi Universitas Negeri yaitu Universitas Islam negeri Sultan Syarif kasim Riau dan Universitas Negeri Riau. Yang menjadi Sales dari program ini merupakan Mahasiswi dari Universitas tersebut dengan mempermudah mahasiswa berjualan tanpa modal, dengan program Miss Cimory For Student ini mahasiswa boleh membawa barang ataupun produk cimory untuk di jualkan dan dari penjualan yang dilakukan maka mereka akan mendapatkan komisi tersebut, yang beralamat di JL. Engsel, Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota pekanbaru, Riau.

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi

Menjadi Perusahaan Direct Selling Terbesar di Indonesia.

4.2.2 Misi

1. Memberikan kesempatan kerja kepada ibu-ibu rumah tangga menjadi Miss Cimory mandiri untuk dapat menunjang perekonomian keluarga.
2. Menyebarluaskan produk-produk terbaik Cimory group Of Companies dalam rangka memberikan nutrisi terbaik kepada masyarakat Indonesia.
3. Mendukung program pemerintah dalam terciptanya masyarakat yang lebih cerdas, mandiri dan kuat.⁵⁹

4.3 Logo



Gambar. 4.1 Logo PT Cimory

(Sumber : Web PT Cimory)

⁵⁹ Hasil Observasi Penelitian di Center Miss Cimory tampan.



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

Cimory merupakan singkatan dari Cisarua Mountain Diary
 Visual Pegunungan”Merupakan symbol pegunungan berhawa sejuk di cisarua,
 Bogor.
 Bendera Indonesia” Semua produk cimory berbahan dasar susu segar asli
 Indonesia.



Gambar. 4.2 Logo Miss Cimory

(Sumber : Web PT Cisarua Mountain Diary)

4.4 Letak Geografis



Gambar. 4.3 Lokasi Center Miss Cimory Tampan

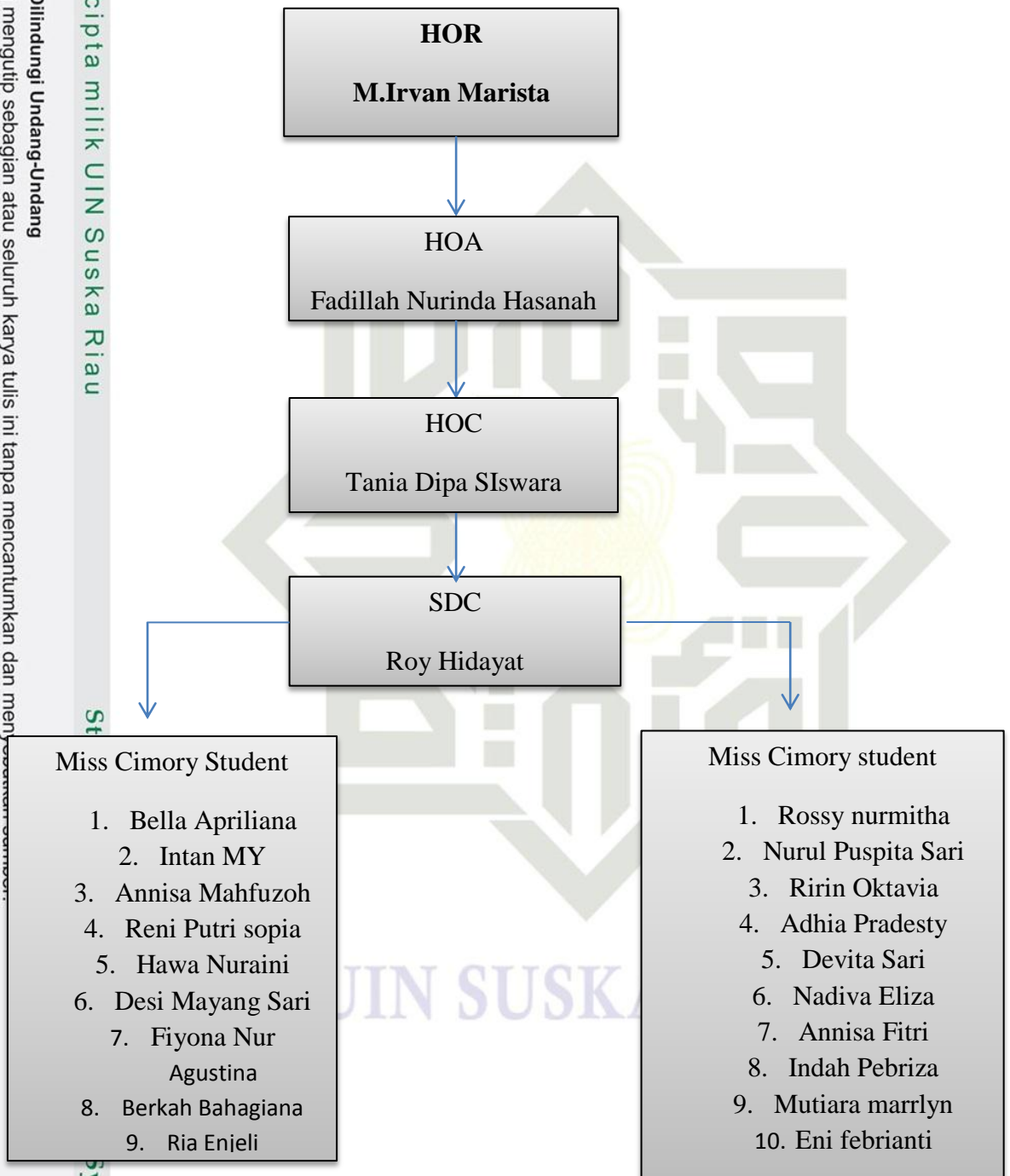
(Sumber: Center Miss Cimory Tampan)



- 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.

Miss Cimory For Student terletak di Jalan Engelsel, Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

4.5 Struktur Organisasi



Gambar. 4.4 Struktur Organisasi Center Miss Cimory Tampan

(Sumber: Wawancara bersama HOC)



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

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

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

1. Uraian Tugas

Head Of Region

Merupakan seseorang yang di percaya oleh pusat untuk memegag suatu wilayah tertentu dan memonitoring setiap center yang ada di daerah tersebut

1. Manajemen Operasional : Memastikan operasi sehari-hari berjalan lancar di wilayah yang di tangani, termasuk distribusi produk dan layanan
2. Perencanaan strategi : Mengembangkan dan melaksanakan strategi bisnis untuk wilayah tersebut, termasuk pengembangan pasar, peningkatan penjualan dan tujuan bisnis.
3. Pengelolaan Tim : Mengawasi dan memimpin tim di wilayah tersebut
4. Pelaporan dan analisis data : Menyiapkan laporan kinerja, menganalisis data dan memberikan pembaruan kepada tingkat manajemen yang lebih tinggi.
5. Kepatuhan : Memastikan bahwa operasi di wilayah tersebut mematuhi peraturan dan kebijakan perusahaan.

Head Of Area

1. Manajemen Operasioanal : Memastikan operasi harian berjalan lancar di wilayah yang di tangani.
2. Pengembangan strategi : Mengembangkan strategi bisnis untuk wilayah tersebut, termasuk identifikasi peluang pertumbuhan, penetapan target penjualan dan pengembangan pasar.
3. Pengelolaan Tim : Mengawasi dan memimpin tim di wilayah tersebut
4. Hubungan pelanggan : Membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan di wilayah tersebut, memastikan kepuasan pelanggan dan menanggapi kesalahan ataupun keluhan.
5. Analisis kinerja : Menganalisis data dan kinerja wilayah untuk mengevaluasi pencapaian target dan mengidentifikasi area perbaikan.
6. Pengelolaan anggaran : Bertanggung jawab atas anggaran di wilayah tersebut, memastikan penggunaan sumber day secara efisien dan efektif

3. Head Of Center

1. Manajemen Operasional : Memastikan operasional harian di center lancar termasuk manajemen stok, layanan pelanggan dan pengelolaan fasilitas.
2. Pengembangan strategi : Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan perusahaan di tingkat wilayah.



UIN SUSKA RIAU

3. Pengelolaan Tim : Mengawasi staf dan perekrutan.
4. Pengembangan pasar : Membangun dan memelihara hubungan dan mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan bisnis
5. Analisis Kinerja : Menganalisis kinerja staf dan Miss Cimory.
6. Pengelolaan anggaran : Mengelola dan bertanggung jawab atas penggunaan dana di center tersebut.
7. Memberikan inovasi untuk keberlanjutan.

Sales Development Consultant

1. Pemetaan pekuang bisnis : Memetakan peluang bisnis di wilayah atau pasar tertentu dan mengidentifikasi potensial untuk produk atau layanan miss cimory.
2. Mengembangkan hubungan pelanggan : Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang relevan.
3. Pemantauan dan analisis kinerja : Menganalisis kinerja penjualan dan mencari peluang perbaikan dan pertumbuhan dan mengevaluasi efektivitas strategi penjualan dan membuat rekomendasi untuk meningkatkannya.
4. Melakukan penelitian pasar untuk melihat dan memahami perubahan trend dan kebutuhan pelanggan.
5. Pelaporan tentang aktivitas penjualan, pencapaian target.

Miss Cimory Student

1. Melakukan penjualan secara langsung
2. Meningkatkan penjualan
3. Membangun kemitraan dengan berbagai warung
4. Bertanggung jawab atas dana penjualan⁶⁰

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.

⁶⁰ Hasil wawancara bersama dengan tania dwipa siswara selaku kepala bagian Center Miss cimory Tampan.

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggali literature dan konsep, terutama pada *Center Miss Cimory Tampan* di temukan bahwa strategi komunikasi yang dominan di gunakan adalah melalui *direct selling*, dipilih dengan pertimbangan efisiensi biaya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran produk cimory di fokuskan pada promosi melalui media sosial *Instagram* dan *whatsapp*. Selain itu promosi penjualan dilakukan dengan memberikan produk *give away* dan promo produk hari tertentu. *Miss cimory student* juga aktif dalam penjualan langsung bertemu secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respond dan kritik langsung. Selain itu hubungan masyarakat di perkuat melalui kolaborasi dengan kegiatan sponsorship. strategi komunikasi ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan produk cimory di pekanbaru dengan mempertegas peran *direct selling* dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dikemukakan saran kepada *Center Miss Cimory Tampan* yaitu :

1. Diharapkan *center Miss cimory tampan* dapat menggunakan media sosial secara aktif : Dengan melakukan pengembangan lebih lanjut pada kehadiran di media sosial dengan fokus pada konten yang lebih menarik, interaktif dan lebih sering membuat konten tentang produk, manfaat dari produk cimory.
2. Diharapkan *center tampan* dapat memperkuat Penguatan *direct marketing* dan *personal selling* : Mengoptimalkan kehadiran dan interaksi di media sosial, serta memperkuat strategi *direct marketing* seperti *email marketing* dan memberdayakan *personal selling* mellaui pelatihan dan keterampilan *interpersonal tim* penjualan



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adam, dan Muhammad Randicha Hamandia. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran.” *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 1 (24 Juni 2023): 51–70. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.669>.
- Ananah Dita, dan Dedy Ansari Harahap. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 11, no. 3 (11 Desember 2018): 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>.
- Aprilya, Trias. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA” 5 (t.t.).
- Aqobah, Dinda Adelia. “PENGELOLAAN PROMOTION MIX PADA MAHAR GUNG WEDDING ORGANIZER,” t.t.
- Aulya, Dinda, dan Rahma Santhi Zinaida. “Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness,” t.t.
- Azzahra, Nisa Luthfiah, Dhia Syahrul Mubarak, dan Ricky Firmansyah. “Analisis strategi Bisnis pada Peningkatan Kepuasan Konsumen Perusahaan Susu Cimory” 1, no. 2 (2023).
- . “Analisis Strategi Bisnis pada Peningkatan Kepuasan Konsumen Perusahaan Susu Cimory” 1, no. 2 (2023).
- Firmansyah, Dr M Anang. “KOMUNIKASI PEMASARAN,” t.t.
- Gogali, Venessa Agusta, Dina Andriana, dan Muhammad Tsabit. “Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok” 02 (2022).
- Hasanah, Hasyim. “TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8, no. 1 (5 Januari 2017): 1. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Irawan, Alqa Ridho. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew” 2 (2022).
- Krisna, Barata. “UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN START-UP PADA PT.MOKA INDONESIA.” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 2, no. 1 (2020).

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

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

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

1. 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 Dilindungi Undang-Undang



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

- Kurniawan, Bob Aron. "Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community (AVC 250 UP) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas" 4 (2016).
- Kusniadi, Suherman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (2016).
- Kuswandy, Jonathan, dan Sisca Aulia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist)." *Kiwari* 1, no. 3 (20 Agustus 2022): 415–23. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15752>.
- Mendra, I Gede. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET (ALFAMART ATAU INDOMARET)" 1 (2018).
- Marlius, Doni, dan Nadilla Jovanka. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA MASANAH MART AIR HAJI." *JURNAL ECONOMINA* 2, no. 2 (9 Februari 2023): 476–90. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.
- Maryanto, Tarno, dan Amanah Rakhim Syahida. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 1, no. 1 (26 Juli 2019): 34–39. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.8>.
- Nabilla, Augusti Gesta, dan Antje Tuasela. "STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE KUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA" 5 (2021).
- Nurkhasanah, Rahma, dan Jojok Dwiridotjahjono. "The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable In Cimory Yogurt Customers In Madiun Regency," 2023.
- Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (24 Maret 2007): 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>.
- Sarastu, Dian. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA" 16 (t.t.).
- "STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS P.T CIMORY GROUP DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE," t.t.



UIN SUSKA RIAU

Wijaya, Ida Suryani. "PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN," no. 1 (2015).

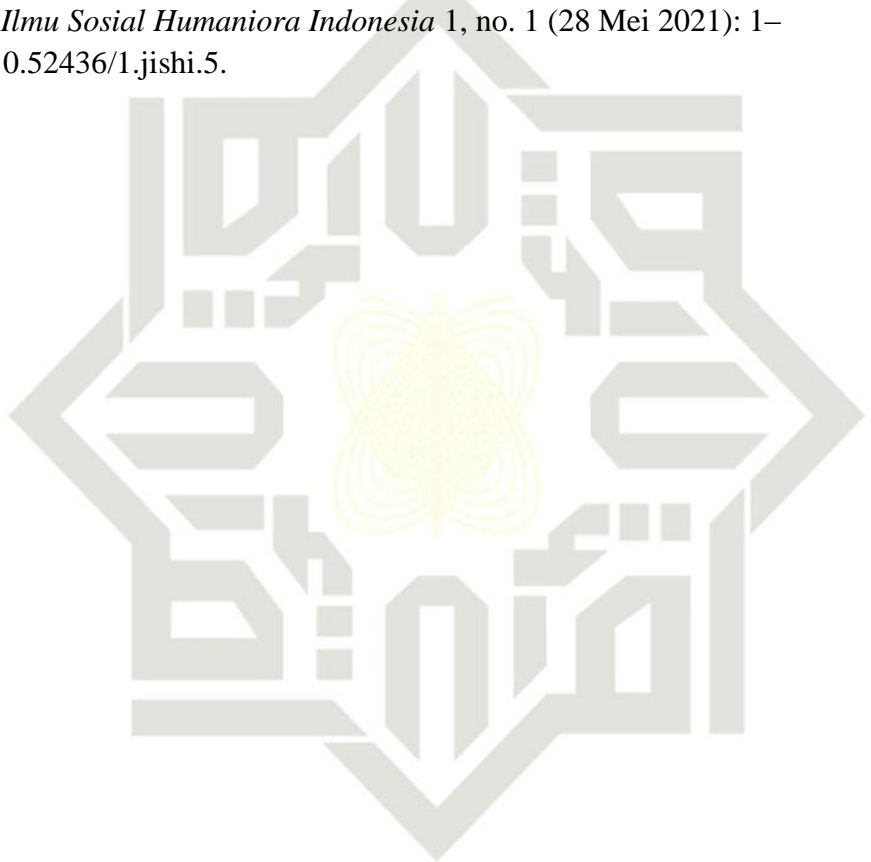
Vandira, Trisha, dan Muhammad Adi Pribadi. "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Talent Management dalam Beradaptasi di Masa Pandemi (Studi Kasus D Agency)." *Prologia* 6, no. 2 (2 November 2022): 264–69. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10675>.

Ulistira, Premierananda, dan Ratri Kusumaningtyas. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 1, no. 1 (28 Mei 2021): 1–2. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



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

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

Daftar Pertanyaan

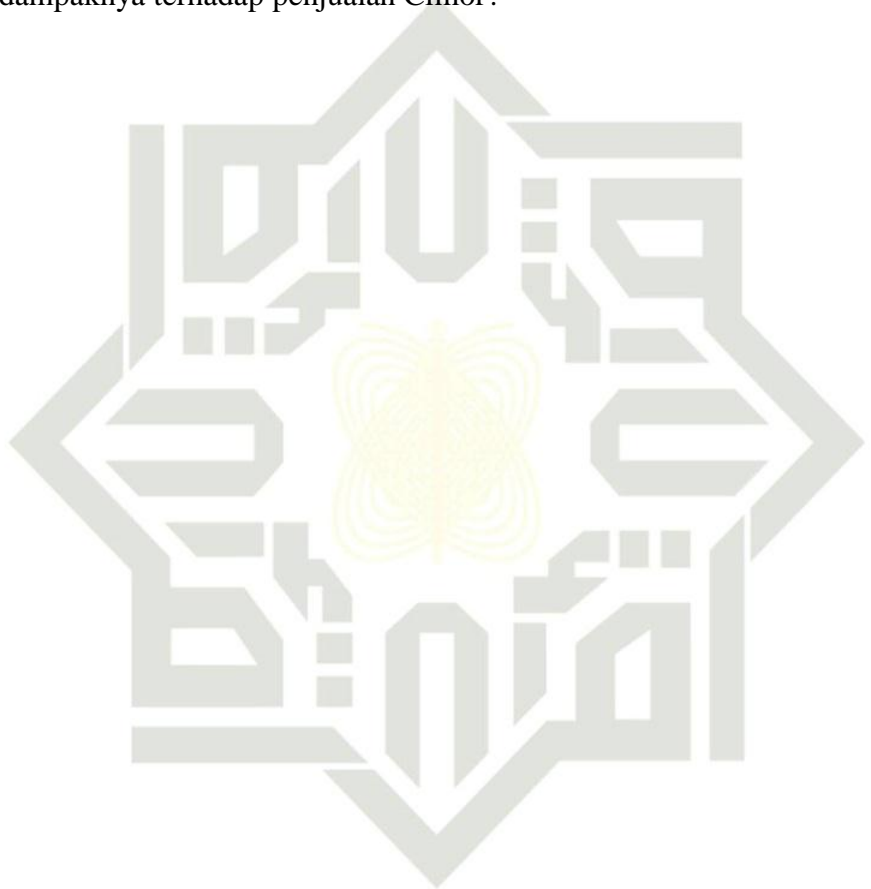
1. Apa latar belakang berdirinya center Cimory Tampan ini dan kapan berdirinya ?
2. Apa visi dan Misi center ini ?
3. Bagaimana struktur Organisasi Center ini ?
4. Apakah Center Tampan ini memiliki website, Instagram atau media sosial lainnya ?
5. Bagaimana Center ini memahami pasar local di pekanbaru untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif?
6. Bagaimana Penjualan Cimory ini setiap bulannya? Apakah ada peningkatan atau penurunan
7. Apa saja kunci dari strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh center ini?
8. Media promosi apa saja yang di gunakan dalam promosi penjualan?
9. Bagaimana center cimory ini menggunakan medi sosial dan platform digital lainnya dalam upaya komunikasi pemasaran untuk upaya mencapai target audiens?
10. Apakah dapat kemitraan atau kolaborasi local yang di jalan oleh center tampan ini ? dan apakah ada peningkatan dari kolaborasi ini
11. Sejauh mana penggunaan promosi, diskon, atau paket penawaran khusus dan pa hasil yang telah di capai?
12. Bagaimana Strategi komunikasi komunikasi pemasaran center cimory mempertahankan nilai dan citra merek di tengah persaingan pasar di pekanbaru?
13. Apakah ada adaptasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan center ini sebagai respon terhadap perubahan tren konsumen?
14. Bagaimana cara center memasarkan produk ke konsumen?
15. Apa itu Miss Cimory student?
16. Bagiaman sistem rekrutmen yang dilakukan?
17. Apa ada penggunaan testimony untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk?
18. Sejauhmana Center cimory memonitor dan mengukur efektifitas strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualanproduk cimory di pekanbaru?



19. Apakah terdapat peluang dan tantangan dalam penerapan strategi dan bagaimana cara mengatasinya?
20. Bagaimana cara membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek?
21. Bagaimana proses penjualan di lakukan?
22. Siapa saja yang berperan dalam penjualan personal?
23. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan?
24. Dengan Media apa promosi tersebut di lakukan?
25. Bagaimana dampaknya terhadap penjualan Cimor?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hasil Dokumentasi

Bersama Mbak Tania Selaku Head Of center



Bersama Rilis Selaku Miss Cimory Studen



© 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.



Monitoring Evaluasi Bersama



Bersama Indah selaku Miss Cimory Student



© 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.

Bersama Intan selaku Miss Cimory Student



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.



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



UIN SUSKA RIAU

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

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

Nomor : B- 5202/Un.04/F.IV/PP.00.9/11/2023 Pekanbaru, 28 November 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: RAUDATUL HASANAH
N I M	: 12040327085
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Strategi Komunikasi Pemasaran Center Cimory Bukit Raya Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cimory di Pekanbaru"

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :

"PT.Cimory yang berlokasi di jalan Tiga Sari No 04, Tangkerang selatan,Kec Bukit Raya Kota Pekanbaru."

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
Kuasa Dekan



Dr. H. Arwan, M. Ag
NIP. 19660225 199303 1 002

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan