

KOMUNIKASI PEMASARAN HALLORIAU.COM DALAM MENJARING PEMASANGAN IKLAN KOMERSIL

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.



SKRIPSI

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

Oleh:

DESTRI NANDO
NIM. 12040316881

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

Hak Cipta Uinraungi unang-unaang

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

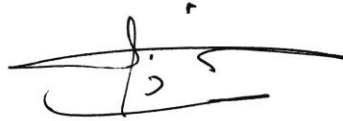
**KOMUNIKASI PEMASARAN HALLORIAU.COM DALAM MENJARING
PEMASANGAN IKLAN KOMERSIL**

Disusun Oleh :

Destri Nando
NIM. 12040316881

Telah Disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 13 Februari 2024

Pembimbing



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

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810513 201101 1 004



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 : Destri Nando
NIM : 12040316881
Judul : Komunikasi Pemasaran Hallor Riau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil

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

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Maret 2024

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

Pekanbaru, 22 April 2024



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, M.I.Kom
NIP.19790410 202321 1 009

Penguji III,

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

Penguji IV,

Hayaullah Kurniadi, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

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



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Destri Nando
NIM : 12040316881
Judul : Komunikasi Pemasaran Halloriau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil.

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Oktober 2023

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

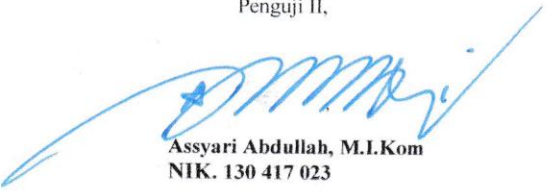
Pekanbaru, 13 Oktober 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


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

Penguji II,


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

- Hak Cipta diuraungi unang-uraang**
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 Uraian/uraian

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

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Destri Nando
NIM : 12040316881
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 28 Desember 2000
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

"Komunikasi Pemasaran Halloriau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 29 April 2024
Yang membuat pernyataan



DESTRI NANDO
NIM : 12040316881

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

Hak Cipta Uinraungi Ungaang-Ungaang

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, 13 Februari 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 : Destri Nando
NIM : 12040316881
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Halloriau.Com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil

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. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

ABSTRAK

Nama : Destri Nando
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : **Komunikasi Pemasaran Halloriau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil**

Setiap hari manusia dihadapkan pada berbagai macam informasi. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat media konvensional berubah menjadi media digital yang secara instan menyajikan dan menyebarkan informasi. Hal inilah yang di lirik perusahaan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk mereka kepada konsumen atau masyarakat luas. Dalam era digital saat ini, platform daring seperti Halloriau.com memainkan peran penting dalam menyediakan ruang iklan untuk bisnis dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Halloriau.com menggunakan komunikasi pemasaran dalam menarik pemasangan iklan komersil. Dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication* Menurut Terence A. Shimp (2003). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dengan pemegang kepentingan. Hasilnya menunjukkan bahwa Halloriau.com menggunakan berbagai strategi, termasuk *advertising* untuk menunjukkan keunggulan platform mereka, *personal selling* dengan pendekatan emosional dan personal kepada calon pengiklan, *public relations* untuk membangun citra perusahaan dan hubungan jangka panjang, *sales promotions* untuk menarik pengiklan dengan penawaran khusus, dan *direct marketing* dengan turun langsung ke lapangan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pemasangan Iklan komersil, Halloriau.com

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

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

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

ABSTRACT

Name : Destri Nando
Departement : Communication Studies
Title : **Halloriau.com Marketing Communications in Capturing Commercial Advertising Placements**

Every day, people are inundated with a variety of information. The rapid advancement of information technology has transformed conventional media into digital platforms that instantly deliver and disseminate information. This is what companies leverage to introduce or market their products to consumers or the broader public. In today's digital era, online platforms like Halloriau.com play a crucial role in providing advertising space for businesses and companies. This research aims to understand how Halloriau.com utilizes marketing communication to attract commercial ad placements. Drawing from the concept of Integrated Marketing Communication by Terence A. Shimp (2003), this study employs a qualitative method through interviews with stakeholders. The findings indicate that Halloriau.com employs various strategies, including advertising to showcase the advantages of their platform, personal selling with an emotional and personalized approach to potential advertisers, public relations to build the company's image and foster long-term relationships, sales promotions to entice advertisers with special offers, and direct marketing by engaging directly in the field.

Keywords : Marketing Communication, Commercial Advertising Placements, Halloriau.com

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, Puji beserta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang mana atas berkah dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Halloriau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil”** yang ditulis guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam penulis haturkan kepada *akhirul anbiya' waimamurrosul syaiidina wamaulana* Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Ismet** dan **Elvi Netti** yang telah mendidik, memberikan doa serta memberikan limpahan kasih sayang kepada penulis.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, selaku Wakil Rektor I. Bapak Dr. H. Mas'ud Zein. M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan S. Pt.,M. Sc., Ph. D selaku Wakil III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Rohayati,S.Sos. M.I.Kom selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.
7. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M.A yang telah meluangkan waktu dan memberi banyak dukungan, serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada Halloriau.com terutama untuk Bapak Budy Satria selaku Pemimpin Perusahaan dan Seluruh Karyawan Halloriau.com yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian dan bersedia menjadi informan dalam penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
10. Terimakasih kepada seluruh dosen dan pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis.
11. Terimakasih kepada Para Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengurusan administrasi.
12. Terimakasih Kepada Sherly Laraga Puri dan Oneska Dwi Maidelas selaku kakak dan abang yang sudah memberikan semangat dan doa untuk penulis.
13. Terimakasih kepada Seluruh Keluarga Besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan materil dan immaterial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
14. Terimakasih Kepada Nadia Desriani yang memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dari awal-akhir proses pembuatan skripsi ini.

15. Terimakasih kepada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Keluarga Besar Ilmu Komunikasi 2020 selaku teman seperjuangan.
16. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. Akan membalas segala kebaikan yang diberikan dan membimbing kita ke jalan yang diridhoinya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga segala banyak bentuk kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 28 Januari 2024
Penulis,

Destri Nando
NIM. 12040316881

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Landasan Konseptual	17
2.4 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Sumber Data	30
3.4 Informan Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Validasi Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Gambaran Umum	34
4.2 Struktur Organisasi	36
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	44

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 V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	45
5.2 Pembahasan.....	53

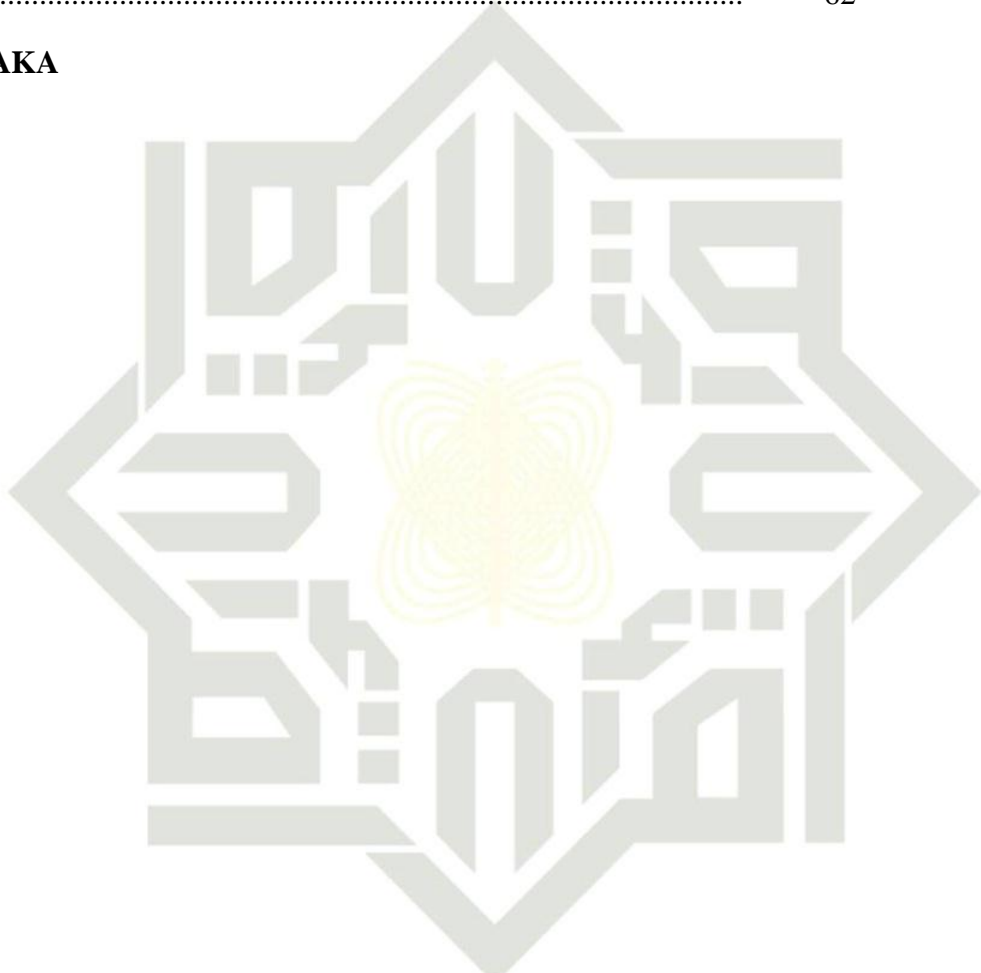
BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

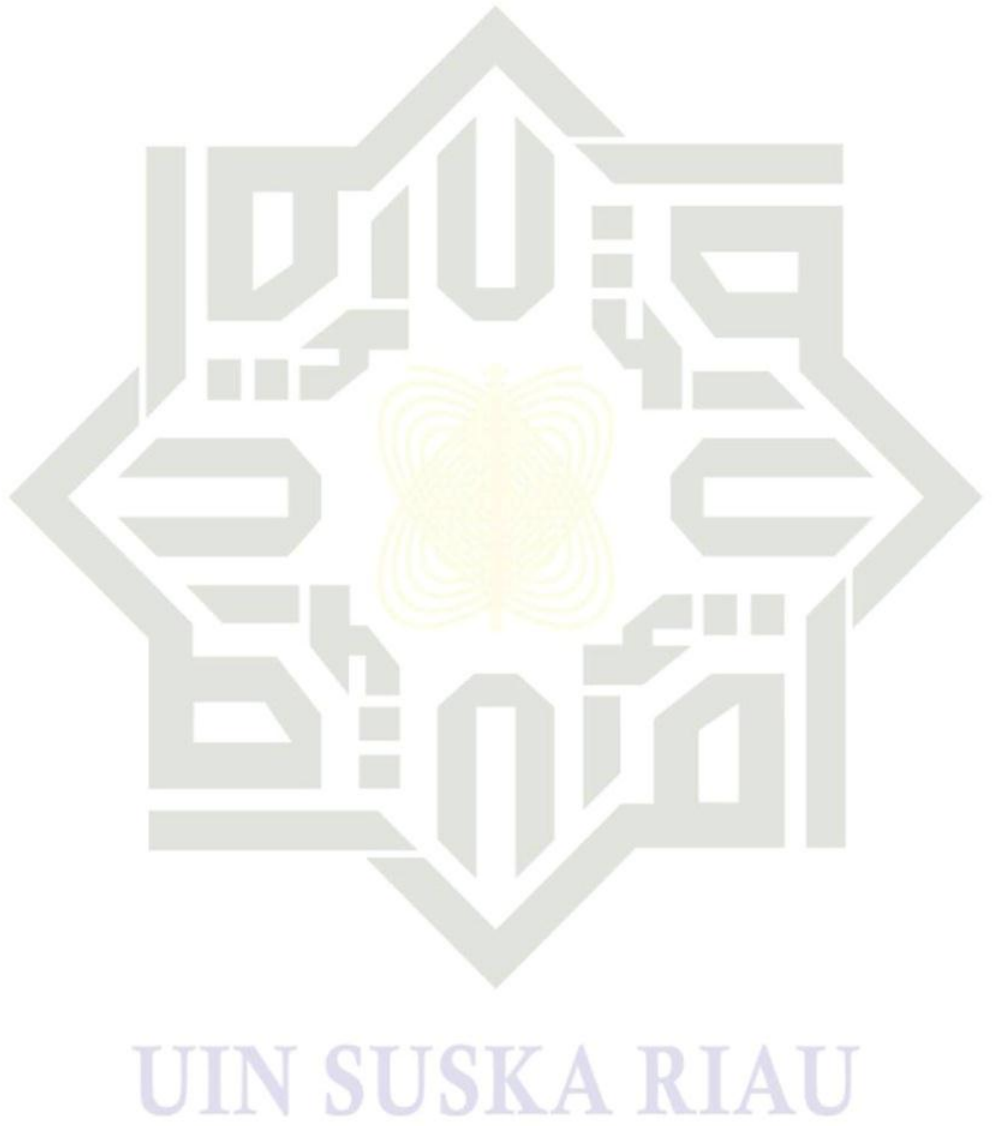
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Informan Penelitian.....	31
-------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

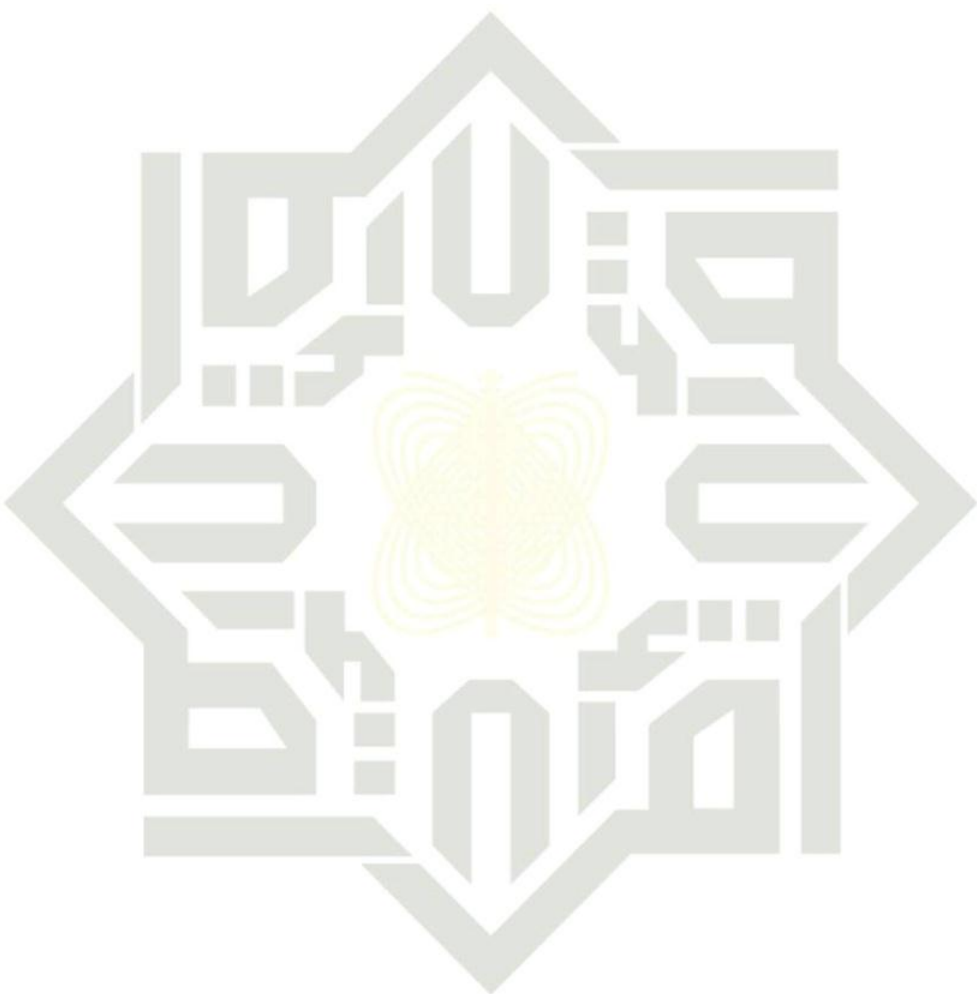
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Contoh Iklan.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	29
Gambar 4.1	Kantor Halloriau.com	34
Gambar 4.2	Logo Perusahaan	35
Gambar 4.3	Struktur Organisasi	36
Gambar 5.1	Iklan Yang di Muat Halloriau.com Yang Berasal Dari Pemerintahan dan Sektor Swasta	54
Gambar 5.2	Tampilan <i>Home Website</i> Halloriau.com	55
Gambar 5.3	Sertifikat dari Dewan Pers	55
Gambar 5.4	Data <i>Google Analytics</i>	57
Gambar 5.5	<i>Release</i> Kegiatan Klien.....	58
Gambar 5.6	Kotak Komentar dan Saran.....	59
Gambar 5.7	Strategi Promosi Halloriau.com.....	60
Gambar 5.8	Foto Bersama Klien	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2: Hasil Dokumentasi



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

Perkembangan teknologi komunikasi dan globalisasi yang pesat, menimbulkan pergeseran liberalisasi dan komersialisasi. Hal ini menyebabkan masyarakat sangat mudah untuk mengakses semua informasi tentang peristiwa atau kejadian diseluruh dunia tanpa batasan ruang dan waktu.¹ Munculnya internet dalam perkembangan teknologi membuat media konvensional berubah menjadi media digital yang secara instan menyajikan dan menyebarkan informasi. Internet didefinisikan sebagai jaringan fisik serat optik, kabel, tembaga atau peralatan yang terkait dengan sistem komputer yang memiliki akurasi tinggi dalam jaringan fisiknya.² Salah satunya adalah media online yang menggunakan saluran internet untuk mengakses informasi apapun yang dibutuhkan publik.



Gambar 1.1
Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber : Indonesian Digital Report 2023

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia

¹ “Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi” Vol 5 (June 2016).
² “Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia,” *APJII Infografis*, 2016.

yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.³

Perkembangan teknologi dan akses mudah ke internet telah mengubah banyak aspek termasuk pola komunikasi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir fenomena perubahan pola komunikasi telah terjadi sebagai dampak dari kemajuan digital. Pencarian informasi yang awalnya menggunakan media konvensional kini mulai berubah menggunakan internet dan melahirkan media baru berupa media online.

Media online telah menjadi media yang akrab di masyarakat. Media yang menawarkan berbagai kemudahan dalam hal mencari berita, bersosialisasi dan berbisnis, telah menjadi sahabat terbaik bagi masyarakat. Melalui media online, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dari dalam negeri maupun luar negeri. Semua itu mudah diakses dengan cepat tanpa memerlukan biaya yang mahal. Media online menawarkan kesempatan berkomunikasi yang mampu menembus ruang dan waktu.⁴

Suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi pesan, memanfaatkan perkembangan teknologi internet yang semakin memudahkan untuk berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen atau masyarakat luas adalah periklanan (promosi), karena periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.⁵

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media.

³ “Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia,” n.d., <https://dataindonesia.id/>.

⁴ APJII, “Profil Pengguna Internet Indonesia . Puskakom,” 2022, <https://www.apjii.or.id/survei2016>.

⁵ M, Suyanto, *Strategi Periklanan E-Commerce Pada Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003).

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.



Menurut George dan Michael Belch (2009), perencanaan media (media planning) adalah *the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand* (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek).⁶

Iklan Internet (Internet Advertising) merupakan salah satu periklanan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pada saat ini internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, penggunaan internet dikalangan masyarakat yang meningkat membuat perusahaan untuk memasang iklan pada website publisher yang potensial. Internet memberikan pengaruh secara radikal.

Periklanan telah lama dipahami bermanfaat, baik oleh individu maupun perusahaan, sebagai sarana untuk membangun citra tertentu dari diri sendiri atau suatu produk di layar persepsi publik atau konsumen yang nantinya dapat memberikan efek semakin memperluas popularitas individu dan masyarakat. kelompok mereka atau meningkatkan volume penjualan barang atau jasa tertentu yang ditawarkan, demi tercapainya tujuan memenangkan persaingan.⁷

Periklanan saat ini mendapat sorotan tajam karena aspek informasi telah menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumsi masyarakat. Iklan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan masyarakat tentang ketersediaan dan karakteristik suatu produk (*product knowledge*).⁸ Periklanan dipandang sebagai media yang paling umum digunakan oleh suatu perusahaan (khususnya produk konsumen) untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen.

Periklanan dan promosi merupakan bagian integral dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, periklanan telah

⁶ Belch, George E., Belch, Michael A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (New York., 2009).

⁷ M, Suyanto, *Strategi Periklanan E-Commerce Pada Perusahaan Top Dunia*.

⁸ Bram & Yudi Farola, "Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model," *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, No. 6, Vol 3 (2005): 1–23.

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.

berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan periklanan dan cara promosi lainnya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang ini memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bisnis, mulai dari bisnis ritel hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.⁹

Metro Riau sebagai objek penelitian merupakan surat kabar lokal di provinsi Riau yang terbit sejak tahun 2005. Metro Riau terbit pertama kali pada tanggal 1 April 2005 dengan 24 halaman. Pendirian Metro Riau diprakarsai oleh 3 tokoh yaitu *Ahmad Rodhi, Heric Rakasiwa, dan Yudhi DW.*¹⁰

Sejak pertama kali terbit, Metro Riau telah memiliki mesin cetak sendiri. Metro Riau merupakan media cetak berupa surat kabar yang terbit setiap pagi. Sebagai media yang berwawasan dan berkepribadian, Metro Riau berupaya mengakomodir berbagai suku, budaya, dan agama. Untuk itu, Metro Riau menghadirkan mimbar dari berbagai agama yang diakui pemerintah Indonesia, dan tidak memecah belah suku di Indonesia. Metro Riau tidak hanya memberitakan pada satu komunitas saja, sehingga koran Metro Riau dapat diterima oleh masyarakat luas.¹¹

Tidak hanya eksis di pemberitaan cetak, Metro Riau mengikuti perkembangan zaman dengan mengepakkan sayap di dunia digital. Metro Riau mengeluarkan Platform pemberitaan Online, *Halloriau.com* yang tidak hanya memberitakan pemberitaan nasional dan lokal di situs online tetapi juga eksis dalam mempromosikan iklan dan beberapa event. *Halloriau.com* online pertama kali Pada 12 November 2010. *Halloriau.com* juga membina hubungan kerjasama dengan pengiklan dan biro iklan (*advertising*) lokal dan nasional untuk meningkatkan target pendapatan.

Untuk mendapatkan banyak pengiklan tentu diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang baik untuk menjaring para pengiklan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan awal dari rangka memperkenalkan sebuah produk pada konsumen, untuk mendapatkan banyak keuntungan dari usaha

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.

⁹ Craven, David W., *Strategic Marketing*, 4, 1996.

¹⁰ "Metro Riau 'Sejarah Pendiriannya,'" *Metro Riau*, 2006, <https://metroriau.com>.

¹¹ "Metro Riau 'Sejarah Pendiriannya.'"

yang sedang dijalankan. Halloriau.com mengadakan event-event sebagai bagian dari pemasaran langsung untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat, serta meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak eksternal (seperti: pemerintah, organisasi masyarakat, organisasi profesi, institusi pendidikan, dan lain sebagainya).¹²

Pasca Pandemi virus corona atau Covid-19 memberikan dampak pada bidang periklanan. Dalam waktu yang singkat, banyak aktivitas brand terhenti terutama pada sektor pariwisata dan hiburan sehingga dunia periklanan sangat tertantang untuk membangkitkan sektor ini. Di sisi lain, musibah ini membuka peluang bagi brand untuk mengoptimalkan digital advertising. Bahkan banyak brand juga yang meraup untung di tengah pandemi. Aktivitas periklanan di ranah digital sangat ramai. Oleh sebab itu, praktisi periklanan harus mempersiapkan strategi untuk memasuki era New Normal. Namun, di samping banyak brand yang mengalami penurunan penjualan, brand yang masih bertahan mengoptimalkan pada digital marketing meliputi periklanan di media online.¹³

Selain itu, Halloriau.com juga membina hubungan kerjasama dengan pemasang iklan lokal, nasional dan biro periklanan (*advertising*) untuk meningkatkan target pendapatan. Selain melakukan hubungan baik dengan berbagai pihak dan juga melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan dan personal selling atau sering disebut dengan kegiatan *door to door* untuk menarik pemasang iklan.¹⁴



Gambar 1.2
Contoh Iklan
(Sumber : Halloriau.com)

¹² “Global Advertising Audience,” 2023, <https://www.idxchannel.com/economics/belanja-iklan-digital-ri-diproeksi-capai-rp397-triliun-pada-2023>.

¹³ Bram & Yudi Farola, “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model.”

¹⁴ Morissan, M.A, *Periklanan :KomunikasiPemasaranTerpadu* (Jakarta: Kencana, 2010).

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.

Sehingga berdasarkan pemaparan yang telah penulis kemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian suatu kajian ilmiah dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Halloriau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata-kata judul penelitian ini, maka penulis penegasan istilah sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan dengan cara persuasi atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹⁵

Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan akan terjadi tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang diinginkan.

2. Iklan

Iklan adalah proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi pengiklan. Iklan adalah alat komunikasi yang berbentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak tertentu.¹⁶

¹⁵ Kennedy dkk, *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 5.

¹⁶ M, Suyanto, *Strategi Periklanan E-Commerce Pada Perusahaan Top Dunia*,.



3. Halloriau.com

Halloriau.com merupakan anak cabang perusahaan Metro Riau, surat kabar lokal di provinsi Riau, yang terbit sejak tahun 2005. Website Halloriau.com online pertama kali pada tanggal 12 November 2010, Halloriau.com di pimpin oleh Budy Satria.¹⁷

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Komunikasi Pemasaran Halloriau.com dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Halloriau.com dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pemahaman dan pengetahuan bagi penulis serta mampu memberikan informasi bermanfaat untuk penelitian lanjutan atau pihak lain secara universal tentang Komunikasi Pemasaran.
2. Penelitian ini juga di harapkan sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang didapat di lapangan, selanjutnya dalam rangka penelitian ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya dapat menambah khasanah kajian Komunikasi Pemasaran.
3. Sebagai salah satu syarat mutlak bagi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan ilmu komunikasi di Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

¹⁷ “Metro Riau ‘Sejarah Pendiriannya.’”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- b. Secara Praktis
 1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi untuk media Halloriau.com sehingga selanjutnya perusahaan tersebut dapat terus melanjutkan program yang sudah dilaksanakan secara berkelanjutan dan dapat merancang program baru yang dapat meningkatkan kualitas perusahaan dimata *public*.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.2 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan menampilkan tentang pokok-pokok permasalahan pada masing-masing bab serta sub-sub bab yang akan dibahas dalam bab tersebut. Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab Kajian Pustaka membahas kajian terdahulu, landasan konseptional, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan penjelasan tentang bagaimana gambaran umum dari lokasi 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 V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

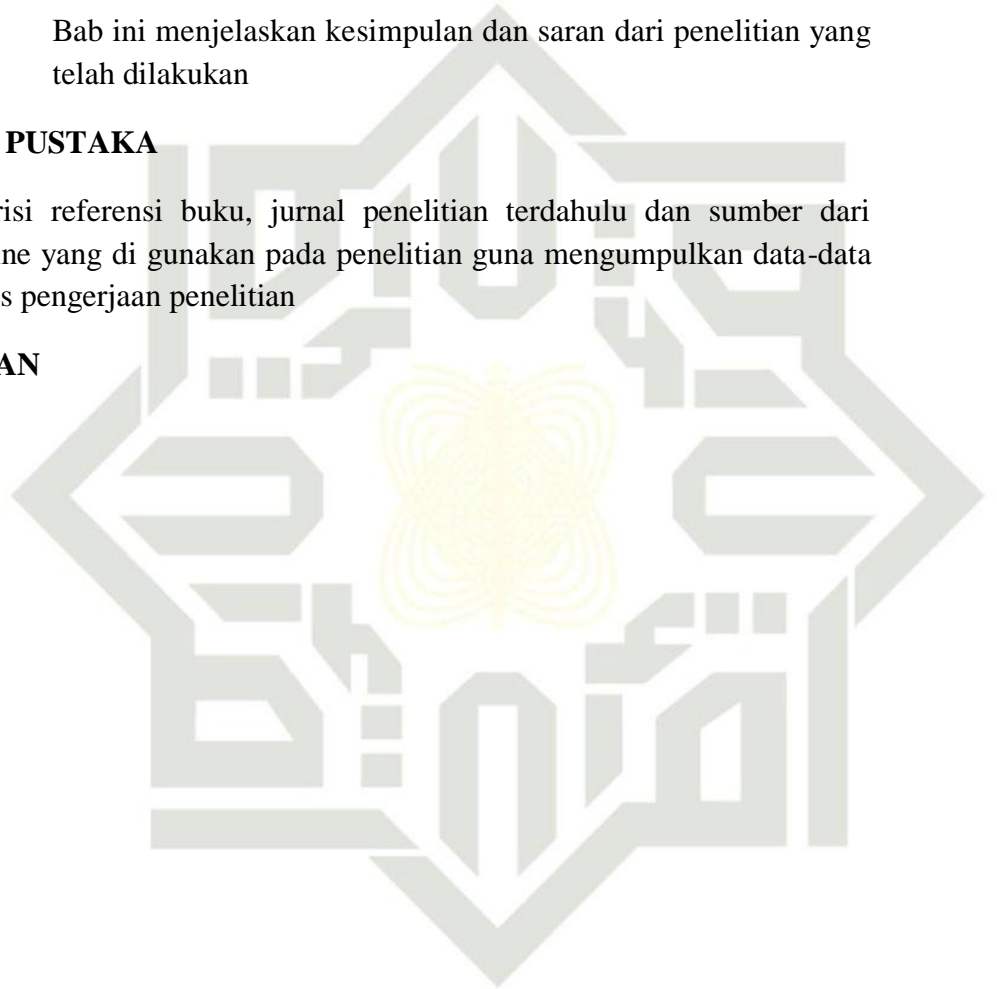
DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi buku, jurnal penelitian terdahulu dan sumber dari media online yang di gunakan pada penelitian guna mengumpulkan data-data dan progres pengerjaan penelitian

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Pada penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan serta menghindari adanya duplikat pada desain dan temuan, maka penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat menjadi bahan acuan serta pertimbangan. Penulis memaparkan beberapa penelitian yang relevan, berikut beberapa kajian terdahulu.

1. Purnamasari, Suryatna, Kusumadinata - Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor Dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan - Jurnal Komunikasi, Volume 2 Nomor 2, Oktober 2016. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui kegiatan penyusunan strategi komunikasi pemasaran iklan, (2) untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran iklan, (3) untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran iklan. penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi komunikasi pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan menetapkan segmentasi pasar, target dan positioning (STP), (2) implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui tren point, berbagai bentuk media, strategi jemput bola dan paket promo. (3) strategi komunikasi pemasaran Majalah Tren Bogor belum berdampak positif, diindikasikan dengan penurunan jumlah pemasang iklan dan pemasukan omzet. Penurunan ini disebabkan oleh segmentasi wilayah yang terlampaui luas sedangkan sumber daya terbatas serta kurang mempertimbangkan potensi dan peluang yang ada.¹⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.
2. Rizka Octaviani, Sapja Anantanyu, Hanifah Ihsaniyati - Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang Cv. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan Epic Model - Sepa : Vol. 14 No.2 Februari 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keefektifan periklanan CV. Metode penelitian deskriptif-analitik. Hasil analisis tingkat efektifitas iklan berdasarkan EPIC Model menunjukkan bahwa periklanan CV. Mubarokfood

¹⁸ Purnamasari, Suryatna, Kusumadinata, "Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor Dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan," *Jurnal Komunikasi 2* (2016): 2.

Cipta Delicia dilihat dari dimensi empathy diperoleh skor rata-rata sebesar 4,596, dimensi persuasion memiliki skor sebesar 4,244, dimensi impact memiliki skor sebesar 4,605 dan dimensi communication memiliki skor sebesar 4,471. Ketiga dimensi dimasukkan dalam skala “efektif”, kecuali dimensi persuasion yang termasuk dalam “cukup efektif” saja. Dari sepuluh jurnal penelitian di atas memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berkaitan mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

3. Dian Sarastuti - Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova - Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan brand awareness. metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.
4. Masitah, Dinar Primasti, Carmia Diahloka - Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana Tv Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial - Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Vol. 3, No. 2 (2014). Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Gajayana TV dalam menarik minat pengiklan komersial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan beberapa strategi marketing komunikasi yang digunakan Gajayana TV. Yaitu a). Strategi *personal selling*. b). *Seles Promotion*. c). Publisitas.²¹

¹⁹ Rizka Octaviani, Sapja Anantanyu, Hanifah Ihsaniyati, “Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang Cv. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan Epic Model,” *Sepa*, 2, 14 (2018).

²⁰ Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova,” *Jurnal Visi Komunikasi*, 1, 16 (2017).

²¹ Masitah, Dinar Primasti, Carmia Diahloka, “Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana Tv Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2, 3 (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.

5. Deni Dwi Prasetyo, Edi Yulianto, Sunarti – Pengaruh Iklan Media Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE) - *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 41 No.1 (Desember 2016). Latar belakang penelitian ini mengenai saat ini, konsumen semakin cerdas, berpengetahuan luas dan sangat mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan Metode Penelitian menggunakan Teknik sampling yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling Hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh iklan secara online terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat di simpulkan bahwa keempat variabel bebas yaitu Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dari Fhitung sebesar 21,417 dengan sig F hitung sebesar 0,000. Selain itu diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,689.²²
6. Yudi Prasetio - Strategi Pemasaran Media Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Space Iklan Di Website Media indonesia.Com Di Era Digital - *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 4 No.5 (September 2020) - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui usaha yang dilakukan Koran Media Indonesia dalam menghadapi era digital dengan membuat inovasi baru di dunia digital yaitu membuat website www.mediaindonesia.com supaya pembaca Media Indonesia semakin bertambah dan klien-klien tetap mau beriklan di Media Indonesia baik di Cetak maupun online. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan gambaran informasi, pandangan dan saran bagi perusahaan yang bergerak di media cetak dan periklanan seperti media indonesia, sehingga Media Indonesia tetap bisa mendapatkan revenue selain dari penjualan koran Media Indonesia, dan juga dari perusahaan yang beriklan di Media Indonesia baik di cetak maupun Online. Dari Hasil Penelitian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari mediaindonesia.com lebih tepat menggunakan strategi pengembangan produk, penetrasi

²² Deni Dwi Prasetyo 5. Edi Yulianto, Sunarti, “Pengaruh Iklan Media Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 41 No.1 (2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pasar dan pengembangan pasar. Dengan hasil ini maka mediaindonesia.com disarankan untuk memanfaatkan sumber daya, kekuatan internal dan eksternal, serta peluang dan ancaman untuk lebih mengembangkan produk, Penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Jika strategi tersebut sudah berhasil dilakukan maka diharapkan tujuan dari perusahaan akan tercapai yaitu dengan penambahan revenue untuk perusahaan.²³

7. Kurniawati , B. Medina Nilasari , Netania Emilisa, Fatik Rahayu - Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online - Jurnal Abdikaryasakti Vol. 2 No.2 (Oktober 2022) - Marketplace adalah sebuah website yang memfasilitasi jual beli di berbagai toko. Pameran dagang online kurang lebih konsepnya sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik pasar tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual, karena perannya adalah menciptakan ruang bagi penjual yang ingin menjual, membantu mereka bertemu dengan pelanggan dan memfasilitasi serta mempermudah transaksi. Metode penyampaian materi kepada para pengusaha UMKM adalah dengan diskusi menggunakan fasilitas zoom meeting. Untuk meningkatkan kompetensi pengusaha UMKM dilakukan pelatihan strategi pemasaran iklan digital dengan membuat iklan digital yang lebih menarik. Hal ini diperlukan agar perkembangan bisnis dari pengusaha UMKM tersebut bisa lebih baik lagi terutama menghadapi pandemi COVID-19. Tim selanjutnya akan memberikan pelatihan strategi human capital dalam proses pengambilan keputusan secara online sehingga para pengusaha tersebut dapat dengan mudah melakukan proses pengambilan keputusan walaupun secara online.²⁴
8. Rotumiar Pasaribu - Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19 - Jurnal Komunikasi Dan Media, Vol. 01 No. 01 (November 2020) - Hasil penelitian menunjukkan bahwa media online memberikan dampak positif bagi stabilitas kehidupan usaha.

²³ Yudi Prasetyo, "Strategi Pemasaran Media Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Space Iklan di Website Mediaindonesia.Com Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 4 No.5 (2020).

²⁴ Kurniawati 7. B. Medina Nilasari , Netania Emilisa, Fatik Rahayu, "Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online," *Jurnal Abdikaryasakti* Vol. 2 No.2 (2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kombinasi dari mode transmisi, waktu, konteks dan format yang tepat pada media online ini menghasilkan dampak positif pada timbal balik, baik dari segi proses komunikasi maupun dari peningkatan penjualan. Selain itu alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, direct marketing, sales promotion, E-WOM dan public relations dapat tetap diorganisir dengan menggunakan media online. Alat pemasaran yang paling menunjukkan hasil yang signifikan adalah penggunaan direct marketing dan sales promotion. Meskipun demikian, para pelaku usaha mengaku bahwa pesan promosi pemasaran masih terdampak lebih besar jika dilakukan dengan tatap muka langsung.²⁵

9. Nur Azizah, Rezki Pratami, Afrit Wira Buana dkk - Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek - Jurnal Lontar, Vol 8 No 1 (2020). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Iklan Go-Jek versi Cerdikiawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Go-Jek versi Cerdikiawan mampu membuat sugesti kepada khalayak terutama kaum milenial, bahwa siapa saja dapat menjadi cerdikiawan versi masing-masing diri sendiri dengan memanfaatkan segala kreatifitas yang ada. Serta mereka akan selalu menggunakan aplikasi Go-Jek karena merupakan karya anak bangsa dan juga aplikasi ini sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari.²⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.
10. Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella. Dkk - Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram - Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1 No. 2 (Mei 2022) - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial instagram. Dengan adanya instagram ankringan khulo dapat melakukan pemasaran dan promosi diantaranya memposting foto produk makanan dan minuman melalui media sosial instagram. Penelitian ini

²⁵ Rotumiar Pasaribu, "Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komunikasi Dan Media* Vol. 01 No. 01 (2020).

²⁶ Nur Azizah, Rezki Pratami, Afrit Wira Buana dkk, "Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek."

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.

menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Khulo dinilai tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan khulo adalah melalui media sosial instagram dengan cara memposting foto produk makanan dan minuman dengan sebuah caption yang menarik dan lucu, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi angkringan khulo dengan cepat oleh karena itu angkringan khulo memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli yang tinggi.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai Komunikasi Pemasaran.

Dari jurnal diatas tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian, tujuan serta target yang ingin dicapai. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai keaslian dan tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tentang **Komunikasi Pemasaran Halloriau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil** belum pernah dilakukan sebelumnya.

2. Landasan Teori

a) Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication adalah paradigma baru didalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang disertai dengan strategi komunikasi. Tujuan IMC yakni membujuk konsumen dan juga mempengaruhi yang bertujuan memberikan efek langsung kepada perilaku sasaran yang telah dipilihnya.²⁸ IMC menganggap bahwa seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk dari suatu perusahaan merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang efektif serta mudah diterima oleh calon konsumen, yang kemudian dikembalikan

²⁷ Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 1 (2022): 1.

²⁸ Terence A. Shimp 2003, "*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*," Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga, n.d., 8., Translate, 1 (Jakarta: Erlangga,).

kepada perusahaan untuk dikelola dan juga direncanakan komunikasi apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Konsep dasar dari IMC, komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi dengan konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun serta merancang rencana komunikasi perusahaan. Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC.²⁹

a) Advertising

Iklan adalah biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan suatu presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa. Tiga tujuan utama yakni membujuk konsumen, menginformasikan konsumen, serta mengingatkan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam sebuah periklanan dibutuhkan media dalam penyampaian pesan perusahaan, dikarenakan media sangat penting untuk penyampaian pesan kepada khalayak.

b) Sales Promotion

Promosi penjualan adalah strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam promosi terdapat 3 alat yang digunakan oleh masyarakat diantaranya :

- 1) Alat promosi konsumen, contohnya kupon, pengambilan uang cash (cash refund), undian dan games.
- 2) Alat promosi dagang contohnya diskon.
- 3) Alat promosi bisnis contohnya, pameran dagang maupun kontes penjualan.

²⁹ Terence A. Shimp,.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

c) Public Relation

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan membangun citra baik perusahaan. Humas merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang antara suatu organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen perusahaan satu sama lain. Sedangkan publisitas adalah salah satu informasi yang disampaikan melalui media massa mengenai perusahaan, produk, pegawai maupun kegiatan-kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk masyarakat luas.

d) Personal Selling

Personal selling adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan mendapat respon dan melakukan transaksi pembelian secara langsung di sebuah perusahaan.

e) Direct Marketing

Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan langsung. Menurut soemanagara pasar saat ini tidak dapat diduga, oleh sebab itu secara tidak langsung pasar memiliki kemungkinan perubahan yang sangat cepat. Komunikasi pemasaran yang paling ideal adalah melalui pertemuan secara langsung dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara pribadi.

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Komunikasi Pemasaran

a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Pengertian Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual³⁰.

Kata Komunikasi Pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman

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.

³⁰ M A Morrisian, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Kencana, n.d.).

disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.³¹

Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan kondisi lingkungan yang semakin berubah-ubah maka diharapkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang direncanakan guna mencapai dan mengembangkan keunggulan dalam dunia persaingan sehingga berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dengan kondisi dan tujuan yang sama, terdapat beberapa perusahaan memegang strategi yang berbeda-beda dalam usaha pencapaiannya. Definisi dari strategi ini sendiri yakni sebuah rencana yang akan disatukan, bersifat menyeluruh dan terpadu dengan mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan juga dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama sebuah perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.³² Akan tetapi strategi bukan hanya sekedar sebuah perencanaan saja, tetapi strategi juga rencana yang akan disatukan. Strategi juga mengikat semua bagian yang menjadi satu bagian, strategi menyeluruh adalah strategi yang meliputi seluruh aspek penting bagi perusahaan yang akan dibuat.

Didalam elemen proses komunikasi diaplikasikan sebagai pemasaran, yang mana didalamnya terdapat sender sebagai elemen utama yang merupakan sebuah perusahaan yang akan memproduksi dan akan menjual produk dan biasa digunakan sebagai jasa untuk

³¹ Oktavia Fenny, "Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk.," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2016, 45.

³² John E Kennedy and R Dermawan Soemanagara, "*Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*," 12th ed. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006).

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.

memasarkan produknya³³. *Encoding* adalah penyampaian komunikasi mengenai ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk apapun yang yang memungkinkan akan menarik perhatian. *Message* adalah proses komunikasi pemasaran dan media yang menjadi saluran komunikasi seperti TV, radio, majalah ataupun Koran. *Decoding* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima sebuah pesan dari pemasar. *Receiver* yakni target audiens yang mana yang menjadi sebuah sasaran oleh pemasar dan masyarakat. *Response* merupakan sebuah tanggapan atau sebuah reaksi pada target audience dalam bentuk pembelian, pernyataan, complain dan juga kunjungan melalui website atau toko. *Noise* yakni banyaknya pesaing yang ingin menyampaikan pesan kepada audiens sehingga terjadilah penerimaan pesan yang bersifat overload (beban atau jumlah yang informasi yang berlebih) oleh masyarakat.³⁴

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyampaian pesan dengan cara membujuk serta mengajak untuk menawarkan suatu produk, barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yakni komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)³⁵

Komunikasi pemasaran sangat penting dimana dalam hal ini ada tiga hal yang perlu di pahami yakni yang pertama, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi dalam kata lain yakni komunikasi informatif, yang kedua, yakni memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian demi menarik konsumen dalam kata lain yakni komunikasi persuasive dan yang terakhir atau yang ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang dalam kata lain yakni komunikasi mengingatkan kembali. Oleh sebab itu efektivitas dari komunikasi pemasaran

³³ Hendra Teguh and S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E, *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan control*, 9th ed., 1 dan 2 (Jakarta: Prehalindo, 2002).

³⁴ Hendra Teguh and S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.,

³⁵ Onong Uchjana Effendy, "*Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*," (Bandung: Remaja Rosda Karya, n.d.).

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 kunci kesuksesan dalam pemasaran untuk menjual produk yang dimiliki.

b) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah dilakukannya perencanaan komunikasi yang matang dan juga strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut juga dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang mana didalamnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.³⁶

a) Iklan (*Advertising*)

Menurut Sofjan Assauri advertising atau periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

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

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

Iklan yang bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, menjalin hubungan baik dengan konsumen (*reminding*) dan iklan yang menciptakan suasana yang

³⁶ Hendra Teguh and S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E, *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan control.*

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

b) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah cabang antar pribadi dari komunikasi pemasaran, dimana tenaga penjualan berinteraksi dengan para pelanggan dan calon pelanggan untuk membina hubungan serta melakukan penjualan.

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

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force) .

Sales Promotion merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli. Sales Promotion termasuk dari berbagai kegiatan promosi yang dapat memberikan nilai tambah terhadap perusahaan dan meningkatkan penjualan seperti pemberian kupon, diskon, hadiah, pameran dagang, produk sample, undian, garansi dan lain-lain.

Sales Promotion dapat menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk terkait, pada sales promotion ini menggabungkan semua bentuk yang dapat memberi nilai lebih kepada konsumen.

d) Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Publicity And Public Relation*)

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.

Menurut International Public Relation Association (IPRA), hubungan masyarakat atau public relation adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan continue melalui organisasi dan lembaga pemerintah (public) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public diantara mereka.

Tujuan adanya public relations yaitu untuk mendorong media yang relevan untuk memasukkan informasi yang dikeluarkan perusahaan dalam komunikasi media, menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif, memberikan informasi terkait pengenalan merek dan pengetahuan merk. Aktivitas Public Relations direncanakan untuk mencapai tujuan promosi.

Public Relations berfungsi dalam mengembangkan hubungan baik antara suatu organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal baik dalam memberkan informasi, memberikan sebuah motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan opini public yang menguntungkan suatu organisasi atau perusahaan.

Public relations dalam sebuah perusahaan berfungsi untuk meyakinkan konsumen dan menimbulkan citra positif yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau dua lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, *Direct Marketing is direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship*. Direct Marketing merupakan komunikasi secara

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.

langsung dengan konsumen individual yang di targetkan untuk meraih respon langsung dan menjalin hubungan baik dengan Konsumen.³⁷

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.³⁸

Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar biasa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Model komunikasi pemasaran meliputi³⁹ :

1. *Sender* atau disebut juga dengan sumber (*source*)
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai 12 penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)

³⁷ Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).

³⁸ Craven, David W., *Strategic Marketing*.

³⁹ Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran*.

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. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. 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.

c) Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator.⁴⁰

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran penerima pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain komunikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikan berperan sebagai penerima berita. Komunikan menerjemahkan pesan sesuai dengan pemahaman (*dekodifikasi*). Kemampuan menangkap pesan sangat bergantung pada tingkat intelektualitas, latar belakang budaya, situasi, dan kondisi komunikan.⁴¹

⁴⁰ ko Marniati Erni, *Komunikator Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil Dan Umpan Balik*, 2019.

⁴¹ Marniati Erni.

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. **Pesan**
Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Adapun pesan menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.
4. **Media**
Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya.
5. **Hambatan**
Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat 18 pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna.

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

a. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpanbalik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

2.3.2 Iklan Komersil

1. Pengertian Iklan

Kata *advertising* berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang pada ide. Pengertian periklanan secara menyeluruh adalah segala bentuk kegiatan untuk menampilkan dan mempromosikan gagasan, barang atau jasa secara non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan demikian, periklanan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi pengiklan.⁴²

Sedangkan menurut Kassali, iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.⁴³

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia, perkembangan kondisi pasar saat ini telah mempengaruhi strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produknya. Seiring berjalannya waktu, konsumen semakin memilih semua produk yang mereka inginkan melalui informasi yang tersedia. Oleh karena itu setiap perusahaan harus pandai dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaannya.⁴⁴

⁴² Bram & Yudi Farola, "Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model."

⁴³ Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di. Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007).

⁴⁴ Morissan, M.A, *Periklanan :KomunikasiPemasaranTerpadu*.

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.

Secara historis, kegiatan promosi atau periklanan suatu produk atau jasa dilakukan secara langsung (orasi). Kemudian ketika ditemukan aksara untuk membaca dan menulis, manusia melakukan kegiatan ekonominya dengan menulis pada wadah-wadah untuk menulis entah dari mana batu, kain, tulang atau kertas. Wadah terakhir ini melahirkan iklan yang muncul dalam bentuk poster dan pamflet.

Kemudian dengan adanya printer yang mempengaruhi perkembangan media cetak dicetak di halaman surat kabar, surat kabar, majalah, tabloid, billboard atau papan besar yang biasa terlihat di jalan-jalan kota. Ketika media penyiaran mulai berkembang lagi, muncul iklan dalam bentuk suara dengan media radio. Televisi adalah media periklanan selanjutnya. Dengan televisi, konsumen lebih tertarik untuk membeli karena produknya langsung didemokratisasi dan dengan efek cahaya, suara, gerakan juga.

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi dan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Iklan komersial adalah segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk, untuk mempengaruhi opini publik, memenangkan dukungan publik untuk tertarik membeli produk yang telah dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan.⁴⁵

Sementara itu, menurut Paul Copley, periklanan pada umumnya dilihat sebagai seni-seni persuasi dan dapat didefinisikan sebagai komunikasi berbayar yang dirancang untuk menginformasikan dan/atau membujuk. Dimana periklanan adalah seni persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Rhenald Kasali dalam buku *Advertising Management* (1995) menjelaskan bahwa periklanan

⁴⁵ Bram & Yudi Farola, "Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model."

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.

adalah segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.⁴⁶

2. Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis yaitu .⁴⁷

- a. *Informing* : Periklanan membuat konsumen sadar akan produk baru, memberikan informasi tentang merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik dan keunggulan suatu produk. Pada tahap awal suatu kategori produk, iklan diperlukan untuk membangun permintaan primer (kotler). Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif murah.
- b. *Membujuk* : Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk. Terkadang iklan dapat memengaruhi permintaan utama yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali periklanan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan akan merek perusahaan tertentu.
- c. *Ingatkan* : Iklan dapat membuat konsumen mengingat merek/produk perusahaan. Ketika muncul kebutuhan terkait produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Kemudian konsumen ini akan menjadi calon pembeli.
- d. *Memberikan nilai tambah*: Iklan memberikan nilai tambah pada produk dan merek tertentu dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah pada produk sehingga produk tersebut dipersepsikan lebih mewah, lebih stylish, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain.

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.

⁴⁶ M, Suyanto, *Strategi Periklanan E-Commerce Pada Perusahaan Top Dunia*,.

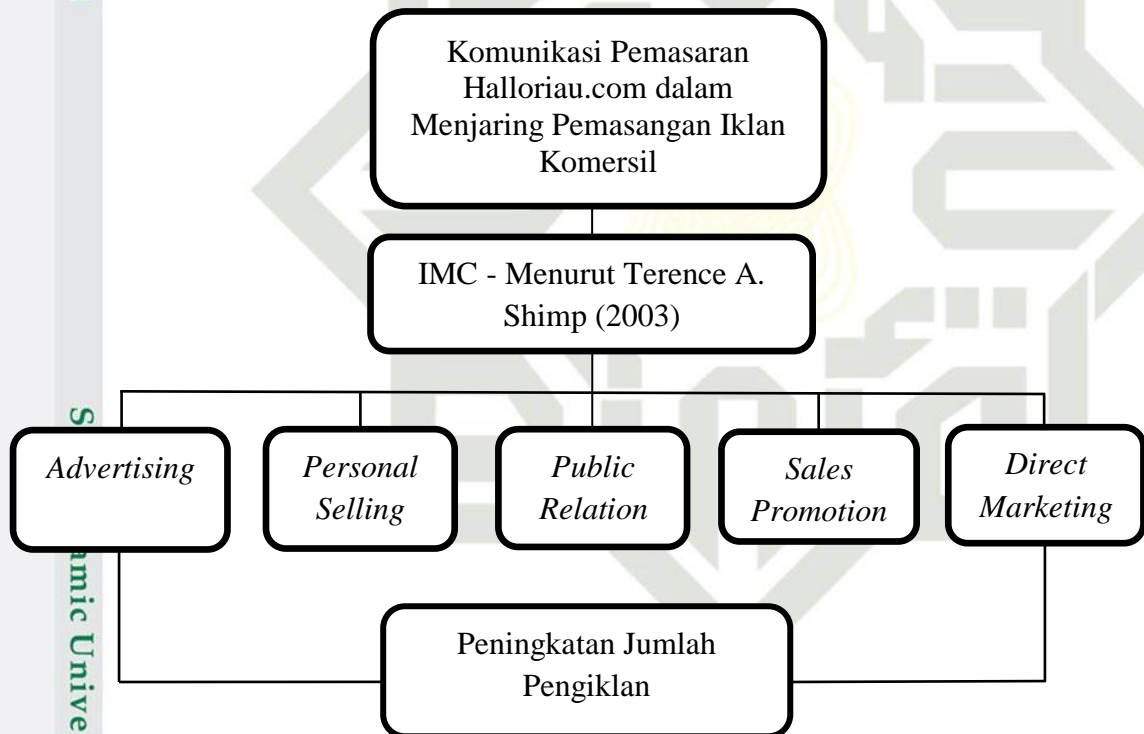
⁴⁷ Melati, Dwindia Aulia, “Teori Iklan”, 2010, <http://www.blogtopsites.com.html>.

- e. Mendukung Upaya Promosi Lainnya : Dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung upaya promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan promosi penjualan, mendukung perwakilan penjualan, meningkatkan hasil komunikasi pemasaran lainnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari penelitian yang merupakan bentuk gabungan dari fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran meliputi teori, dalil dan konsep yang akan digunakan dalam mengkaji dan dijadikan dasar dalam penelitian.⁴⁸

Komunikasi Pemasaran Halloriau.com dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
(Sumber : Olahan Peneliti 2024)

⁴⁸ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2013).

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 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Kata kualitatif turunan dari kata kualitas yang dimaknai sebagai *high degree* yang terkait dengan sifat-sifat esensial suatu benda, objek, dan fenomena tertentu.⁴⁹ Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menangkap serta mengungkapkan makna dari data yang sudah diperoleh.⁵⁰ Sesuai dengan Komunikasi Pemasaran Halloriau.com dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil.

Peneliti akan berperan sebagai pengamat dimana hanya memuat kategori perilaku, mengamati gejala saat melakukan observasi yang dimana peneliti turun langsung ke lapangan.⁵¹

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Jalan Soekarno Hatta No. 20, Gedung Metro Graha Pena Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini akan dilakukan setelah proposal ini diseminarkan.

3.3 Sumber Data

Data yang ada pada penelitian ini diperoleh penulis dari berbagai sumber. Data yang didapatkan akan dibagi menjadi dua:

1. Data primer, diperoleh dari hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber atau informan yang kredibel
2. Data sekunder, diperoleh dari tempat penulis melakukan penelitian berupa dokumentasi yang berbentuk laporan-laporan, foto serta data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

⁴⁹ Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffaray, 2019).

⁵⁰ Rakhmawati, Yuliana, *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2019).

⁵¹ Achmadi, Abu & Narbuko Cholid, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksaram, 2007).

3.4 Informan Penelitian

Informan merupakan sumber informasi bagi penulis untuk memperoleh data yang akurat untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan.⁵² Berdasarkan penjelasan mengenai informan tersebut maka peneliti menentukan kriteria yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu :

No	Nama	Jabatan
1	Budy Satria	Pemimpin Perusahaan
2	Barkah Nurdiansyah	Redaktur
3	Fajri Ilyasman	Pengelola Website
4	Perina Rama Jihan	Pengelola Iklan
5	Resti Ardiani	Pengelola Iklan

Tabel 3.1
Informan Wawancara

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dimaknai sebuah prosedur yang dilakukan untuk memperoleh data empiris melalui responden. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1) Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data yaitu penulis mengamati secara langsung obyek yang menjadi sumber utama data pada penelitian.⁵³

2) Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara langsung. Percakapan ini dilakukan antara dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang akan menjawab pertanyaan yang diajukan.⁵⁴

⁵² Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).

⁵³ Nugeraha, Arya, dkk, "Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal Di Kota Samarinda," *EJurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Vol.1 (2020): 7.

⁵⁴ Hardani, S.Pd., M.Si., dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3) Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan pengumpulan data dimana diharapkan dapat menjadi pendukung analisis data, data tersebut berupa buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, *internet*, ataupun dari unggahan di media sosial.

3.6 Validasi Data

Validitas data merupakan pembuktian dari apa yang diamati peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi,⁵⁵ melaksanakan kebenaran dari data yang sewaktu-waktu diperlukan dalam menyanggah pernyataan atau tuduhan kepada penelitian kualitatif seperti pernyataan yang dianggap tidak ilmiah, juga termasuk ke dalam unsur dari sebuah penelitian kualitatif. Secara umum ada tiga pendekatan dalam meneliti validitas suatu alat ukur, yaitu :⁵⁶

a) Validitas Isi

Menurut Coaley validitas isi adalah validitas yang fokus pada elemenelemen apa yang ada dalam ukur, sehingga analisis rasional adalah proses utama yang dilakukan dalam analisis validitas isi.

b) Validitas Konstruk

Validitas konstruk adalah sebuah gambaran yang menunjukkan sejauhmana alat ukur itu menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori. Proses pengujian validitas konstruk adalah menghubungkan alat ukur itu dengan alat ukur lain yang memiliki kesamaan konsep atau dengan alatukur-alatukur lain yang secara teoritis berkaitan dengannya.

c) Validitas Kriteria

Validitas kriteria adalah mengkaitkan alat ukur dengan alat ukur lain sebagai kriteria, apakah alat ukur itu bisa di jelaskan hasil korelasinya dengan kriterianya berdasarkan teori yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu pemeriksaan kembali keaslian data dengan berbagai macam cara dan dilakukan secara berulang-ulang, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi

⁵⁵ Sofyan siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

⁵⁶ Ihsan Helli, "Validitas Isi Ukuran Penelitian Konsep Dan Panduan Penelitiannya," *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2003, 30.

sumber. Triangulasi sumber adalah pemeriksaan kembali dan membandingkan informasi yang di dapat dari beberapa sumber yang berbeda.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁵⁷

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Pengumpulan data, dimulai dengan menggali data dari sumbernya.
- b) Reduksi data, merangkum hal-hal pokok, memfokuskan dan mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak penting.
- c) Penyajian data, dilakukan dengan uraian dalam bentuk teks yang bersifat naratif.
- d) Penarikan kesimpulan, data yang diperoleh dan disajikan dengan dukungan bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan data yang kredibel atau dapat dipercaya (valid).

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.

⁵⁷ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum

Metro Riau adalah salah satu media online yang menghadirkan berita dan informasi terkini terkait dengan Provinsi Riau, Indonesia. Surat kabar ini pertama kali terbit pada tanggal 1 April 2005 diprakarsai oleh Ahmad Rodhi, Heric Rakasiwa, dan Yudhi DW. Kantor pusatnya terletak di kota Pekanbaru. Metro Riau didirikan dengan tujuan menjadi salah satu sumber informasi terkemuka bagi masyarakat Riau dan sekitarnya. Media ini menyajikan berita dalam berbagai bidang, seperti politik, bisnis, hiburan, olahraga, teknologi, dan kehidupan masyarakat.⁵⁸



Gambar 4.1
Kantor Metroriau dan Halloriau.com

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Metro Riau juga dapat memanfaatkan platform digital dan sosial untuk menjangkau lebih pembaca dan meningkatkan cakupan liputan mereka. Metro Riau mengikuti perkembangan zaman dan mengembangkan sayap perusahaan mereka dengan mendirikan Halloriau.com yang pertama kali online pada 12 November 2010 yang saat ini di ketuai oleh Bapak Budy Satria. Halloriau.com mengalami

⁵⁸ "Company Profile Halloriau.Com," n.d.

perubahan dalam konten, tampilan situs, serta dalam pendekatan dan cakupan liputannya untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang terus berkembang.⁵⁹

Mereka sering kali berusaha untuk menjadi sumber informasi bagi masyarakat setempat dan membawa berita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari di wilayah tersebut.



Gambar 4.2
Logo Perusahaan

Saat ini halloriau.com memiliki chanel-chanel atau kanal-kanal di halaman depan yang didesain sesuai tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Kanal-kanal tersebut antara lain adalah:⁶⁰

- a) Otonomi, memuat informasi seputar regional riau, baik itu berita eksekutif, legislatif di 12 kabupaten dan kota di riau
- b) Politik, memuat informasi seputar politik terhangat dan terkini, baik di riau dan nasional.
- c) Ekonomi, memuat informasi seputar ekonomi/bisnis.
- d) Otomotif, memuat informasi seputar liputan produk terbaru, program penjualan di sektor otomotif.
- e) Property, memuat berita atau liputan seputar perkembangan bisnis property/perumahan
- f) Hukrim, menyajikan berita hukum dan kriminal.

⁵⁹ "Company Profile Halloriau.Com."

⁶⁰ "Company Profile Halloriau.Com."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

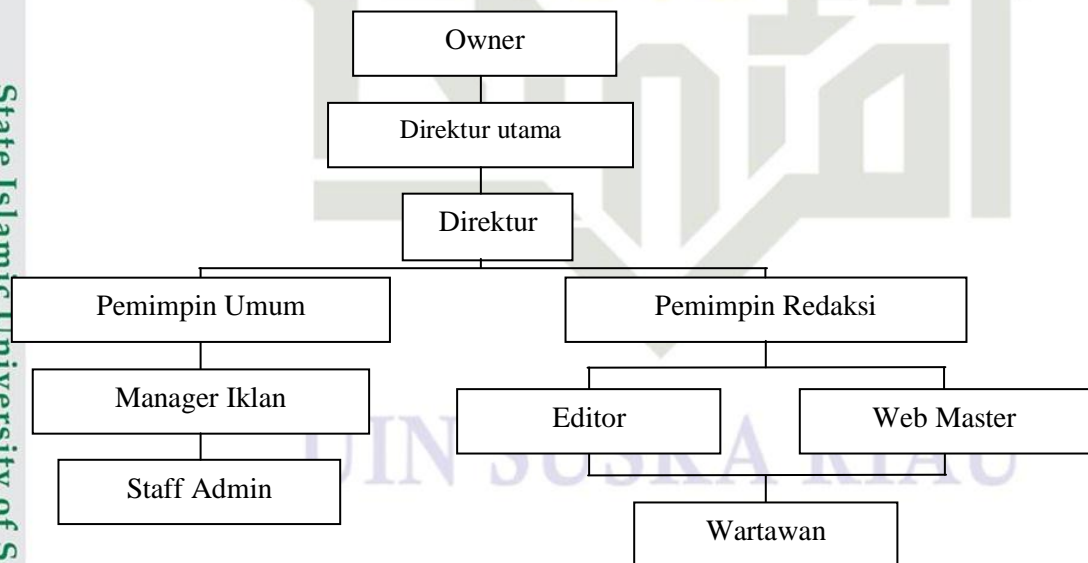
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- g) Hallo bertuah, menyajikan berita dan liputan perkembangan dan program pembangunan di kota pekanbaru
- h) Pendidikan, memuat berita dan liputan seputar dunia pendidikan di riau
- i) Olahraga, memuat informasi seputar olahraga.
- j) Lingkungan (csr), memuat berita mengenai lingkungan dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan
- k) Info sawit, memuat berita harga tbs sawit dan isu terkait bisnis sawit
- l) Hallo indonesia, memuat berita menarik, unik, kejadian terkini di lingkup nasional
- m) Hua shan, memuat berita khusus komunitas tionghoa
- n) Potret lensa, menyajikan foto-foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan editor foto sebagai portal berita yang mengikuti perkembangan teknologi terkini.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi dari Halloriau.com adalah sebagai berikut:⁶¹



Gambar 4.3
Struktur Organisasi Perusahaan

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.

⁶¹ "Company Profile Halloriau.Com."

Dalam struktur organisasi yang masing-masing bagiannya mempunyai tugas pokok sebagai berikut:⁶²

a. Owner

- 1) Menetapkan visi jangka panjang perusahaan serta merumuskan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini melibatkan perencanaan strategis yang mencakup pengembangan bisnis, pertumbuhan, dan arah keseluruhan perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan kunci yang berdampak pada kinerja dan arah perusahaan. Hal ini mencakup keputusan finansial, strategis, dan operasional.
- 3) Memimpin tim manajerial dan staf untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan memberikan arahan, motivasi, dan pengembangan yang diperlukan bagi tim untuk mencapai kinerja optimal.
- 4) Bertanggung jawab atas hubungan dengan pihak eksternal seperti investor, pemegang saham, regulator, dan mitra strategis untuk memastikan citra dan posisi perusahaan tetap kuat.
- 5) Memastikan kesehatan keuangan perusahaan dengan mengelola anggaran, memonitor arus kas, dan mengidentifikasi serta mengelola risiko yang dapat mempengaruhi perusahaan.
- 6) Terlibat dalam pengembangan dan peningkatan produk atau platform yang ditawarkan oleh Halloriau.com, berdasarkan tren pasar, umpan balik pelanggan, dan kebutuhan pengguna.
- 7) Memastikan kepatuhan terhadap kebijakan, standar, dan peraturan yang berlaku serta memastikan integritas dan etika perusahaan.
- 8) Berperan dalam mempromosikan budaya inovasi di perusahaan, serta bersiap untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan lingkungan bisnis.
- 9) Berperan sebagai juru bicara dan perwakilan perusahaan dalam komunikasi eksternal dan internal.

⁶² “Company Profile Halloriau.Com.”

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.

b. Direktur Utama

- 1) Mengembangkan visi jangka panjang dan strategi perusahaan
- 2) Mengambil keputusan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan
- 3) Mengelola operasional harian halloriau.com
- 4) Memastikan efisiensi dalam proses bisnis
- 5) Mencari peluang pengembangan bisnis baru
- 6) Menjalin dan memelihara kemitraan strategis
- 7) Mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas halloriau.com.
- 8) Menjaga dan meningkatkan citra merek perusahaan.
- 9) Membangun tim manajemen yang efisien dan berkualitas.
- 10) Memotivasi dan membimbing karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

c. Direktur

- 1) Mengarahkan pengembangan strategis untuk menghadapi tantangan dan peluang di industri media online.
- 2) Menyusun visi jangka panjang dan merumuskan strategi perusahaan.
- 3) Mengawasi pengembangan dan penyajian konten yang relevan dan berkualitas tinggi.
- 4) Menetapkan standar editorial dan kebijakan redaksional.
- 5) Mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan audiens Halloriau.com.
- 6) Memastikan citra merek yang kuat.

d. Pemimpin Umum

- 1) Memastikan operasi harian percetakan berjalan lancar, termasuk manajemen peralatan percetakan, persediaan bahan cetak, dan proses produksi yang efisien.

- 2) Bertanggung jawab atas kualitas cetakan yang dihasilkan, memastikan bahwa standar kualitas terpenuhi dan mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan.
 - 3) Merencanakan jadwal produksi yang efisien dan memastikan bahwa tenggat waktu cetak dipenuhi sesuai dengan kebutuhan redaksi dan pengiklan.
 - 4) Mengelola staf percetakan, memastikan bahwa mereka terlatih dengan baik, memperhatikan keselamatan kerja, dan memotivasi mereka untuk mencapai hasil terbaik.
 - 5) Bertanggung jawab atas pengeluaran, anggaran, dan biaya yang terkait dengan operasi percetakan serta memastikan pengeluaran tetap dalam batas yang ditetapkan.
 - 6) Mengelola proses pengadaan peralatan dan bahan cetak dengan mempertimbangkan kualitas, efisiensi, dan biaya.
 - 7) Memastikan peralatan cetak tetap dalam kondisi yang optimal melalui perawatan rutin, perbaikan, dan pembaruan teknologi sesuai kebutuhan.
 - 8) Memastikan kepatuhan terhadap peraturan, standar keselamatan, lingkungan, dan kesehatan dalam operasi percetakan.
 - 9) Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan proses produksi, efisiensi, dan pengurangan biaya tanpa mengorbankan kualitas hasil cetak.
 - 10) Berkoordinasi dengan tim redaksi untuk menyediakan materi cetak yang diperlukan dan dengan tim pemasaran untuk memenuhi kebutuhan iklan cetak.
- e. Pemimpin Redaksi
- 1) Berkontribusi dalam pengembangan strategi editorial dan memastikan implementasinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 2) Menetapkan arah konten yang sesuai dengan visi dan misi halloriau.com.
 - 3) Membimbing dan mengelola tim redaksi.
 - 4) Mengawasi kinerja individu dan tim untuk mencapai tujuan editorial.
 - 5) Menentukan prioritas berita dan topik yang relevan.
 - 6) Memastikan cakupan berita mencakup isu-isu penting dan menarik bagi pembaca.
- f. Manager Iklan
- 1) Merencanakan strategi iklan yang efektif untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh Metrورياu.
 - 2) Mengelola kampanye pemasaran dan promosi yang mencakup berbagai platform seperti media cetak, digital, sosial, dan lainnya.
 - 3) Berinteraksi dengan klien untuk memahami kebutuhan iklan mereka dan menyusun solusi yang sesuai.
 - 4) Mengawasi tim iklan, mengatur tugas, serta memastikan bahwa tujuan-tujuan pemasaran tercapai.
 - 5) Melakukan analisis terhadap kinerja kampanye iklan untuk mengevaluasi efektivitas dan membuat perubahan yang diperlukan.
 - 6) Melakukan riset pasar untuk memahami tren industri, preferensi konsumen, dan strategi iklan yang kompetitif.
 - 7) Bertanggung jawab atas anggaran iklan, memastikan penggunaan dana secara efisien dan efektif.
 - 8) Menegosiasikan kontrak iklan dengan pihak ketiga seperti media atau agen periklanan.
 - 9) Menyusun laporan tentang kinerja kampanye iklan dan mempresentasikannya kepada manajemen.
 - 10) Membangun dan menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis, media, dan pihak terkait lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- g. Wartawan
- 1) Mengumpulkan informasi terbaru dan relevan dari sumber-sumber yang berbeda seperti wawancara, investigasi, konferensi pers, atau riset lapangan.
 - 2) Menulis artikel, laporan, atau berita dengan gaya penulisan yang sesuai dengan standar jurnalisme dan kebijakan editorial Metroriau.
 - 3) Mengedit dan menyusun materi yang telah dikumpulkan menjadi cerita atau laporan yang informatif, menarik, dan akurat.
 - 4) Melakukan wawancara dengan narasumber atau saksi yang terkait dengan berita untuk mendapatkan sudut pandang yang lengkap.
 - 5) Melakukan riset mendalam tentang topik tertentu untuk memastikan informasi yang disajikan dalam berita adalah akurat dan terkini.
 - 6) Memanfaatkan media sosial, video, dan foto untuk mendukung cerita yang ditulis dan memperluas jangkauan publikasi.
 - 7) Mematuhi standar etika jurnalisme seperti keakuratan, keberimbangan, dan ketelitian dalam pelaporan berita.
 - 8) Dalam beberapa kasus, reporter juga mungkin bertanggung jawab untuk menyajikan berita melalui siaran langsung atau media lainnya.
 - 9) Bekerja sama dengan editor, fotografer, dan tim lainnya untuk memproduksi berita yang berkualitas dan sesuai dengan standar perusahaan.
 - 10) Membangun dan menjaga hubungan baik dengan narasumber, sumber informasi, atau komunitas terkait untuk memperoleh akses yang lebih baik ke berita yang relevan.
- h. Staf Admin
- 1) Melakukan tugas-tugas administratif seperti pengelolaan dokumen, penjadwalan pertemuan, mengatur perjalanan, dan menyediakan dukungan administratif lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 2) Bisa termasuk membantu dalam penyusunan dan penyuntingan konten editorial, melakukan riset untuk artikel, atau membantu dalam penyiapan materi redaksi.
- 3) Melakukan manajemen inventaris atau sumber daya yang diperlukan dalam produksi media seperti peralatan, bahan cetak, atau perangkat lunak.
- 4) Mendukung tim pemasaran dalam pelaksanaan kampanye iklan atau promosi, baik secara online maupun offline.
- 5) Memberikan dukungan teknis atau administratif terkait infrastruktur IT atau sistem yang digunakan oleh perusahaan.
- 6) Membantu dalam administrasi keuangan, pemantauan anggaran, atau pencatatan transaksi keuangan.
- 7) Mendukung tim hubungan masyarakat dalam penyusunan materi, penjadwalan acara, atau interaksi dengan media eksternal.
- 8) Menangani pertanyaan atau masalah dari pelanggan atau pengguna layanan Metroriau.
- 9) Berkolaborasi dengan berbagai departemen untuk menyelesaikan tugas-tugas terkait dan mendukung berbagai inisiatif perusahaan.

i. *Web Master*

- 1) Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip desain web.
- 2) Berkolaborasi dengan tim desain atau pengembang untuk meningkatkan tampilan dan fungsionalitas situs.
- 3) Mengelola registrasi domain dan layanan hosting situs web.
- 4) Memastikan ketersediaan domain dan menyusun strategi pembaruan hosting jika diperlukan.
- 5) Memantau dan memastikan keamanan situs web terhadap ancaman siber.
- 6) Melakukan tindakan pencegahan, seperti memastikan perangkat lunak keamanan dan firewall aktif.

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.

- j. Editor
- 1) Memastikan bahwa materi yang dipublikasikan sesuai dengan standar jurnalisme yang ditetapkan, seperti kebenaran, keobjektifan, dan keakuratan informasi.
 - 2) Mengarahkan dan membimbing para penulis untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan pedoman editorial perusahaan.
 - 3) Merencanakan jadwal penerbitan dan menentukan topik serta fokus liputan untuk mencapai audiens yang ditargetkan.
 - 4) Memilih gambar atau multimedia yang mendukung cerita serta melakukan pengeditan jika diperlukan sebelum dipublikasikan.
 - 5) Memastikan bahwa konten yang dipublikasikan memenuhi standar tata letak, gaya, dan format yang ditetapkan oleh Metrورياu.
 - 6) Melakukan riset tentang tren industri, preferensi pembaca, dan pengukuran kinerja untuk memastikan konten relevan dan efektif.
 - 7) Mengelola tim editorial, memberikan umpan balik, serta memastikan semua tugas terlaksana sesuai jadwal.
 - 8) Memeriksa kesalahan tata bahasa, ketidakakuratan, atau kekurangan dalam konten sebelum publikasi.
 - 9) Bekerja sama dengan tim lain seperti reporter, desainer, dan staf produksi untuk menciptakan konten yang konsisten dan berkualitas.
 - 10) Memastikan bahwa Metrورياu tetap berada di garis depan dalam mengikuti perubahan tren dan teknologi di industri 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.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Misi perusahaan Halloriau.com sebagai berikut :⁶³

Visi

Menjadi media online yang memberikan kontribusi informasi berdasarkan faktar yang ada secara cepat dan benar

Misi

1. Menyajikan berita secara proporsional berdasarkan fakta
2. Memberikan akses informasi dan wawasan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar
3. Mengembangkan SDM dan Teknologi Informasi dengan menerapkan sistem manajemen yang profesional
4. Menerapkan strategi pertumbuhan media online dalam upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan
5. Menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra kerja



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.

⁶³ "Company Profile Halloriau.Com."

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Komunikasi Pemasaran Hallor Riau.Com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Hallor Riau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil seperti yang ada didalam teori *Integrated Marketing Communication* Terence A. Shimp (2003 yaitu : *Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotions, dan Direct Marketing*.

Dalam praktik pelaksanaannya yang paling menonjol yang di gunakan oleh hallor Riau.com adalah . *Personal Selling, Sales Promotions, dan Direct Marketing* karena memanfaatkan jejaring pribadi dari setiap anggota karyawan untuk mendapatkan calon pengiklan. Sedangkan *Advertising dan Public Relations* kurang menonjol memberikan dampak dalam menjaring pemasangan iklan.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk terus memperkuat elemen-elemen yang telah berhasil, sekaligus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar, guna memastikan pertumbuhan berkelanjutan bagi hallor Riau.com. Fokus pada peningkatan efektivitas komunikasi dan perluasan jaringan klien yang menjadi kunci dalam memastikan kesuksesan strategi pemasaran di masa mendatang. Bagi akademisi diharapkan dapat memberikan masukan pada penelitian ini sesuai dengan bidang ilmu yang di kuasai.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu & Narbuko Cholid. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksaram, 2007.
- APJII. “Profil Pengguna Internet Indonesia . Puskakom.” 2022. <https://www.apjii.or.id/survei2016>.
- Belch, George E., Belch, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York., 2009.
- Bram & Yudi Farola. “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, No. 6, Vol 3 (2005): 1–23.
- Budy Satria. Wawancara, January 22, 2024.
- Bungin, Burhan,. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- “Company Profile Halloriau.Com,” n.d.
- Craven, David W. *Strategic Marketing*. 4, 1996.
- D S Nazara. “Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli,” 3, 9 (2021).
- Delia Erica Santoso and Novia Larasati. “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan,” 1, 13 (2019): 28–36.
- Dian Sarastuti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova.” *Jurnal Visi Komunikasi*, 1, 16 (2017).
- Deni Dwi Prasetyo, Edi Yulianto, Sunarti. “Pengaruh Iklan Media Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 41 No.1 (2016).
- Fajri Syasman. Wawancara, January 24, 2024.

- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- “Global Advertising Audience.” 2023. <https://www.idxchannel.com/economics/belanja-iklan-digital-ri-diproyeksi-capai-rp397-triliun-pada-2023>.
- Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella. “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 1 (2022): 1.
- Hardani, S.Pd., M.Si., dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Helaluddin, Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffaray, 2019.
- Hendra Teguh and S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.,. *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan control*. 9th ed. 1 dan 2. Jakarta: Prehalindo, 2002.
- Ihsan Helli. “Validitas Isi Ukuran Penelitian Konsep Dan Panduan Penelitiannya.” *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2003, 30.
- John E Kennedy and R Dermawan Soemanagara,. “*Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*,.” 12th ed. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006.
- “Jumlah Penggunaan Internet Di Indonesia.” n.d. <https://dataindonesia.id/>.
- “Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi” Vol 5 (June 2016).
- Kasari, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Kurniawati, B. Medina Nilasari , Netania Emilisa, Fatik Rahayu. “Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online.” *Jurnal Abdikaryasakti* Vol. 2 No.2 (2022).
- Kennedy dkk. *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.

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.

- Kotler dan Amstrong. *Langkah-Langkah Prosesnpen Jualan Melalui Personal Selling*. Semarang, 2016.
- Kriyantono, Rachmat. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Kusnadi, Suherman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods." *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 1, 8 (2016): 83–98.
- Leliana & Kussanti. "Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance." *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 2, 18 (2018): 179–84.
- M A Morrisan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, n.d.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara., 2010.
- M, Suyanto,. *Strategi Periklanan E-Commerce Pada Perusahaan Top Dunia*., Yogyakarta: Andi, 2003.
- Marniati Erni. *Komunikator Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasl Dan Umpan Balik*, 2019.
- Masitah, Dinar Primasti, Carmia Diahloka. "Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana Tv Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2, 3 (2014).
- Mela, Dwindia Aulia. ""Teori Iklan"," 2010. <http://www.blogtopsites.com.html>.
- Metro Riau. "Metro Riau 'Sejarah Pendiriannya.'" 2006. <https://metroriau.com>.
- Morisn, M.A,. *Periklanan :KomunikasiPemasaranTerpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad Nisfiannoor. *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Nugeraha, Arya, dkk. "Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal Di Kota Samarinda." *EJurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Vol.1 (2020): 7.

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.
- Nur Azizah, Rezki Pratami, Afrit Wira Buana dkk. “Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek.” *Jurnal Lontar*, 2020, 8.
- Oktavia Fenny. “Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2016, 45.
- Onong Uchjana Effendy,. “*Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*,.” Bandung: Remaja Rosda Karya, n.d.
- “Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.” *APJII Infografis*, 2016.
- Perina Rama Jihan. Wawancara, January 24, 2024.
- Purnamasari,Suryatna,Kusumadinata. “Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor Dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan.” *Jurnal Komunikasi 2* (2016): 2.
- Rakhamawati, Yuliana. *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: Putra Media Nusantara, 2019.
- Riduwan,. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Riki Arianto. Wawancara, January 24, 2024.
- Rizka Octaviani, Sapja Anantanyu, Hanifah Ihsaniyati. “Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang Cv. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan Epic Model.” *Sepa*, 2, 14 (2018).
- Rosnawati H.P. *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjadjaran, 2010.
- Rotuniar Pasaribu. “Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Komunikasi Dan Media* Vol. 01 No. 01 (2020).
- Sofyan siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

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.

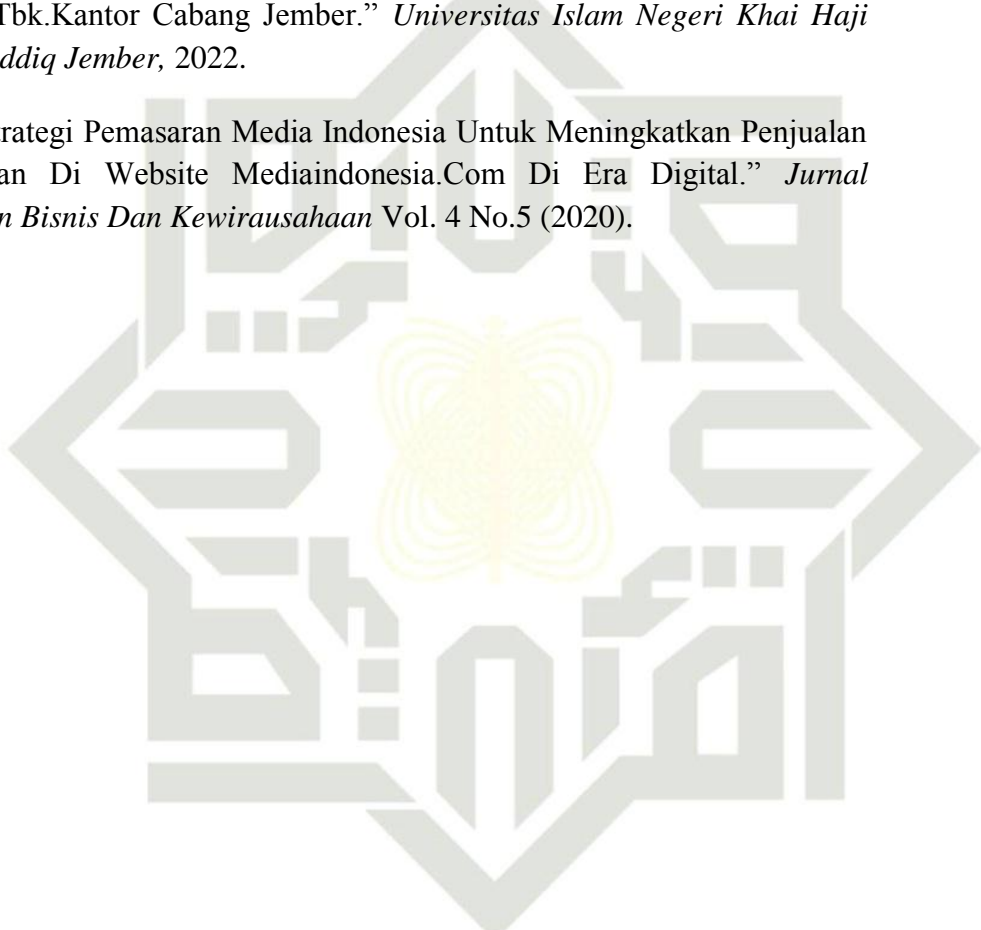
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tereke A. Shimp,. “Periklanan Promosi (*Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*),” *Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga, n.d., 8*. Translate. 1. Jakarta: Erlangga, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1995.

Yendi Irwanto. “Implementasi Bauran Promosi Dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Kantor Cabang Jember.” *Universitas Islam Negeri Khai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022*.

Yudi Prasetyo. “Strategi Pemasaran Media Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Space Iklan Di Website Mediaindonesia.Com Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 4 No.5 (2020).



LAMPIRAN

Judul Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Komunikasi pemasaran Halloriau.com dalam jaringan pemasangan iklan komersil		Teori Kotler dan Armstrong
	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana Halloriau.com mengidentifikasi dan menjangkau audiens calon pengiklan yang tepat? • Bagaimana cara Halloriau.com membedakan diri dari pesaing dalam menawarkan ruang iklan kepada calon pengiklan komersil? • Bagaimana pendekatan Halloriau.com terhadap segmentasi audiens dalam konteks menawarkan ruang iklan kepada pengiklan?
	<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana bentuk personal selling di Halloriau.com dalam mendekati calon pengiklan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan tujuan mereka terpenuhi melalui pemasangan iklan di situs ini? • Dalam konteks personal selling, bagaimana Halloriau.com membangun hubungan jangka panjang dengan calon pengiklan, terutama dalam industri pemasaran digital, untuk memastikan kerjasama yang berkelanjutan? • Bagaimana bentuk personal selling di Halloriau.com dalam menyesuaikan pendekatan mereka dengan calon pengiklan yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, serta bagaimana mereka menyampaikan manfaat dari pemasangan iklan di platform mereka?

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.

<p><i>Public Relation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa langkah-langkah yang diambil untuk mengukur dampak dari aktivitas PR terhadap citra Halloriau.com? • Bagaimana Halloriau.com membangun dan menjaga hubungan baik dengan pengiklan dalam konteks pemasangan iklan komersil? • Bagaimana Halloriau.com merespon dan menanggapi kebutuhan atau masukan dari pengiklan untuk meningkatkan pengalaman mereka dalam beriklan di platform ini?
<p><i>Sales Promotion</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana peran seorang Sales Promotion dapat membantu dalam mempercepat dan meningkatkan siklus penjualan? • Bagaimana bentuk Sales Promotion yang paling efektif yang sering digunakan untuk menjaring pemasangan iklan di Halloriau.com?
<p><i>Direct Marketing</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana peran Direct Marketing dalam strategi pemasaran Halloriau.com untuk mendapatkan calon pengiklan? • Bagaimana Direct Marketing berperan dalam meningkatkan retensi pelanggan? Dan bisakah Anda memberikan contoh keberhasilan yang signifikan dalam menjaring pemasangan iklan komersil melalui strategi Direct Marketing?

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 : Hasil Dokumentasi

1. Wawancara bersama Bapak Budy Satria Selaku Pemimpin perusahaan Halloriau.com



2. Wawancara bersama Bapak Riki Arianto Selaku Redaktur/Editor Halloriau.com



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 |

n Syarif Kasim Riau



3. Wawancara bersama Ibu Perina Rama Jihan Selaku Pengelola Iklan di Halloriau.com



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Wawancara bersama Bapak Fajri Ilyasman Selaku Web Master/ Pengelola Website Halloriau.com



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

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

Pekanbaru, 11 Januari 2024

Nomor : B- 58/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a : DESTRI NANDO
N I M : 12040316881
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan
Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Komunikasi Pemasaran Halloriau.com Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Komersil"

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :
"METRO RIAU yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta No. 20-28, Labuh Baru Tim, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru."
Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.
Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



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

Tembusan:
1. Mahasiswa yang bersangkutan

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

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

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/61873
TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-58/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2024 Tanggal 11 Januari 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

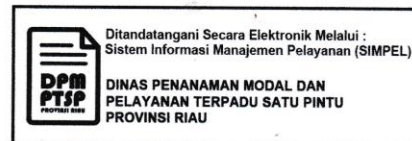
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : DESTRI NANDO |
| 2. NIM / KTP | : 12040316881 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : KOMUNIKASI PEMASARAN HALLORIAU.COM DALAM MENJARING PEMASANGAN IKLAN KOMERSIL |
| 7. Lokasi Penelitian | : METRO RIAU, JL. SOEKARNO-HATTA NO 20-28 LABUH BARU TIM, KEC. PAYUNG SEKAKI, KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 12 Januari 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

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

Hak Cipta diuraungi unang-uraang
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.