

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR CAHAYA RATU
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
DI PEKANBARU**



SKRIPSI

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

Oleh:

MULYA SYAFRIANI

NIM. 12040323225

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Mulya Syafriani
NIM : 12040323225
Judul : Strategi komunikasi pemasaran sanggar cahaya ratu dalam meningkatkan jumlah pelanggan dipekanbaru

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

Hari : Senin
Tanggal : 22 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.



Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Dewi Sukartik, S. Sos, M. Sc
NIP.19810914 202321 2 019

Penguji III,

Dr. Sufianto, S. Sos, M.I. Kom
NIP.19801230 200604 1 001

Penguji IV,

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

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

1. Dilarang mengutip, mengarang, atau menyalin sebagian atau seluruh isi 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR CAHAYA RATU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI PEKANBARU

Disusun Oleh:

Mulya Syafriani
12040323225

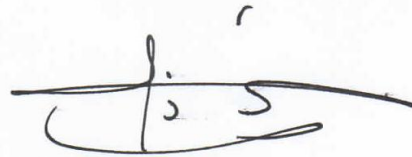
Telah Disetujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal 10 Januari 2024

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunukasi,



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

Pembimbing,



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



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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mulya Syafriani
NIM : 12040323225
Tempat/ Tgl. Lahir : Perawang, 09 Maret 2002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran sanggar cahaya ratu dalam meningkatkan jumlah pelanggan di pekanbaru

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

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

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

Pekanbaru, 16 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,



Mulya Syafriani
NIM. 12040323225

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

Pekanbaru, 18 Januari 2024

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 : Mulya Syafriani
NIM : 12040323225
Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran sanggar cahaya ratu dalam meningkatkan jumlah pelanggan dipekanbaru

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,



Rafdeadi, S. Sos. I., M.A
NIP: 198212252011011011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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



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 bertanda tangan 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 : Mulya Syafriani
NIM : 12040323225
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Cahaya Ratu Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 16 Juni 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 Syarifkasim Riau.

Pekanbaru, 16 Juni 2023,

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130 417 023

Penguji II,


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

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

ABSTRAK

Nama : Mulya Syafriani
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Cahaya Ratu Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Pekanbaru

Sanggar cahaya ratu merupakan salah satu Sanggar tari yang masih aktif sampai saat ini dan berada di Pekanbaru, Yang diresmikan pada tahun 2019 tepatnya pada tanggal 17 Februari 2019. Di daerah Pekanbaru terdapat banyak sanggar tari, namun beberapa diantaranya mengalami kemerosotan karena tidak dapat bersaing dengan sanggar lain. Maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sanggar Cahaya Ratu dalam meningkatkan jumlah Pelanggan di Pekanbaru. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5P, yaitu Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), Promosi Penjualan (*Promotion Selling*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) oleh Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah bahwa Sanggar Cahaya Ratu telah menerapkan 5 (lima) elemen bauran promosi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Sanggar Cahaya Ratu adalah lebih memperhatikan kepada 5 (lima) unsur yaitu Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), Promosi Penjualan (*Promotion Selling*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Strategi promosi yang dilakukan oleh Sanggar Cahaya Ratu yaitu melalui Periklanan (*Advertising*) melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada para pelanggan, Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) melakukan promosi melalui instagram dan Whatsapp kepada para pelanggan, Promosi Penjualan (*Promotion Selling*) melakukan promosi dengan melalui instagram,Whatsapp, Dan melakukan promosi face to face, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) melakukan promosi dengan bertemu langsung dengan pelanggan seperti disekolah-sekolah, dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) melakukan promosi kepada masyarakat sekitar Sanggar. Pada kesimpulannya, Sanggar Cahaya Ratu telah menerapkan kelima elemen dalam bauran promosi yang dijadikan bahan acuan dalam menjalankan tujuannya untuk menarik minat pelanggan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pelanggan

ABSTRACT

Name : Mulya Syafriani
Departement : Communication Science
Title :Sanggar Cahaya Ratu Marketing Communication Strategy In Increasing The Number Of Customers In Pekanbaru

The Ratu Light Studio is one of the dance studios that is still active today and is located in Pekanbaru, Which was inaugurated in 2019, precisely on February 17 2019. In the Pekanbaru area there are many dance studios, but some of them have experienced dissolution because they cannot compete with other studios. Therefore, the problem formulation in this research is how the marketing communication strategy of Sanggar Cahaya Ratu increases the number of customers in Pekanbaru. The marketing communication strategy used in this research is 5P, namely Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, and Public Relations by Kotler and Keller . This research uses qualitative research methods with descriptive research type. The results of this research are that Sanggar Cahaya Ratu has implemented 5 (five) promotional mix elements in carrying out its marketing communications strategy. The promotional strategy carried out by Sanggar Cahaya Ratu is to pay more attention to 5 (five) elements, namely Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, and Public Relations.). The promotional strategy carried out by Sanggar Cahaya Ratu is through Advertising (Advertising) carrying out promotions by distributing brochures to customers, Direct Marketing (Direct Selling) carrying out promotions via Instagram and Whatsapp to customers, Sales Promotion (Promotion Selling) carrying out promotions via Instagram , WhatsApp, and carry out face to face promotions, Personal Selling carries out promotions by meeting customers directly, such as in schools, and Public Relations carries out promotions to the community around the Studio. In conclusion, Sanggar Cahaya Ratu has implemented the five elements in the promotional mix which are used as reference material in carrying out its goal of attracting customer interest.

Keywords: Strategy, Marketing Communications, Customers

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil _Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan 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 semakin berkembang.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Cahaya Ratu Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan 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, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Ayahanda Hafriwandi dan Ibunda Salma, serta Adik-adik ku Rahmat Fajri, Faizatul Laila, Dan Muhammad Yusuf Hanan** yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terima kasih kepada Ayah dan Ibu atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis dan juga untuk setiap untaian doa dalam Sholat hingga tetes keringat yang tercurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

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 Prof. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D.
3. WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
4. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si.

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 Hayatullah Kurniadi, S. I. Kom., M.A selaku Penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
11. Karyawan dan Karyawati Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
12. Kepada Sanggar Cahaya Ratu dan para informan penelitian yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian serta kesediaannya meluangkan waktu untuk penelitian ini Kepada keluarga besar Sanggar Cahaya Ratu yang telah memberikan tempat untuk peneliti belajar dan berproses sehingga mendapatkan keilmuan di bidang Public Relation.
13. Kepada Keluarga Besar Asril B Dan Alm Hasan Basri yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis.
14. Kepada teman-teman kelasku tercinta Ilkom L angkatan 2020 dan Public Relation E angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaannya dan dukungannya untuk penulis selama masa perkuliahan ini.
15. Kepada Keluarga Besar Himakom Uin Suska Riau, yang telah menjadi tempat saya berproses dari awal masuk kuliah sampai akhirnya selesai.
16. Kepada Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau, yang telah menjadi tempat saya belajar dan menimba ilmu di dunia perkuliahan tinggi.
17. Kepada teman-teman terbaik saya selama menduduki bangku perkuliahan ini, Terima kasih untuk segala dukungan, hiburan dan kisah indah kita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

selama 4 tahun ini. Semangat untuk kita semua.

18. Kepada Muhammad Farhan Terima kasih selaku teman dimasa perkuliahan saya yang selalu membantu dan memberi dukungan untuk penyelesaian skripsi ini.
19. Kepada Sahabat Saya Saskia Ofriani, Mutiara Maryus, dan Rince Rahma Utami dan Adik-adik saya Anggeni junitah dan Firly Fatma yori Terimakasih selama ini saling memberi dukungan satu sama lain walaupun dari kejauhan.
20. Kepada Kak Aisyah Rahmatul Husna S.Ag yang sudah saya anggap seperti Kakak kandung saya sendiri, Terima kasih untuk nasehat, Motivasi, Dan selalu menjadi pendengar terbaik penulis.
21. Semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.
22. Dan Terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri karena telah berhasil melalui proses panjang perkuliahan Ilmu Komunikasi hingga penyelesaian skripsi ini. Terimakasih sudah sabar, tetap bertahan, dan selalu sehat dalam setiap proses skripsi ini atau proses pendewasaan diri ini.

Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi maupun praktisi dan dapat dijadikan *khazanah* keilmuan. *Aamiin*.

Pekanbaru, 18 Januari 2024

Penulis,

MULYA SYAFRIANI

NIM. 12040323225

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.3 Konsep Operasional	21
2.4 Kerangka Pikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	24
3.3 Sumber Data Penelitian	24
3.4 Informan	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

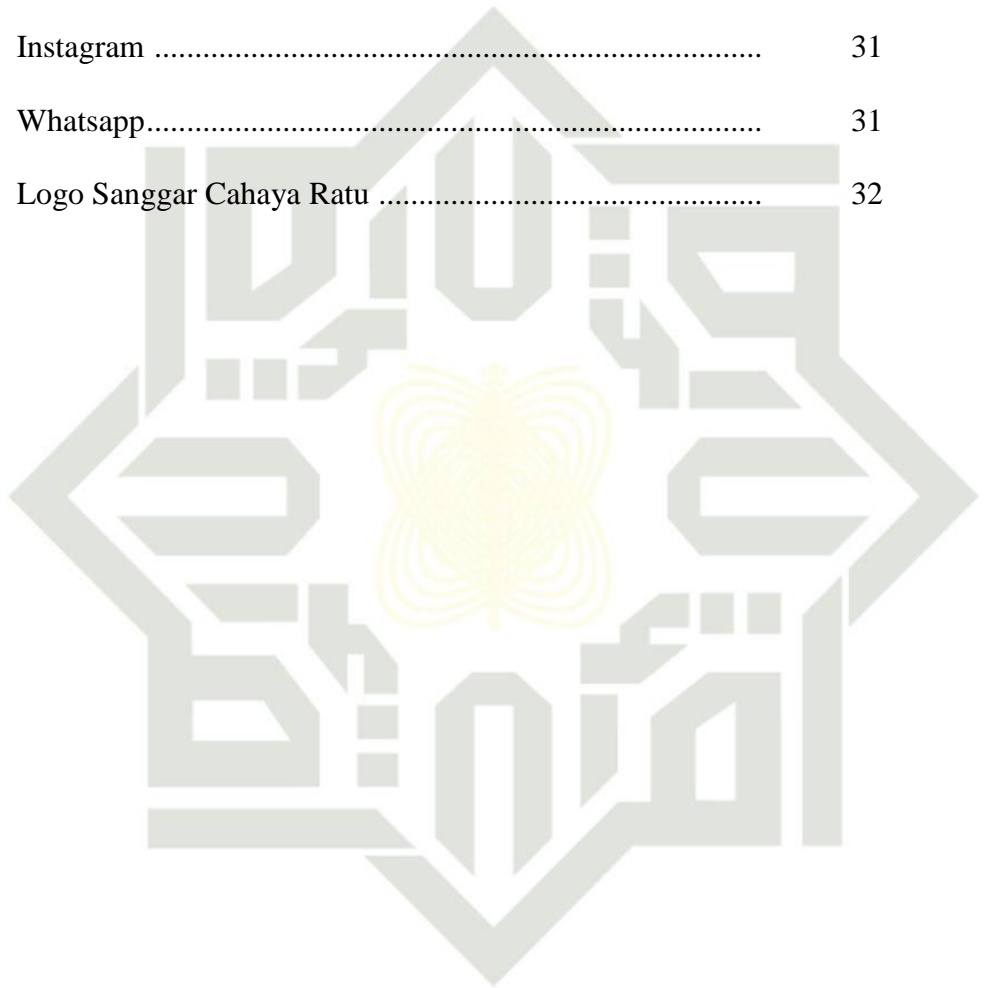
3.6 Validitas Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	26
BAB IV GAMBARAN UMUM	28
4.1 Sejarah Sanggar Cahaya Ratu	28
4.2 Visi Dan Misi Sanggar Cahaya Ratu	28
4.3 Profil Sanggar Cahaya Ratu	28
4.4 Struktur Organisasi	30
4.5 Tugas Divisi Sanggar Cahaya Ratu.....	30
4.6 Tampilan media-media Sanggar Cahaya Ratu.....	31
4.7 Logo Sanggar Cahaya Ratu.....	32
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
5.1 Hasil Penelitian	33
5.2 Pembahasan	41
BAB VI PENUTUP	46
6.1 Kesimpulan	46
6.2 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Sanggar Cahaya Ratu.....	30
Gambar 4.2	Instagram	31
Gambar 4.3	Whatsapp.....	31
Gambar 4.4	Logo Sanggar Cahaya Ratu	32



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di samping kemajuan dalam inovasi, ilmu pengetahuan, dan perkembangan moneter yang cepat, hal ini juga menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Agar dapat memenuhi syarat dan mampu bersaing dalam oposisi ini, sebuah organisasi harus fokus pada bantuan dan efektivitas yang kuat dalam persaingannya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sanggar Cahaya Ratu merupakan salah satu sanggar tari yang masih dinamis hingga saat ini dan terletak di Pekanbaru. Pekanbaru adalah ibu kota Daerah Riau. Sanggar Cahaya Ratu dirintis pada tahun 2019, tepatnya pada tanggal 17 Februari 2019. Nama Sanggar Tari Cahaya Ratu diberikan oleh Selvi Gusri Wardani yang berperan sebagai kepala sanggar tari. Selvi mengangkat arti penting tersebut dengan alasan nama tersebut diambil dari salah satu adiknya, Ratu Cahaya Putri. Kota Pekanbaru merupakan fokus otoritas publik wilayah Riau. Pekanbaru memiliki beberapa bangunan yang terverifikasi sehingga mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah¹.

Selain destinasi liburan, beberapa program aksi kreatif juga terus digelar di Kota Pekanbaru sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Pekanbaru. Hal ini menguntungkan Sanggar Tari Cahaya Ratu karena terletak di salah satu kawasan di kota Pekanbaru, khususnya di Jl. Melati, Simpang 4 Cmpaka Melati . Kel Padang Bulan Kec Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. jadi mengenalkan sanggar lebih dekat dengan komunitas sangatlah penting².

Di wilayah Pekanbaru banyak terdapat sanggar tari, diantaranya sanggar seni 412, Sanggar seni tiga serangkai, Sanggar seni carilka, Sanggar seni anak kita (SSAK), Sanggar seni dayang serumpun pekanbaru, Sanggar tari buih selari pekanbaru, Sanggar tari leksamana, Sanggar hanania pekanbaru, Sanggar tari anak maharatu, Sanggar link Art Riau, Sanggar senam SLIMQUEEN, Sanggar seni Rao, Sanggar YOENA, Sanggar bertuah, dan Sanggar ncik gemilau. Mulai sekitar tahun 2019-2023 Cahaya Ratu telah memiliki lebih dari 10 karya tari yang berhasil membawa prestasi. Sebagai sanggar yang terbilang baru, Cahaya Ratu saat ini telah mempunyai banyak seniman, khususnya mahasiswa dari Sekolah Tinggi Islam Riau Divisi Sendratasik. Tak hanya karya tari, Cahaya Ratu pun memiliki kualitas pakaian yang bagus untuk menunjang pekerjaannya. Perkembangan

¹ Mega Lestari Silalahi, "Inovasi Pengembangan Promosi Produk Seni Unggulan Sanggar Tari Wan Sendari Batam," *jurnal tata kelola seni* 8, no. 2 (16 Desember 2022): 123–37, <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.6857>.

² Silalahi.

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

Cahaya Ratu yang begitu jauh dalam menghadirkan barang-barang administrasinya dinilai sangat baik menurut klien, salah satu klien standarnya adalah Pemerintah Daerah Pekanbaru yang umumnya mempercayakan Cahaya Ratu untuk mengisi serangkaian acara atau kegiatan bahkan organisasi. acara kumpul-kumpul dan hadiah untuk perusahaan dan perusahaan, dan lebih jauh lagi curhat tentang pekerjaannya. mereka dalam serial hiburan mereka. Membaca dengan teliti benda-benda seni yang dominan, baik karya tari, tata rias dan bentuk tertentu, serta karya tari yang bermutu baik.³

Selvi Gussri Wardani merupakan warga Kota Pekanbaru, memiliki latar belakang sebagai alumni dari Jurusan Pendidikan Seni Tari di Universitas Islam Riau . Setelah menjadi peneliti tari, Selvi Gusri tidak sepenuhnya siap untuk membangun sanggar tari di ruang tempat tinggalnya. Pada awalnya kegiatan sanggar hanya difokuskan pada kegiatan seni kostum saja, seiring perkembangan zaman, pada pertengahan tahun 2019 hingga sekarang sanggar cahaya ratu menyediakan penyewaan tari tradisi, pelatih tari tradisi, dan tata rias Sanggar Cahaya Ratu yang didirikan oleh Selvi Gussri Wardani merupakan salah satu sanggar tari yang masih dinamis hingga saat ini. Hal ini dikarenakan terlaksananya teknik administrasi dan promosi yang baik di Sanggar Cahaya Ratu untuk menyebarkan barang atau administrasinya kepada masyarakat luas. Salah satu media promosi yang efektif dan berperan penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan sanggar tari cahaya ratu adalah instagram. instagram memiliki karakteristik media yang informatif, dapat dibaca berulang, dan mampu menjangkau banyak audiens. Media promosi instagram ini juga memungkinkan dapat dibaca secara berulang ulang oleh siapapun yang melihatnya⁴.

Agar ungkapan-ungkapan tradisional tetap dikenal oleh generasi muda dan masyarakat sekitar, khususnya dalam bidang tari. Rencana pembangunan sanggar ini mendapat dukungan kuat dari pihak keluarga dan terlebih lagi Dina Marselina sebagai salah satu kerabat langsung keluarga. Selvi tidak mendirikan sanggar ini sendirian namun membeberkan kepada keluarganya beberapa hal yang dapat memudahkan tugas pembinaan sanggar tersebut baik dari segi dokumentasi, membimbing, dan juga beberapa daerah lainnya. Selain keluarganya, Selvi juga berbagi beberapa wilayah pergaulan dengan seseorang yang ia anggap sebagai keluarga. Untuk situasi ini, Selvi umumnya menyikapi permasalahan dan pilihan yang diambil pihak sanggar melalui perenungan⁵.

Membuat pengaturan untuk Sanggar Tari Ratu Cahaya melakukan

³ Mega Lestari Silalahi, "Inovasi Pengembangan Promosi Produk Seni Unggulan Sanggar Tari Wan Sendari Batam," *Jurnal Tata Kelola Seni* 8, No. 2 (16 Desember 2022): 123–37, <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.6857>.

⁴ Dwi Faradilla, "Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19" 2 (2022).

⁵ Faradilla.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

beberapa rencana yang dapat menentukan hasil di masa depan dengan cara yang berbeda. Hal yang tidak sepenuhnya diatur oleh Selvi dalam pertemuannya dengan setiap individu yang terkait dengan sanggar. Setelah memutuskan rencana tersebut, upaya yang dilakukan Selvi untuk meraih kesuksesan di masa depan adalah dengan menyelesaikan beberapa bagian tugas sebagai tahapan pergerakan. Perencanaan organisasi yang dilakukan Sanggar Tari Cahaya Ratu adalah untuk tetap menjaga keberadaan sanggar dan tetap dipercaya untuk menjadi wadah pelestari budaya. Oleh karena itu Dalam kegiatan pemasaran proses yang digunakan dibuat menjadi praktis dan sistematis agar dapat dilakukan dengan baik⁶.

Banyak organisasi yang telah menerapkan pemasaran dengan mengeluarkan uang banyak namun tidak menggunakan sistem pemasaran secara sistematis sehingga hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan usaha yang telah dikeluarkan. Strategi komunikasi pemasaran selalu dilakukan oleh para pelaku bisnis atau usaha, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting untuk sebuah usaha agar usaha tersebut dapat mencapai target dalam penjualan produknya. Organisasi membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya agar tetap loyal kepada Organisasi tersebut⁷.

Menurut Immanuel , strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang. Agar rencana menjadi lebih efektif maka sangat diperlukan dan diperhatikan strategi komunikasi ini, Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, sehingga bisa menarik sasaran yang dituju dengan pesan yang disampaikan⁸.

Strategi pemasaran, menurut Iskandar, merupakan upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya pembeli sasaran mengenai ketersediaan suatu barang. Pada zaman teknologi dan komunikasi yang semakin canggih banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran Pada zaman teknologi dan komunikasi yang semakin canggih banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran.⁹

Untuk mengembangkan dan menjaga kepercayaan masyarakat, Selvi selaku kepala sanggar menetapkan visi dan misi sanggar nya kelak. Dalam visi dan misi yang telah disepakati bersama, mereka sepakat bahwa visi yang ada di dalam

⁶ Faradilla.

⁷ Faradilla.

⁸ Ronaldi Safitra Dkk., “Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar” 7, No. 1 (2022).

⁹ Nova Nelsya Ariani, Muhammad Giatman, Dan Yuliana Yuliana, “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Usaha Jasa Make Up Artist,” *Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* No. 3 (23 Juli 2022): 363, <https://doi.org/10.29210/30031968000>.

Sanggar Tari Cahaya Ratu adalah “Menjaga kebudayaan Indonesia, khususnya Melayu Riau”. Dengan visi ini, sebuah misi pun ditetapkan untuk membantunya. Misi yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut; “Menjadikan sanggar cahaya ratu sebagai tempat pelatihan kaum muda mudi untuk melestarikan tarian daerah Indonesia khususnya Melayu Riau”. Visi dan misi tersebut masih melekat hingga saat ini¹⁰.

Dalam mempertahankan nama sanggar tetap dikenal oleh masyarakat Sanggar Cahaya Ratu telah menentukan strategi untuk mencapai sasaran atau tujuan yang sudah ditetapkan. Salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam suatu Organisasi. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting agar komunikasi yang disampaikan berjalan efektif dan dapat membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang hendak dicapai.¹¹

Strategi yang digunakan oleh Sanggar Cahaya Ratu ada dua yaitu; Strategi tumbuh kembang dan Strategi bertahan. Dalam strategi tumbuh kembang Sanggar Tari cahaya ratu memiliki maksud dan tujuan untuk mengembangkan sanggar dengan beberapa tindakan. Tindakan tersebut dilakukan dengan cara menambah anggota aktif dalam sanggar, Sanggar Tari Cahaya Ratu dalam pembelajarannya tidak hanya memberikan materi gerak saja namun juga diselingi dengan teori. Teori yang telah disiapkan untuk diberikan kepada peserta berawal dari nama-nama sikap kepala, tangan, dan badan. Agar para peserta dapat menambah wawasan tentang teori tari maka Sanggar Tari Cahaya Ratu mempersiapkan teori mengenai nama ragam dari setiap materi yang diberikan serta latar belakang tarian tersebut, dengan harapan para penari mendapatkan informasi yang lebih dari pada dengan sanggar lain yang hanya fokus pada gerakan tarinya saja. Hal ini menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki Sanggar Cahaya Ratu¹².

Memperbaiki sarana prasarana secara perlahan agar sarana prasarana yang ada di lingkup sanggar lebih memadai, Dikatakan dapat membantu menciptakan sarana dan prasarana yang lebih baik, karena dengan adanya kegiatan pentas maka sanggar dapat memasarkan jasa yang dimiliki. Bahkan mampu menurunkan harga produk dan kualitas karya Dengan adanya pementasan maka sanggar akan mendapatkan pemasukan dana. masyarakat dapat melihat jasa dan kemampuan

¹⁰ amalina mubarakah, sri wahyuni, dan mukhamad zulianto, “strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @osingdeles)” 16 (2022).

¹¹ Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Dan Mukhamad Zulianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)” 16 (2022).
¹² Carista Nora Melinda, “Strategi Pemasaran umkm Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri),” *Competitive* 16, no. 2 (15 Desember 2021): 70–79, <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i2.1464>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah Pelanggan di Pekanbaru melalui pembentukan organisasi Sanggar tari cahaya ratu, khususnya pada masyarakat di Jl. Melati, Simpang 4 cmpaka melati . Kel padang bulan kec senapelan, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sanggar diharapkan dapat mengajak dan menggerakkan masyarakat khususnya remaja di Pekanbaru untuk menemukan minat dan bakatnya dengan ikut serta dalam kegiatan seni untuk menumbuhkan potensinya. Hal ini juga sebagai penunjang yang dapat membantu sarana dimiliki dan siap menyampaikan kepada masyarakat umum tentang kehadiran Sanggar Cahaya Ratu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam hal ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Cahaya Ratu Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Pekanbaru”**

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu adanya penegasan istilah yaitu:

1.2.1 Strategi

Menurut Hax & Majluf strategi merupakan suatu yang bersifat multidimensional yang dapat mempengaruhi semua aktivitas kritis perusahaan. Pada proses itu tentu tidak menegasikan elemen kesatuan, arah dan tujuan serta mampu memfasilitasi dinamika penting akibat perubahan lingkungan. Selain itu pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan Sejalan dengan langkah-langkah diatas dalam implementasinya Kotler, Bowen dan Makens merumuskan strategi promosi meliputi: a. *Identifying the target audience* b. *Determining the communication objective* c. *Budget* d. *Desain the message* e. *Selecting communication channel* f. *Promotion Mix* g. *Measure the communications result*. Menurut Belch and Belch : kreativitas pesan adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, unik dan ide yang cocok serta pantas dan dapat digunakan sebagai solusi dalam permasalahan komunikasi. Ide yang kreatif akan cocok dan efektif digunakan apabila cocok dengan khalayak yan ingin diraih¹⁷.

1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan

¹⁷ Ari Sulistyanto, Tabrani Sjafrizal, Dan Saeful Mujab, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produksi Pertanian Jamur Tiram Pada Kelompok Tani ‘Anugerah Makmur’ Di Dusun Cibuerium, Serangpanjang, Kabupaten Subang,” . . *Juni*, No. 11 (T.T.).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Osing deles untuk menyampaikan, mengenalkan dan menginformasikan keunggulan produknya untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kotler dan Keller bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dimana perusahaan berusaha menginformasikan dan membujuk calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan¹⁸

1.2.3 Pelanggan

Musanto, Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

1.2.4 Sanggar Tari Cahaya Ratu

Sanggar yang dimaksud peneliti adalah Salah satu Sanggar Tari yang ada di Pekanbaru, adapun maksud dari keseluruhan judul penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah menjelaskan bagaimana agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan Di Pekanbaru pada Sanggar tari cahaya ratu.

Berdasarkan penegasan istilah diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan menggunakan metode Kualitatif untuk mengetahui dan mendeskripsikan jumlah pelanggan Di Pekanbaru Di Sanggar tari cahaya ratu

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sanggar Cahaya Ratu dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sanggar Cahaya Ratu dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Pekanbaru.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang proses apa saja yang dilakukan oleh organisasi tersebut untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Pekanbaru.
- b. Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah di dapatkan selama dalam perkuliahan dalam bidang pemasaran pada umumnya, serta mempelajari perilaku pelanggan khususnya.

¹⁸ Mubarakah, Wahyuni, Dan Zulianto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.5.2 Secara pragmatis

- a. Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari perilaku Pelanggan Sanggar Cahaya Ratu sebagai referensi penelitian yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan bagian awal yang memuat: Latarbelakang, Penegasan Istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memahami landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Kajian terdahulu, Landasan teori, Konsep operasional, Dan kerangka berfikir..

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bagian ini memberikan gambaran keseluruhan area penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bagian ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bagian ini berisi tentang Kesimpulan dan saran penelitian.

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

1. Rika Nur Rachmah, dkk. (2022) Dengan judul “ Strategi Pemasaran Jasa Make Up Melalui Media Sosial “. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen pada pelaku usaha jasa make up di Jawa Timur, Kabupaten Gresik. Penelitian ini berusaha mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen pada pelaku usaha jasa make up dan mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran berdasarkan kajian pustaka yang ada.
2. Hasna Khoirunnisa, dkk. (2023) Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Baso Aci Albara menggunakan media sosial Instagram di Karawang. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana Baso Aci Albara berhasil menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasarannya, serta tercapainya target konsumen yang diinginkan oleh Baso Aci Albara.
3. Mega Lestari Silalahi, (2022) Dengan Judul “ Inovasi Pengembangan Promosi Produk Seni Unggulan Sanggar Tari Wan Sendari Batam”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang bagaimana Inovasi Pengembangan Promosi Produk Seni Unggulan Sanggar Tari Wan Sendari di Batam. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana mencari solusi dalam pengembangan media promosi untuk meningkatkan penjualan produk seni unggulan Wan Sendari.
4. Nova Nelsya Ariani, dkk. (2022) Dengan Judul “ Strategi Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang bagaimana startegi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen pada pelaku usaha jasa make up di Padang. Penelitian ini berusaha mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran berdasarkan kajian pustaka yang ada.
5. Dea Farahdiba (2020) Dengan Judul “Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Konsumen Menuju Era Disrupsi”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang bagaimana komunikasi yang tepat agar berbagai informasi tentang produk dapat ditransfer ke konsumen. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana mengemas pesan tentang produk dan perusahaannya, siapa sasarannya dan siapa yang akan

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 narasumber ketika akan menginformasikan produk agar semua hal yang terkait dengan pemasaran akan menjadi lebih efektif.

6. Kristiana Widiawati (2019) Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat dalam meraih pelanggan. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk-produk dan layanan hotel sehingga mampu meraih pelanggan.
7. Alfian Ashari, dkk (2023) Dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana pengaruh Harga Kopi dalam meningkatkan rasa kenyamanan atau loyalitas pelanggan.
8. Golan Hasan, dkk (2022) Dengan Judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Co-Working Space. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana integrated marketing communication memiliki pengaruh pada tahap pemasaran.
9. Seyla Pratiwi Lestari dan Glorya Agustiningsih (2020) Dengan judul “Strategi City Branding Melalui Gelaran Budaya Tari Sparkling Sebagai Komunikasi Pariwisata Kota Surabaya”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang Strategi City Branding Melalui Gelaran Budaya Tari Sparkling Sebagai Komunikasi Pariwisata Kota Surabaya, Pemasaran Surabaya dari segi pariwisata, mengikuti zaman di mana kota-kota masa kini mengandalkan branding untuk mengemas dan mempromosikan pariwisata kotanya.. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana strategi city branding dalam upaya untuk mengomunikasikan wisata melalui gelaran budaya tari Sparkling Surabaya.
10. Syifa Mutiara Ummah, dkk (2023). Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”. Jurnal ini merupakan penelitian yang meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam film “Later We Tell About Today”. Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana strategi pemasaran film agar promosi dan pemasaran yang dilakukan mampu mendapatkan hasil yang maksimal.

2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori

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.

Promotion Mix yang menekankan pentingnya komunikasi dalam suatu organisasi. Bauran promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran penuh suatu perusahaan yang berisi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta korelasi masyarakat yang digunakan perusahaan dalam pencapaian tujuan iklan serta pemasaran. Menurut teori ini, promosi menjadi peran penting dalam memasarkan produk bisnis jasa, membangun hubungan, dan mencapai tujuan bersama dalam peningkatan pemasaran. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Cahaya Ratu Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Pekanbaru”.¹⁹

2.2.1 Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi didefinisikan oleh David sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi juga mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Strategi memilih konsekuensi yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan).²⁰

2. Prinsip Strategi

Prinsip strategidibagi menjadi beberapa macam, antara lain:

- a. Strategi manajemen dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- b. Strategi investasi: merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau, strategi divestasi, dan sebagainya.
- c. Strategi bisnis: secara fungsional berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi

¹⁹ Hasna Khoirunnisa, Firdaus Yuni Dharta, Dan Ana Fitriana Poerana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram,” *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7, No. 1 (5 Januari 2023), <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4097>.

²⁰ Iik Arif Rahman Dan Redi Panuju, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram,” *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, No. 2 (22 Desember 2017): 214, <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>.

atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

3. Macam-macam Strategi

Macam-macam strategi diantaranya :

- a. *Corporate strategy*: mendefinisikan ruang lingkup dari perusahaan dalam hal industri dan pasar di mana ia menyelesaikan. Keputusan strategi perusahaan termasuk investasi dalam diversifikasi, integrasi vertikal, acquisitions dan usaha-usaha baru, alokasi sumber daya antara business yang berbeda dari perusahaan, dan divestasi.
- b. *Business strategy*: berkaitan dengan bagaimana perusahaan bersaing dalam industri tertentu atau pasar.²¹

2.2.2 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Menurut Rogers dalam Cangara mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi merupakan hal yang fundamental karena berbagai maksud, dan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap orang memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut.

Indikator komunikasi Menurut Mangkunegara terdapat 2 (dua) tinjauan faktor yang mempengaruhi komunikasi, yaitu faktor dari pihak *sender* atau disebut pula komunikator, dan faktor dari pihak receiver atau komunikan.

a. Faktor dari pihak *sender* atau komunikator, yaitu :

1) Keterampilan *Sender*

Sender sebagai penyampai data, pemikiran, berita, pesan perlu menguasai teknik penyampaian renungan baik secara tertulis maupun lisan.

2) Sikap *Sender*

Sikap *sender* sangat berpengaruh pada *receiver*. *Sender* yang bersikap angkuh terhadap receiver dapat mengakibatkan informasi atau pesan yang diberikan menjadi ditolak oleh receiver. Begitu pula sikap sender yang ragu – ragu dapat mengakibatkan receiver menjadi tidak percaya terhadap informasi atau pesan yang disampaikan. Maka dari itu, *sender* harus mampu bersikap meyakinkan *receiver* terhadap pesan yang diberikan kepadanya.

3) Pengetahuan *Sender*

Sender yang mempunyai pengetahuan yang luas dan menguasai materi yang disampaikan akan dapat

²¹ Devi Herfita, Tri Widyastuti, Dan Irvandi Gustari, “Analisis Strategi Bisnis Pada Pt Cincia Citra Rasa” 14, No. 2 (2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menginformasikannya kepada *receiver* secepat mungkin. Dengan demikian, *receiver* akan lebih mudah mengerti pesan yang disampaikan oleh *sender*.

4) Media Saluran Yang Digunakan Oleh *Sender*

Seorang pengirim yang memiliki pengetahuan luas dan ahli dalam materi yang disampaikan akan mampu memberikan pencerahan kepada penerima manfaat sebagaimana aslinya. Dengan demikian, para penerima akan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim.

b. Faktor dari pihak *receiver*, yaitu :

1) Keterampilan *Receiver*

Keterampilan *receiver* dalam mendengar dan membaca pesan sangat penting. Pesan yang diberikan oleh *sender* akan dapat dimengerti dengan baik, jika *receiver* mempunyai keterampilan mendengar dan membaca.

2) Sikap *Receiver*

Sikap *receiver* terhadap *sender* sangat mempengaruhi efektif tidaknya komunikasi. Misalnya, *receiver* bersikap apriori, meremehkan, berprasangka buruk terhadap *sender*, maka komunikasi menjadi tidak efektif, dan pesan menjadi tidak berarti bagi *receiver*, maka dari itu *receiver* haruslah bersikap positif terhadap *sender*, sekalipun pendidikan *sender* lebih rendah dibandingkan dengannya.

3) Pengetahuan *Receiver*

Pengetahuan *receiver* sangat berpengaruh pula dalam komunikasi. *Receiver* yang mempunyai pengetahuan yang luas akan lebih mudah dalam menginterpretasikan ide atau pesan yang diterimanya dari *sender*. Jika pengetahuan *receiver* kurang luas sangat memungkinkan pesan yang diterimanya menjadi kurang jelas atau kurang dapat dimengerti oleh *receiver*.

4) Media Saluran Komunikasi *Receiver*

Media saluran komunikasi yang digunakan sangat berpengaruh dalam penerimaan ide atau pesan. Media saluran komunikasi berupa alat indera yang ada pada *receiver* sangat menentukan apakah pesan dapat diterima atau tidak. Jika alat indera *receiver* terganggu maka pesan yang diberikan oleh *sender* dapat menjadi kurang jelas bagi *receiver*.

Mulyana menyebutkan dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, sebagai 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Who* (sumber)

Merupakan sumber atau komunikator yaitu pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

b. *Says what* (pesan)

Menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan oleh komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima). Terdapat 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

c. *In which channel* (saluran/ media)

Saluran atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, baik secara langsung maupun secara dekat dan personal (tatap mata) maupun secara tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik).

d. *To whom* (kepada siapa/ penerima)

Individu yang menerima pesan atau data tersebut dapat berupa perseorangan, perkumpulan, atau negara. Hal ini dapat dikenal sebagai tujuan, audiens, kerumunan, komunikan, mediator, decoder (switch encoder).

e. *With what effect* (dampak atau efek)

Akibat atau dampak yang terjadi pada komunikan setelah mendapat pesan dari komunikator seperti perubahan watak dan perluasan informasi. Menurut Mangkunegara, berpendapat bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Selanjutnya Hovaland et al, (Muhammad) “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.”²² West dan Turner mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.²³

Menurut Shimp, semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini:

1. Sumber (*Source*)

Adalah orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dll) untuk disampaikan kepada

²² Dewi Anggraini Dkk., “Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Cv. Bintang Jaya Abadi” 4, No. 2 (2019).

²³ Rahman Dan Panuju, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram.”

orang atau kelompok orang yang lain.

Penerjemahan (*Encoding*)

Merupakan suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur non verbal lainnya.

Pesan (*Message*)

Merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*), dsb..

Saluran penyampaian pesan (*Message channel*)

Suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan medis elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur- brosur surat langsung, display di tempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut..

5. Penerima (*Receiver*)

adalah individu atau kelompok dengan siapa pengirim mencoba menyampaikan pemikirannya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebageian kecil saja.

Interpretasi (*Decoding*)

Melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan barudapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Gangguan (*Noise*)

Pesan yang melewati suatu saluran dipengaruhi oleh perbaikan dari luar yang mengecewakan. Peningkatan ini mengganggu penyampaian pesan dalam strukturnya yang murni dan unik. Hambatan atau mutilasi ini disebut keributan, yang dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.

Umpan balik (*Feedback*)

Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target

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.

pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. Dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (research-based feedback) dari pasar, manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau yang salah arah.²⁴

Macam-Macam Komunikasi

a. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tahap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto, 2006). Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Mulyana, 2010: 81).

b. Komunikasi Organisasi Internal

Komunikasi Organisasi Internal Menurut Brennan dalam Effendy (2004), komunikasi internal adalah proses pertukaran informasi dan komunikasi di antara pimpinan dan para karyawan dalam suatu perusahaan yang menyebabkan terwujudnya struktur yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal yang menyebabkan pekerjaan dapat berlangsung secara efektif.

c. Komunikasi Fatis

Vladimir Zegarac (2009), apa itu komunikasi fatis atau What is Phatic communication adalah pertanyaan untuk jawaban yang dapat diberikan dalam suatu konteks penjelasan mengenai tingkah laku yang bersifat komunikatif. Ada sedikit bantahan bahwa teori pragmatis harusnya memiliki suatu istilah untuk menyebutkan jenis bahasa yang digunakan tersebut. Pertama, pertukaran bersifat fatis sangat umum dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, pendekatan logis (plausible) dari interaksi verbal dapat menjelaskannya. Kedua, hubungan yang bersifat fatis memunculkan kesulitan-kesulitan yang spesifik untuk analisis pragmatis. Jadi, ada suatu istilah untuk mengatakan tentangnya dimana seseorang tidak akan benar-benar membutuhkan istilah tersebut untuk disebutkan dengan tipe-tipe hubungan lainnya. Ketiga, komunikasi fatis sering disinggung dan kadang-kadang dijelaskan namun memang belum pernah dijelaskan secara terperinci.

Fungsi Komunikasi

Ada empat elemen utama komunikasi menurut Robbins dan Coulter (2007),

²⁴ Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm" No. 2 (2014).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Ditulusnya:

a. Kontrol

Komunikasi berfungsi sebagai kontrol atas perilaku anggota dengan cara yang berbeda.

b. Motivasi

Komunikasi mendorong motivasi dengan menjelaskan pada karyawan apa yang harus diselesaikan, seberapa baik mereka melakukannya, dan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja jika tidak sejajar. Ketika karyawan menetapkan tujuan tertentu, bekerja untuk tujuan itu, dan menerima umpan balik dari perkembangan tujuan itu, maka komunikasi diperlukan.

c. Ekspresi emosional

Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok adalah mekanisme fundamental di mana anggotanya berbagi rasa frustrasi dan perasaan puas. Komunikasi memberikan penyaluran perasaan bagi ekspresi emosional dan untuk memenuhi kebutuhan sosial.

d. Informasi

Individu dan kelompok memerlukan informasi untuk menyelesaikan sesuatu dalam organisasi. Komunikasi menyediakan informasi tersebut²⁵.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.²⁶

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah metode bagi suatu organisasi untuk menerangi, meyakinkan dan mengingatkan pembeli baik secara langsung atau tersirat tentang barang dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.²⁷

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

²⁵ Sari Ramadanty, "Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan Di Tempat Kerja," T.T.

²⁶ Dr M Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran," T.T.

²⁷ R Satria Setyanugraha, Aning Fitriana, Dan Reza Rahmadi Hasibuan, "Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, No. 2 (2021).

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

Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (*banner*), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merk yang mereka jual.²⁸

Definisi komunikasi pemasaran menurut Keller dalam Abdurrahman adalah “sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”. (Abdurrahman) Sudaryono menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan anatara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik”. (Sudaryono)²⁹

B. Unsur Komunikasi Pemasaran

Dua unsur dalam komunikasi pemasaran adalah :

- 1) Komunikasi: suatu teknik yang digunakan secara konsisten untuk menyampaikan pesan/dorongan (peningkatan) yang dibentuk melalui interaksi yang mempengaruhi setidaknya dua individu. Dimana satu sama lain berperan dalam menyampaikan pesan, mengubah substansi dan kepentingannya, menjawab pesan/peningkatan tersebut, dan menjaganya di ruang publik. Maksudnya pengumpul atau komunikan mempunyai pilihan untuk menerima sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh sumber atau komunikator (Forsdale, 1981),
- 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 lain³⁰.
3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Soemanagara (2012), tahap-

²⁸ Chrismardani, “Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm.”

²⁹ R Nuruliah Kusumasari Dan Annissa Afrilia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu & Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan” 2, No. 1 (2020).

³⁰ 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/jmt.v11i3.9789>.

tahap tersebut antara lain:

- a. Pada tahap perubahan informasi, pada perubahan ini pembeli sudah mengetahui keberadaan suatu barang, untuk apa barang tersebut dibuat dan untuk siapa barang tersebut direncanakan, sehingga pesan yang disampaikan tidak menampilkan data yang lebih signifikan mengenai suatu barang.
- b. Tahap selanjutnya adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yaitu sikap yang tidak ditentukan oleh tiga komponen yang oleh Schiffman dan Kanuk disebut sebagai tiga bagian perubahan watak, yaitu informasi, cara pandang, dan perilaku. Pergeseran mental yang ideal tentu saja merupakan penyesuaian watak menuju arah yang positif. Perubahan positif ini mendorong keinginan pembeli untuk mencoba barang tersebut. Semakin tinggi preferensi terhadap suatu barang, maka akan semakin mendorong pembeli untuk memanfaatkannya.
- c. Tahap ketiga adalah perubahan perilaku yang bertujuan untuk mencegah pembeli beralih ke produk lain dan menjadi terbiasa untuk terus menggunakannya. Pada tahap perubahan perilaku, pesan diarahkan untuk menunjukkan motivasi mengapa item ini masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan item lainnya.³¹

Kennedy dan Somanagara menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang terbagi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Pertama: Pembentukan *Awareness*

Pada tahap awal, tujuan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan pengetahuan yang akan dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) sehingga konsumen telah mengenal produk tersebut.

Tahap kedua: Perubahan Sikap

Pada tahap ini customer yang telah mengetahui manfaat dan kegunaan produk tersebut kemudian akan memiliki minat atau perasaan tertarik untuk membeli.

Tahap ketiga: Perubahan Perilaku

Pada tahap ini diharapkan klien tidak berpindah ke item lain dan terbiasa menggunakannya. Setelah membeli dan menggunakan barang tersebut, klien merasakan manfaat yang sebenarnya sehingga mereka akan setia terhadap barang tersebut.³²

Model komunikasi Pemasaran

³¹ Dea Farahdiba, "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, No. 1 (29 April 2020): 22, <https://doi.org/10.30659/Jikm.V8i1.7992>.

³² Setyanugraha, Fitriana, Dan Hasibuan, "Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan Umkm Di Masa Pandemi Covid-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.

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.

Model komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Pengirim atau disebut juga sumber.
- b. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding..
- c. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
- d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.³³.

5. *Promotion Mix*

Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa *Promotion Mix* mempunyai 5 aspek, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah tiap sistem penyajian yang tidak digunakan seseorang serta berbentuk promosi ide, barang ataupun jasa dari sponsor yang sudah ditetapkan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) *Sales Promotion* adalah seluruh bentuk dorongan jangka pendek guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) *Personal Selling* adalah interaksi bertatap muka dengan satu sama lain atau calon-calon pelanggan. Interaksi yang memiliki tujuan guna mempresentasikan, memberikan jawaban serta mendapatkan pemesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) *Direct Marketing* adalah pemakaian surat, telepon, e-mail, ataupun internet guna melakukan komunikasi secara langsung ataupun mendapatkan pendapat serta berdiskusi dengan suatu pembeli maupun calon pembeli.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) *Public Relations* adalah seluruh kegiatan yang disusun guna melakukan promosi dan memberi perlindungan pada nama baik perusahaan atau produk masing-masing.³⁴

2.3 Konsep Operasional

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah bentuk Strategi komunikasi yang terjadi didalam organisasi sanggar cahaya ratu antara pimpinan sanggar dengan

³³ Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran."

³⁴ Ariani, Giatman, Dan Yuliana, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Usaha Jasa Make Up Artist."

pelanggan. Strategi Komunikasi ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam mencapai target penjualan. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerfull jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran 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.

Jadi inti dari komunikasi pemasaran di atas adalah sarana dimana organisasi berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan hasil pendapatan organisasi dan mereknya serta merupakan sarana di mana organisasi dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Untuk membangun hubungan dengan konsumen ini, Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa Promotion Mix mempunyai 5 aspek, yakni: Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Selling*), Promosi Penjualan (*Promotion Selling*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Dan Hubungan Masyarakat.

Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian pelanggan dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Iklan akan mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa yang membuat industri dari produk jasa maupun barang tersebut tetap berlangsung dan secara umum akan mempengaruhi tingkat perekonomian di negara tersebut. Hal tersebutlah yang membuat periklanan sedikit banyak menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian³⁵

Organisasi menggunakan pemasaran langsung untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi. Pemasaran langsung mencakup berbagai operasi seperti penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung.

Promosi penjualan dipisahkan menjadi dua kegiatan yang berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada perdagangan. Kupon, sampel, diskon, kontes, dan undian dengan hadiah adalah contoh pemasaran yang berorientasi konsumen. Konsumen diyakinkan untuk membeli sesuatu. Agen, distributor, dan pengecer adalah target dari inisiatif berorientasi perdagangan. Diskon, kontes penjualan, dan pameran dagang adalah langkah-langkah untuk menerapkannya.

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi tatap muka di mana penjual membujuk pembeli untuk membeli produk atau layanan melalui kontak langsung atau telepon. Ini dapat disesuaikan karena dapat menyesuaikan pesan yang dikirim sebagai tanggapan atas umpan balik pelanggan. Penjualan pribadi adalah dialog dua arah di mana penjual menafsirkan manfaat merek untuk menarik minat pembeli.

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan Komunikasi non-pribadi tentang suatu organisasi, produk, layanan, dan gagasannya yang tidak dibayar secara langsung oleh sponsor disebut sebagai publisitas. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk berita editorial dan pengumuman. Kesadaran, pengetahuan, opini, dan perilaku semuanya dibentuk oleh PR. Siaran berita, konferensi pers, cerita fitur, foto, video, dan kaset video adalah contoh strategi hubungan masyarakat. Karena resensi dianggap independen dari pengaruh organisasi, publisitas memiliki keunggulan kredibilitas³⁶

2.4 Kerangka Pikir

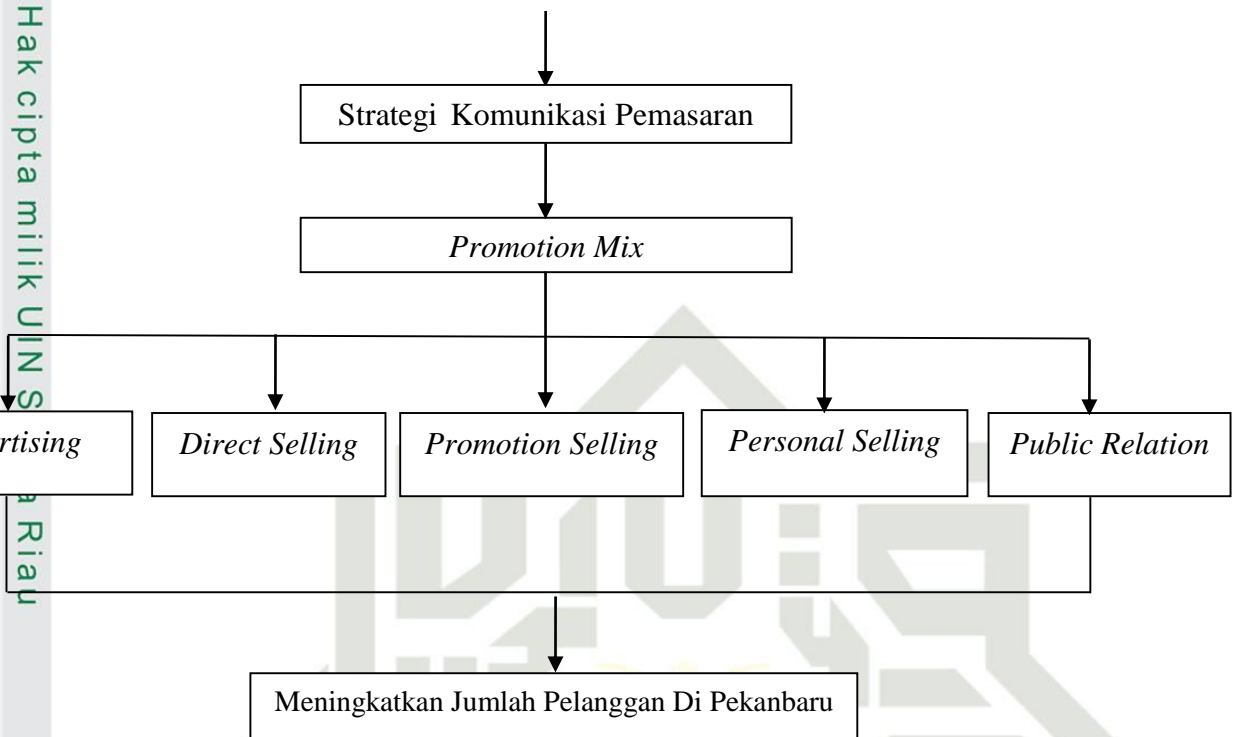
Gambar 2.1

Kerangka Pikir

Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru

³⁵ Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" 13, no. 2 (T.T.).

³⁶ Rima Rizki Syahputri dan Zuhri M. Nawawi, "Pengaruh Komunukasi Pemasaran Sebagai Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah," *Economic Reviews Journal* 2, no. 1 (27 Agustus 2022): 39–45, <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.1.39>.



Sumber: Olahan Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Strauss dan Corbin mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai “jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya”. Pendefinisian metode penelitian kualitatif perlu mencakup cara data dianalisis karena menurut mereka, adakalanya penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam yang merupakan teknik pengumpulan data penelitian kualitatif, tetapi kemudian peneliti mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah terkumpul dan seterusnya melakukan analisis statistic.

Dalam hal ini penulis menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) Karena pewawancara perlu mendalami informasi dari seseorang informan, maka wawancara mendalam kata Taylor perlu dilakukan berulang-ulang kali antara pewawancara dengan informan. Pernyataan berulang-ulang kali tidaklah berarti mengulangi pernyataan yang sama dengan beberapa informan atau dengan informan yang sama. Berulang kali berarti menanyakan hal-hal yang berbeda kepada informan yang sama untuk tujuan klarifikasi informasi yang sudah di dapat dalam wawancara sebelumnya atau mendalami hal-hal yang muncul dalam wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan seorang informan.³⁷

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pemeriksaan ini dipimpin di Sanggar Cahaya Ratu, Jl. Melati, Simpang 4 cmpaka melati . Kecamatan Padang Bulan, Wilayah Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Penelitian ini dimulai pada bulan April 2023 hingga Desember 2023.

3.3 Sumber Data Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang di butuhkan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan dua sumber data sebagaimana yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, dua sumber data tersebut ialah.

1. Sumber Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer ini disebut juga data asli. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil

³⁷ Afrizal, *Metode penelitian kualitatif: sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang diletakkan pada katalog dan media isi dari media sosial.

3.6 Validitas Data

Setelah memperoleh data, untuk menguji keabsahan data, maka selanjutnya perlu dilakukan pengujian dan pemeriksaan dan keabsahan data (*validitas data*). Validitas data juga disebut dengan keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat di percaya. Untuk menguji validitas data yang dikumpulkan penguji menggunakan Observasi partisipatif. Observasi partisipatif merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung kegiatan yang terjadi di lapangan dan juga terlibat secara aktif dalam kegiatan tersebut. Observasi partisipatif dilakukan dengan cara menjadi bagian dari kelompok yang diobservasi selama periode waktu yang cukup lama. Dalam penelitian kualitatif akan terjadi satu masalah yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu bagaimana Strategi komunikasi pemasaran antara pemimpin sanggar cahaya ratu terhadap pelanggan di Pekanbaru?

Pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti mengakumulasi data-data mengenai situasi, peristiwa, dan kejadian dengan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, tidak membuat prediksi serta tidak membuat ramalan dengan mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan serta melakukan evaluasi dan menentukan perencanaan terhadap suatu objek yaitu Strategi komunikasi pemasaran antara pemimpin sanggar cahaya ratu terhadap pelanggan di Pekanbaru. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai langkah. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, dibutuhkan data berupa kata-kata, dan gambar yang akan diteliti.³⁹

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data secara primer terdapat empat macam teknik, yaitu observasi, wawancara semistruktur, dokumentasi dan gabungan atau triangulasi dengan melakukan observasi dan wawancara serta dilengkapi dengan dokumentasi kepada narasumber guna untuk pengumpulan data agar mendapatkan hasil yang baik. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder yaitu Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber informasi khusus dari karangan, tulisan dan lain sebagainya. dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.

³⁹ Chichi Sustanino, "Komunikasi Internal Pada Perusahaan Bienti Mediaworks Dari Perspektif Teori Kendali Organisasi," T.T.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Sanggar Cahaya Ratu



Sanggar Cahaya Ratu berdiri pada tahun 2019 diprakarsai oleh Selvi Gusri Wardani. Di wilayah Pekanbaru banyak terdapat sanggar tari, namun ada pula yang mengalami penurunan karena tidak mampu bersaing dengan sanggar lain. Selvi Gusri wardani mendirikan sanggar yang di beri nama sanggar Cahaya Ratu karena berasal dari nama salah satu adik dari beliau. Sanggar Cahaya Ratu merupakan sanggar yang bergerak dalam bidang pelatihan seni, Khususnya pada tari tradisional dan kreasi. Sanggar Cahaya Ratu menambah beberapa pelatihan bidang seni yang lain dan tidak lagi mengkhususkan pada bidang tari saja⁴⁰.

Sanggar ini memperkenalkan berbagai macam Seni, Diantaranya mulai dari Seni tari, Seni Kostum, dan Seni Musik. Semangat yang mendasari lahirnya sanggar Cahaya Ratu ini adalah sebagai tempat atau kantor yang digunakan oleh suatu kelompok untuk melakukan latihan pembelajaran ekspresi seperti menari, seni musik, dan lain sebagainya. Keberadaan Sanggar Cahaya Ratu sebagai bagian dari lembaga seni yang merupakan wadah untuk mendukung pengembangan dan melestarikan budaya indonesia khususnya Melayu Riau⁴¹.

4.2 Visi Dan Misi Sanggar Cahaya Ratu

Visi Sanggar Cahaya Ratu yaitu:

“Melestarikan budaya Indonesia khususnya Melayu Riau”.

Misi Sanggar Cahaya Ratu:

“Menjadikan sanggar cahaya ratu sebagai tempat pelatihan kaum muda mudi untuk melestarikan tarian daerah Indonesia khususnya Melayu Riau”⁴².

4.3 Profil Sanggar Cahaya Ratu

Seiring berkembangnya dunia informasi hal ini mendorong masyarakat

⁴⁰ Shara Marsita Mirdamiwati, “Selendang Pernalang,” 2014.

⁴¹ Tiara Lindita, Supriyanto Supriyanto, dan Syarifuddin Syarifuddin, “Peran Sanggar Persona Nusantara Dalam Melestarikan Kesenian Di Kabupaten Lahat,” *Jurnal Seni Tari* 10, no. 2 (20 November 2021): 142–49, <https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.51795>.

⁴² “Sumber Arsip Sanggar Cahaya Ratu Tahun 2019,” T.T.

semakin terbuka akan wawasan dengan pengetahuan yang kemudian berkembang pesat dan berdampak kepada pola hidup masyarakat. Perkembangan pola masyarakat yang semakin modern dapat melupakan akar-akar tradisi dan budaya. Tanpa mempertimbangkan banyak hal, masyarakat dengan mudahnya mengadopsi hal-hal baru tersebut, dimana akibatnya tampak pada saat ini nilai-nilai tradisi yang ada sebelumnya mulai hilang seiring dengan perkembangan zaman. Berdasarkan pemikiran ini, Dengan tekad, kemauan dan keinginan untuk mengangkat, melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai tradisi⁴³.

Sanggar Cahaya Ratu merupakan salah satu sanggar di Pekanbaru yang diresmikan pada tanggal 17 Februari 2019. Perkumpulan ini pada umumnya bisa dibilang masih muda, karena baru berdiri pada tahun 2019. Sanggar Cahaya Ratu didirikan oleh Selvi Gusri Wardani, wanita lulusan sendratasik Universitas Islam Riau dengan tujuan bisa melestarikan dan lebih memperkenalkan kesenian tradisional kepada masyarakat supaya kesenian tradisional lebih bisa dihargai dan diterima oleh masyarakat di era zaman yang semakin modern. Kendala dan tantangan silih berganti dihadapi dalam merintis berdiri dan berkembangnya Sanggar Seni Cahaya Ratu, mulai dari minimnya fasilitas dan sarana-sarana pendukung lainnya yang dapat menyokong pengembangan kesenian tradisional⁴⁴.

Pada awal tahun 2019 Sanggar Cahaya Ratu hanya menyewakan kostum. Seiring berjalannya waktu. Aktivitas Sanggar Cahaya Ratu mengalami perubahan dari pertengahan tahun 2019 hingga sekarang. Hal ini terdapat dalam Program pemasaran dan Sarana dan pra sarana yang mereka miliki. Sanggar yang awalnya hanya menyewakan kostum, Tapi sejak pertengahan tahun 2019 tepatnya dibulan Juli tahun 2019 program pemasaran mereka juga menyediakan Penyewaan Tari tradisi, Pelatih tari tradisi, Dan Tata Rias. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Sanggar cahaya ratu yaitu tempat latihan, Alat untuk latihan, dan Kostum tarian yang mereka produksi sendiri. Sanggar Cahaya Ratu juga mendapat surat penghargaan di dalam acara duta bahasa riau tepatnya pada tanggal 30 september 2021. Sanggar Cahaya Ratu harus konsisten dalam berkomitmen untuk mengembangkan dan membangun kolaborasi agar dapat terus melakukan latihan yang tidak melelahkan dengan hal-hal menarik dan hasil persiapan panggung terbaik dalam setiap pertunjukan karyanya⁴⁵.

⁴³ Dina Mariana dan Dwi Oktariani, “manajemen organisasi sanggar seni kesumba kabupaten mempawah” 12 (2023).

⁴⁴ i putu ardiyasa, “strategi pengelolaan sanggar seni anacaraka dalam mewadahi bakat anak-anak di pegunungan kintamani bali,” *jurnal tata kelola seni* 1, no. 2 (8 mei 2017): 31–45, <https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1639>.

⁴⁵ “Sumber Arsip Sanggar Cahaya Ratu Tahun 2019.”

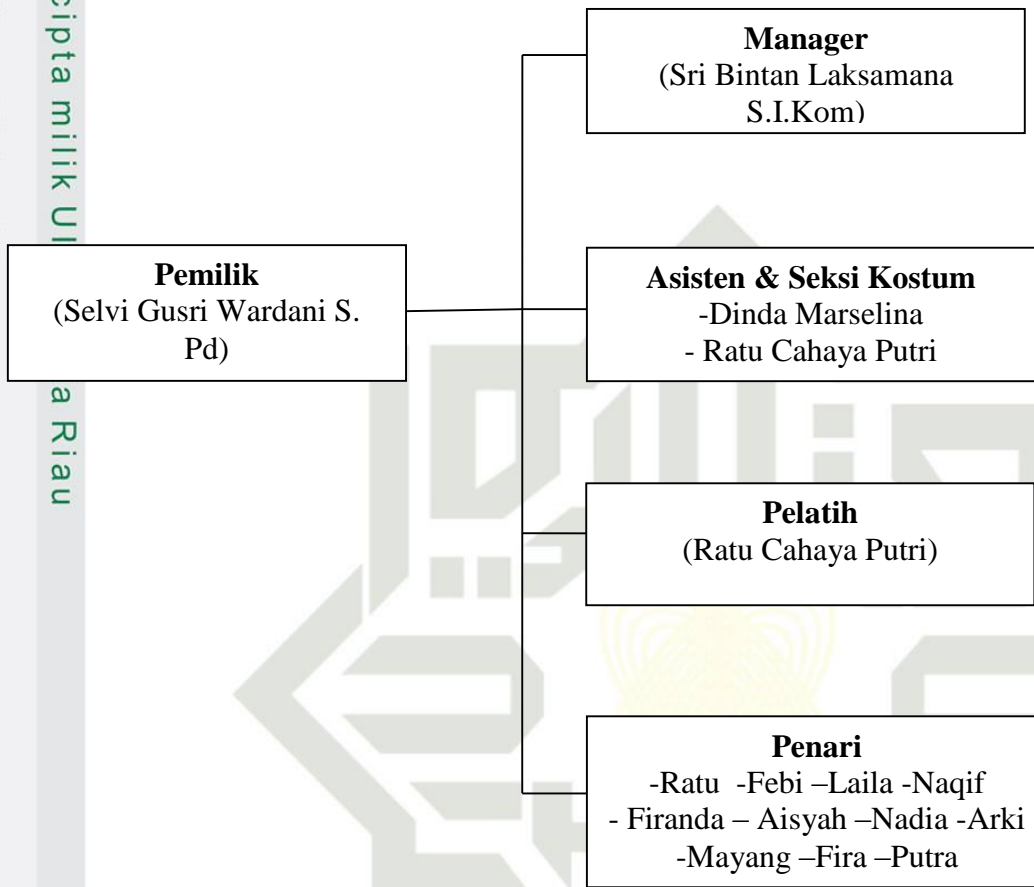
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

4.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Sanggar Cahaya Ratu

4.5 Tugas Divisi Sanggar Cahaya Ratu

- 1) Pemilik sanggar; dipercayakan untuk mengarahkan, mengawasi dan menilai setiap tindakan. Kepala sanggar mempunyai kewajiban dan wewenang yang dominan terhadap kemajuan sanggar.
- 2) Manager; dipercayakan untuk membantu kepala sanggar dalam menyelesaikan kewajibannya.
- 3) Seksi kostum; ditugaskan untuk merencanakan ansambel untuk acara pelaksanaan, dan membersihkan ansambel dan alat peraga yang telah digunakan.
- 4) Pelatih; dipercaya untuk membantu latihan tari. Hal ini biasa terjadi bila ada individu baru, pelatih tari akan membantu menampilkan materi tari dan perkembangannya.

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

- 5) Penari; disertai tugas membantu menjalankan perkumpulan dan membantu serta ikut serta dalam pelaksanaan latihan⁴⁶.

4.6 Tampilan media- media Sanggar Cahaya Ratu

4.6.1 Instagram



Gambar 4.2

Sanggar Cahaya Ratu dalam menarik pengguna instagram yang mengikuti akun Instagram Sanggar Cahaya Ratu @sanggarcahayaratu berjumlah 13,2 RB pengikut, Informasi dan Promosi dibaca melalui postingan terbaru ataupun terdahulu juga, dan cerita Instagram secara konsisten.

4.6.2 Whatsapp

Gambar 4.3



⁴⁶ Ledy Sintia dan Afifah Asriati, “Sistem Manajemen Seni Pertunjukan Sanggar Seni Sabai dan Aluih Di Kurao Pagang Kota Padang,” *Jurnal Sendratasik* 11, no. 2 (30 Juni 2022): 227, <https://doi.org/10.24036/js.v11i2.114769>.

Tidak hanya menyajikan Informasi seputar promosi jasa mereka di Instagram saja, namun untuk menarik para pelanggan yang belum atau sudah pernah memakai jasa Sanggar Cahaya Ratu ini, Mereka juga memberikan informasi seputar promosi jasa mereka kepada para pelanggan baru ataupun pelanggan tetap mereka dengan membagikan melalui story Whatsapp mereka. Hal ini bisa di lihat dan dibaca para pelanggan mereka yang saling save kontak dengan Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru.

© 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.

4.7 Logo Sanggar Cahaya Ratu

Gambar 4.4



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.

untuk suatu jasa agar dapat dikenal oleh publik secara luas.

2.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada pemilik Sanggar cahaya ratu. Adapun saran tersebut:

1. Diharapkan bahwa sanggar cahaya ratu harus meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran agar proses promosi berjalan dengan lancar.
2. Untuk mengembangkan dan membesarkan Sanggar cahaya Ratu sebagai pendidikan nonformal diperlukan kerjasama yang baik antara pemimpin sanggar dan informan-informan yang terlibat.
3. Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru harus terus bersaing dengan sanggar lain atau dengan perusahaan sejenis lainnya. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, sebaiknya Sanggar Cahaya Ratu melakukan peningkatan strategi dalam penetapan harga sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga yang diberikan khususnya konsumen yang sudah sering memakai jasa Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru.
4. Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan terbukti mampu menjadi patokan bagi pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia dan harus ramah pada setiap pelanggan yang datang sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi pelanggan.
5. Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru perlu meningkatkan strategi promosi yang ada agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang di pasarkan oleh Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru.
6. Terus menciptakan karya seni yang membesarkan nama Sanggar Cahaya ratu dibidang seni, Baik itu dibidang Seni tari, Kostum, dan Tata Busana. Sehingga mampu bersaing dengan Sanggar lain di Pekanbaru.
7. Sanggar Cahaya Ratu perlu meningkatkan Jasa,harga, promosi dan kualitas pelayanan sehingga pelanggan puas terhadap jasa, harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan, dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, supaya kosumen dapat melakukan pembelian ulang serta akan tercipta kepuasan konsumen dalam memakai jasa perusahaan
8. Diharapkan kepada pemilik sanggar cahaya ratu untuk tidak hanya menggunakan instagram dan whatsapp saja unntuk menyebarkan promosi namun alangkah baiknya memperbanyak kembali media promosi yang dilakukan, seperti memakai sosial media facebook, tiktok dan alat sosial media lainnya.

Sanggar Cahaya Ratu perlu meningkatkan Jasa,harga, promosi dan

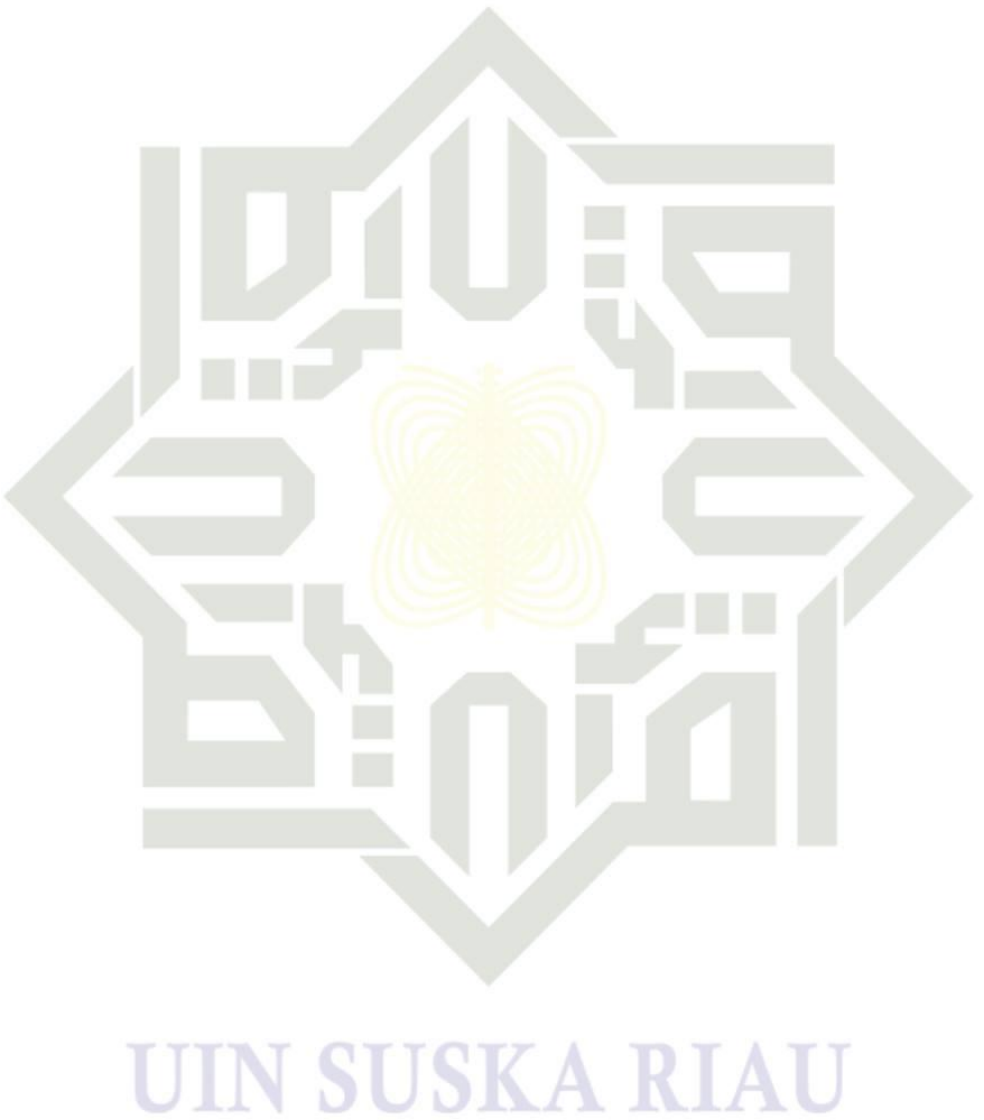
Kualitas pelayanan sehingga pelanggan puas terhadap jasa, harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan, dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, supaya kosumen dapat melakukan pembelian ulang serta akan tercipta kepuasan kosumen dalam memakai jasa perusahaan.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Afrizal. *Metode penelitian kualitatif: sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Amanah, 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>.
- Anggraini, Dewi, Zulkifli Umar, Politeknik Lp, dan I Medan. "PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN CV. BINTANG JAYA ABADI" 4, no. 2 (2019).
- Anisah, Sami Laudzag. "STRATEGI PEMASARAN SANGGAR TARI MUSI DALAM MEMPERTAHANKAN NILAI BUDAYA TARI TRADISIONAL" 02 (2023).
- Adiyasa, I Putu. "STRATEGI PENGELOLAAN SANGGAR SENI ANACARAKA DALAM MEWADAH BAKAT ANAK-ANAK DI PEGUNUNGAN KINTAMANI BALI." *JURNAL TATA KELOLA SENI* 1, no. 2 (8 Mei 2017): 31–45. <https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1639>.
- Ariani, Nova Nelsya, Muhammad Giatman, dan Yuliana Yuliana. "Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 7, no. 3 (23 Juli 2022): 363. <https://doi.org/10.29210/30031968000>.
- Arianti, Intan Rosiana. "Eksistensi Sanggar Semarak Candrakirana dalam Mengembangkan Seni Tari di Kota Surakarta," 2020.
- Azzahrah, Fatimah. "Revitalisasi Tari Sigeih Penguten Melalui Pendidikan Seni Budaya di SMP Negeri 1 Tanjung Raya Kabupaten Mesuji," 2017.
- Chrismardani, Yustina. "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM" 8, no. 2 (2014).
- Faradilla, Dwi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19" 2 (2022).
- Harahdiba, Dea. "KONSEP DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN MENUJU ERA DISRUPSI." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (29 April 2020): 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.
- Hermansyah, Dr M Anang. "KOMUNIKASI PEMASARAN," t.t.
- Hasil Wawancara dengan Informan Tambahan Dinda Marselina (2 Desember 2023 13:00)," t.t.
- Hasil Wawancara dengan Informan Tambahan Ratu Cahaya Putri (7 Desember 2023 20:00)," t.t.
- Hasil Wawancara dengan Informan Utama Selvi Gusri Wardani (13 Desember 2023 17:03)," t.t.
- Hasil Wawancara dengan Informan Utama Selvi Gusri Wardani (29 Oktober 2023 19:00)," t.t.
- Herfita, Devi, Tri Widyastuti, dan Irvandi Gustari. "ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT GANCIA CITRA RASA" 14, no. 2 (2017).
- Khoirunnisa, Hasna, Firdaus Yuni Dharta, dan Ana Fitriana Poerana. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 7, no. 1 (5 Januari 2023). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4097>.
- Kusumasari, R Nuruliah, dan Annissa Afrilia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan” 2, no. 1 (2020).
Indita, Tiara, Supriyanto Supriyanto, dan Syarifuddin Syarifuddin. “Peran Sanggar Pesona Nusantara Dalam Melestarikan Kesenian Di Kabupaten Lahat.” *Jurnal Seni Tari* 10, no. 2 (30 November 2021): 142–49. <https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.51795>.

Lukitaningsih, Ambar. “IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN” 13, no. 2 (t.t.).

Mariana, Dina, dan Dwi Oktariani. “MANAJEMEN ORGANISASI SANGGAR SENI KESUMBA DI KABUPATEN MEMPAAWAH” 12 (2023).

Maulinda, Fika. “PEMBELAJARAN SENI TARI DI SANGGAR TARI KAPENCOT ATEH KABUPATEN PAMEKASAN,” t.t.

Melinda, Carista Nora. “Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri).” *Competitive* 16, no. 2 (15 Desember 2021): 70–79. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i2.1464>.

Mirdamiwati, Shara Marsita. “selendang pemalang,” 2014.

Mubarokah, Amalina, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)” 16 (2022).

Pebrianti, Sestri Indah, Utami Arsih, Restu Lanjari, dan Siti Aesijah. “Pelatihan Rias dan Busana Tari Bagi Siswa Sanggar Jelantik Sasongko Dalam Mewujudkan Kemandirian Berkarya Seni” 4, no. 1 (2023).

Rahman, Iik Arif, dan Redi Panuju. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.” *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (22 Desember 2017): 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>.

Ramadanty, Sari. “PENGUNAAN KOMUNIKASI FATIS DALAM PENGELOLAAN HUBUNGAN DI TEMPAT KERJA,” t.t.

Safitra, Ronaldi, Mufid Salim, Rustono Farady Marta, dan Nunik Hariyanti. “Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar” 7, no. 1 (2022).

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

Setyanugraha, R Satria, Aning Fitriana, dan Reza Rahmadi Hasibuan. “FESTIVAL WISATA ONLINE SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2021).

Shalahi, Mega Lestari. “Inovasi Pengembangan Promosi Produk Seni Unggulan Sanggar Tari Wan Sendari Batam.” *JURNAL TATA KELOLA SENI* 8, no. 2 (16 Desember 2022): 123–37. <https://doi.org/10.24821/jtks.v8i2.6857>.

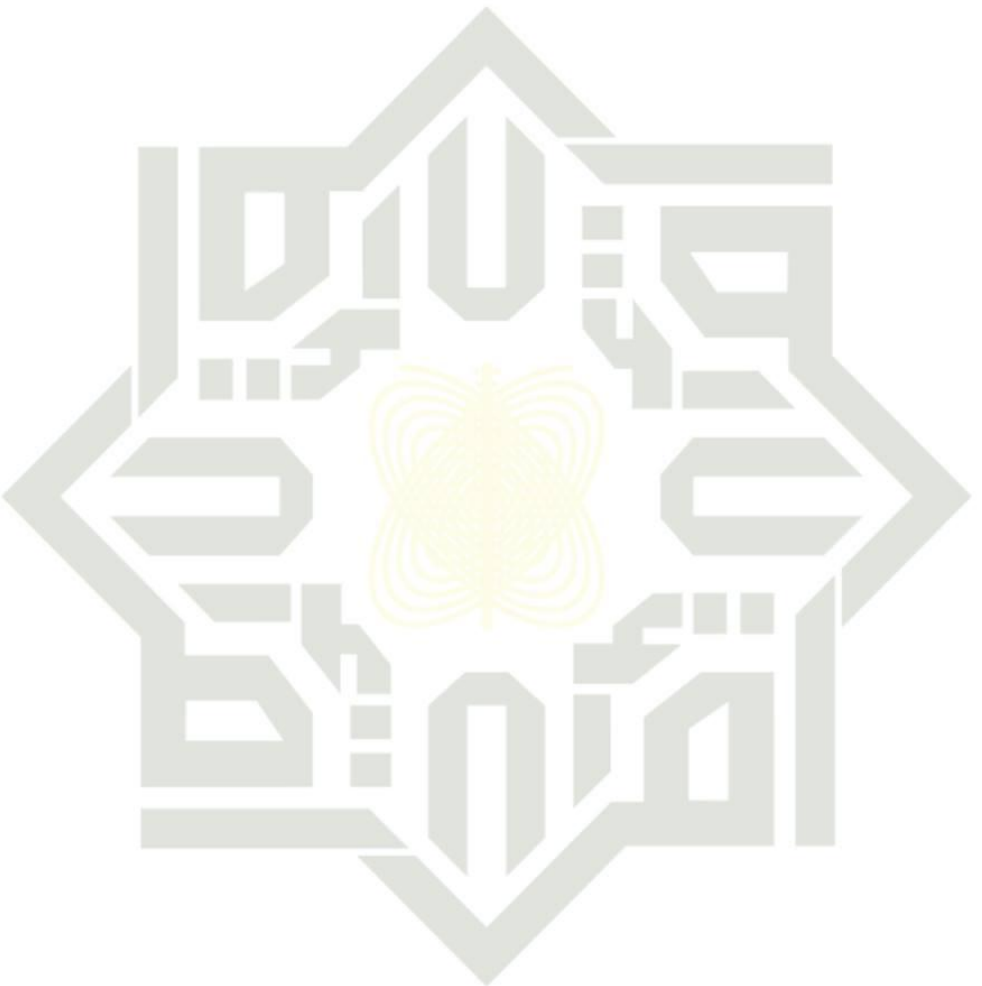
Sintia, Ledy, dan Afifah Asriati. “Sistem Manajemen Seni Pertunjukan Sanggar Seni Sabai Nan Aluih Di Kurao Pagang Kota Padang.” *Jurnal Sendratasik* 11, no. 2 (30 Juni 2022): 227. <https://doi.org/10.24036/js.v11i2.114769>.

Sulistiyanto, Ari, Tabrani Sjafrizal, dan Saeful Mujab. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUKSI PERTANIAN JAMUR TIRAM PADA KELOMPOK TANI ‘ANUGERAH MAKMUR’ DI DUSUN CIBUERUM, SERANGPANJANG, KABUPATEN SUBANG.” . . *JUMI*, no. 11 (t.t.).

Sumber Arsip Sanggar Cahaya Ratu Tahun 2019,” t.t.

Sahputri, Rima Rizki, dan Zuhri M. Nawawi. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah.” *Economic Reviews Journal* 2,

no. 1 (27 Agustus 2022): 39–45. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.39>.
ardhana, Aditya. “PENGARUH PENJUALAN PERSONAL TERHADAP
PENGETAHUAN PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUV PREMIUM DI JAWA BARAT,”
2014.



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.



UIN SUSKA RIAU

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Nama : Selvi Gusri Wardani S. Pd
Usia : 28 tahun
Profesi : Pemilik Sanggar
Jenis kelamin : Perempuan

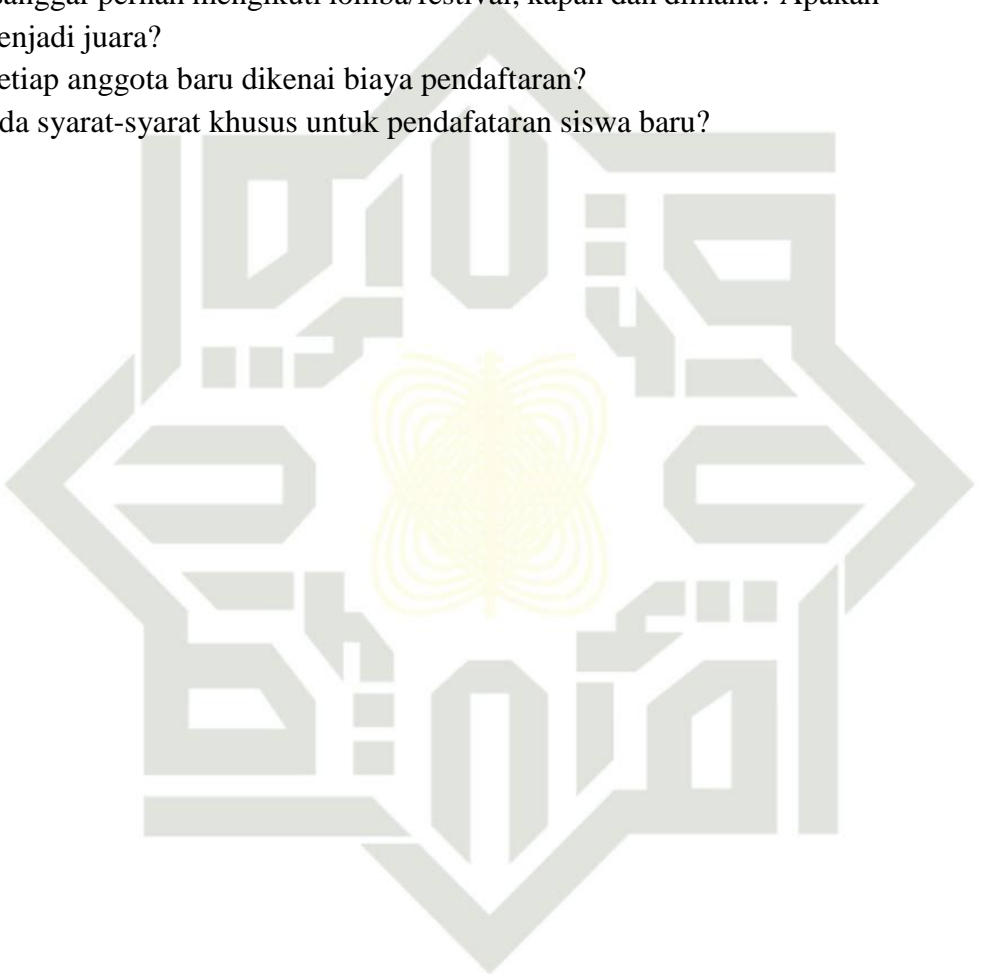
DAFTAR PERTANYAAN

1. Sejak kapan anda menjadi Pemilik Sanggar?
2. Sejak kapan anda bergabung di Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru ini?
3. Apakah masyarakat Pekanbaru masih ada yang belum mengetahui tentang keberadaan Sanggar Cahaya Ratu di Pekanbaru?
4. Bagaimana cara pemilik Sanggar menaikkan atau membangun citra Sanggar Cahaya Ratu yang selalu positif agar pelanggan terus berlangganan dengan Sanggar cahaya Ratu ini?
5. Bagaimana cara pemilik Sanggar melakukan komunikasi pemasaran agar komunikasinya bisa berjalan dengan efektif?
6. Dalam penjualan personal, Penjualan seperti apa yang sudah ada untuk mengkomunikasikan Sanggar Cahaya Ratu?
7. Apakah ada perekrutan khusus untuk tenaga penjual?
8. Bagaimana respon target ketika pemilik menawarkan jasa-jasa di Sanggar Cahaya Ratu ini?
9. Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran langsung dan tidak langsung?
10. Apakah ada kendala dalam penjualan langsung dan Tidak langsung di sanggar Cahaya Ratu?
11. Salah satu media yang digunakan oleh Sanggar cahaya Ratu adalah Instagram, mengapa anda memilih media sosial Instagram sebagai place dalam menarik minat masyarakat Pekanbaru?
12. Apakah Instagram sudah menjadi media yang cocok bagi Sanggar Cahaya Ratu dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan apa alasannya?
13. Sejauh ini Seberapa sering Sanggar Cahaya Ratu melakukan promosi untuk mengkomunikasikan jasanya?
14. Apakah tujuan promosi sesuai harapan atau hasil dan bagaimana hasilnya?
15. Apakah ada anggaran untuk melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung ini?
16. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi?
17. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pemimpin Sanggar kepada pihak internal dan eksternal?

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.

19. Sifat promosi itu biasanya mudah di tiru, apakah ada promosi disini yang khas misalnya pemberian nilai tambah?
20. Pernahkah Sanggar Cahaya Ratu atau pemilik sanggar menerima penghargaan dari masyarakat atau pihak luar?
21. Bagaimana cara pemilik Sanggar menghandle complain atau ketidakpuasan pelanggan?
22. Apakah sanggar pernah mengikuti lomba/festival, kapan dan dimana? Apakah pernah menjadi juara?
23. Apakah setiap anggota baru dikenai biaya pendaftaran?
24. Apakah ada syarat-syarat khusus untuk pendaftaran siswa baru?



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.

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN

Nama : Dinda Marselina
Usia : 23 tahun
Profesi : Seksi Kostum
Jenis kelamin : Perempuan

Daftar pertanyaan

- Sejak kapan anda menjadi seksi kostum di Sanggar Cahaya Ratu?
- Sejak kapan anda bergabung di Sanggar Cahaya Ratu?
- Bagaimana sistem penyewaan kostum di Sanggar Cahaya Ratu?
- Hambatan apa yang anda alami ketika menjadi seksi kostum di sanggar Cahaya Ratu sejauh ini?
- Mengapa anda tertarik menjadi seksi kostum di Sanggar Cahaya Ratu ini?
- Apa Faktor pendorong menjadi seorang seksi kostum?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN

Nama : Ratu Cahaya Putri
Usia : 21 tahun
Profesi : Pelatih
Jenis kelamin : Perempuan

Daftar pertanyaan

1. Sejak kapan anda menjadi seorang pelatih nari di Sanggar Cahaya Ratu?
2. Sejak kapan anda bergabung di Sanggar Cahaya Ratu Pekanbaru?
3. Tari apa saja yang diajarkan di Sanggar Cahaya Ratu?
4. Berapa jumlah anggota sanggar dan pada umumnya berasal dari mana saja?
5. Apakah pengurus sanggar juga merangkap sebagai pelatih? Jelaskan?
6. Hari apa saja proses latihan berlangsung?
7. Bagaimana cara penyampaian materi tari terhadap anggota sanggar?
8. Bagaimana cara menumbuhkan minat pelanggan untuk bergabung sebagai anggota di Sanggar Cahaya Ratu ini?
9. Apakah sanggar pernah mengalami kevakuman dan penurunan Anggota? Faktor apa yang menyebabkan dan bagaimana cara mengatasinya?

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.

PAMPIRAN

FOTO DOKUMENTASI

Foto – foto wawancara

Dokumentasi dengan Informan Utama yaitu Kak selvi gusri wardani selaku pemilik sanggar cahaya ratu pekanbaru



Dokumentasi dengan Informan tambahan yaitu Kak Dinda marselina selaku seksi kostum Di sanggar cahaya ratu pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dokumentasi dengan Informan tambahan yaitu ratu cahaya putri selaku pelatih nari Di sanggar cahaya ratu pekanbaru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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