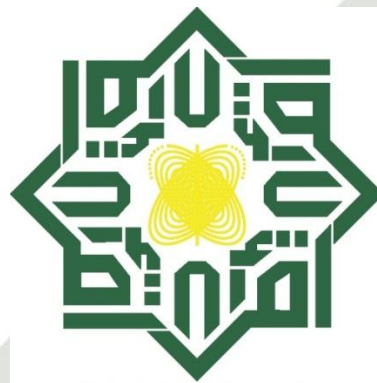




No. 6510/KOM-D/SD-S1/2024

MEMBANGUN KETERIKATAN PELANGGAN MELALUI
STRATEGI KOMUNIKASI INTERAKTIF DI RUMAH
KUE VIERA PEKANBARU



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 :

TEGUH FRANDIKA
NIM. 12040312593

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2024

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.

MEMBANGUN KETERIKATAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI INTERAKTIF DI RUMAH KUE VIERA PEKANBARU

Disusun oleh :

Teguh Frandika
NIM. 12040312593


Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal: 14 Maret 2024

Pembimbing



Darmawati, M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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



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

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Teguh Frandika
 NIM : 12040312593
 Judul : Membangun Keterikatan Pelanggan melalui Strategi Komunikasi Interaktif di Rumah Kue Viera Pekanbaru

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



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji III,

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

Penguji IV,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Teguh Frandika
 NIM : 12040312593
 Tempat/ Tgl. Lahir : Duri, 1 Maret 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Membangun Keterikatan Pelanggan Melalui Strategi Komunikasi Interaktif di Rumah Kue Viera”

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



TEGUH FRANDIKA
 NIM : 12040312593

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

**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.

Pekanbaru, 14 Maret 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 : Teguh Frandika
NIM : 12040312593
Judul Skripsi : Membangun Keterikatan Pelanggan Melalui Strategi Komunikasi Interaktif Di Rumah Kue Viera Pekanbaru

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing

Darmawati, M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

ABSTRAK

Nama : Teguh Frandika
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Membangun Keterikatan Pelanggan Melalui strategi komunikasi interaktif di Rumah Kue Viera Pekanbaru**

Diera digital kepentingan pelanggan semakin meningkat karena persaingan bisnis semakin ketat dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Strategi komunikasi interaktif dianggap sebagai cara yang efektif untuk memperkuat hubungan antara bisnis di industry makanan dan minuman. Penelitian ini Menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, 2 diantaranya kunci Dari informan mengenai keterikatan pelanggan, 3 diantaranya ialah narasumber Pembantu dalam pelayanan yang diberikan yaitu *customer* dari tempat penelitian rumah kue viera. Temuan Dalam Riset ini dalam membangun keterikatan pelanggan melalui strategi komunikasi interaktif dirumah kue viera sebagai Berikut: hal yang dilakukan dalam melakukan keterikatan pelanggan 1)Responsif Terhadap keluhan dimana respon yang baik sangat dibutuhkan dalam strategi pendekatan komunikasi interaktif kepada customer, 2) Frekuensi Interaksi, memberikan inetraksi baik melalui interaksi yang ada. 3) Partisipasi Pelanggan memberikan apresiasi dengan menggunakan cara interaksi komunikasi melalui media sosial yang sangat efektif dalam perkembangan interaktif. 4) Pemantauan dan Evaluasi dimana memberikan pantauan dan juga evaluasi terhadap pengikut. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk membangun keterikatan pelanggan di rumah kue viera berjalan dengan baik, menggunakan teori Philip Kotler dan juga beberapa bagian yang mencakup teori tersebut yaitu responsive terhadap keluhan, frekuensi interaksi, partisipasi pelanggan, pemanfaatan dan evaluasi.

Kata kunci : Keterikatan, Komunikasi Interaktif, Strategi Komunikasi


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Nama : Teguh Frandika
Program Studi : Communication Studies
Judul : **Building Customer Engagement Through interactive communication strategies at Viera Pekanbaru Cake House.**

In the digital era, customer interests are increasing because business competition is getting tougher and consumers have more choices. Interactive communication strategies are considered an effective way to strengthen relationships between businesses in the food and beverage industry. Interactive communication strategies as an effective approach to building engagement, building and understanding various forms of interactive communication. This research uses the method. This research uses a descriptive qualitative method, data collection uses interview techniques, documentation and observation. There were 5 informants in this study, 2 of whom were key informants regarding customer engagement, 3 of whom were helpers in the services provided, namely customers from the Viera Cake House research site. The findings in this research in building customer engagement through interactive communication strategies at the Viera Cake House are as follows: things to do in carrying out customer engagement 1) Responsiveness to complaints where a good response is really needed in an interactive communication approach strategy to customers, 2) Interaction Frequency, providing good interaction through existing interactions. 3) Customer Participation provides appreciation by using communication interaction methods via social media which is very effective in interactive development. 4) Monitoring and Evaluation which provides monitoring and evaluation of followers.

Kata kunci : Engagement, Interactive Communication, Communication Strategy



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar strata satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wassalam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Membangun Keterikatan Pelanggan Melalui Strategi Komunikasi Interaktif di Rumah Kue Viera Pekanbaru”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, Peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang peneliti butuhkan terutama dari kedua orang tua terkasih, ayahanda pahlawanku **Yommaika** yang berhati seluas samudera dan ibunda tercintaku **Yunelvi** yang menjadi penyemangat. Terimakasih juga kepada keluarga besar yang telah menjadi penyemangat dan memberikan doa agar peneliti bisa menjalani semuanya dengan hati yang tenang. Pada kesempatan ini juga peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulusnya kepada:

1. Bapak Prof Hariunnas, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H Mas‘ud Zein, M.Pd selaku Wakil rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt, M. Sc, Ph.D selaku Wakil Rektor III
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, S. Ag, M Si dan Bapak Dr. H Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I 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, M. Si dan Bapak Artis M. Ikom selaku ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Komunikasi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Ibu Darmawati, M.I.Kom. Terimakasih atas dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.
8. Ibu Darmawati, M.I.Kom. selaku Penasehat Akademik dari awal semester hingga semester ini, Terimakasih bantuan yang diberikan hingga akhir perkuliahan.
9. Dan terakhir terimakasih untuk diri saya bisa bertahan dari awal hingga akhir, bisa menyelesaikan dengan tepat waktu dalam kondisi saya harus bekerja sambil berkuliah demi masa depan yang lebih baik. Semoga saya akan selalu kuat hingga akhir, menjadi manusia yang bermanfaat dan selalu rendah hati kepada siapapun dalam hal apapun.

*Amiin Yaa Rabbal`alamin Wassalamu`alaikum warahmatullahi
Wabarakatuh*

Pekanbaru, 19 February 2023

Penulis

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	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Dan Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	8
2.1 Kajian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori	16
2.3 Konsep Operasional	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Informan Penelitian	30
3.4 Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Validitas Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM RUMAH KUE VIERA	35
4.1 Sejarah Rumah Kue Viera.....	35
4.2 Struktur Organisasi Rumah Kue Viera	36



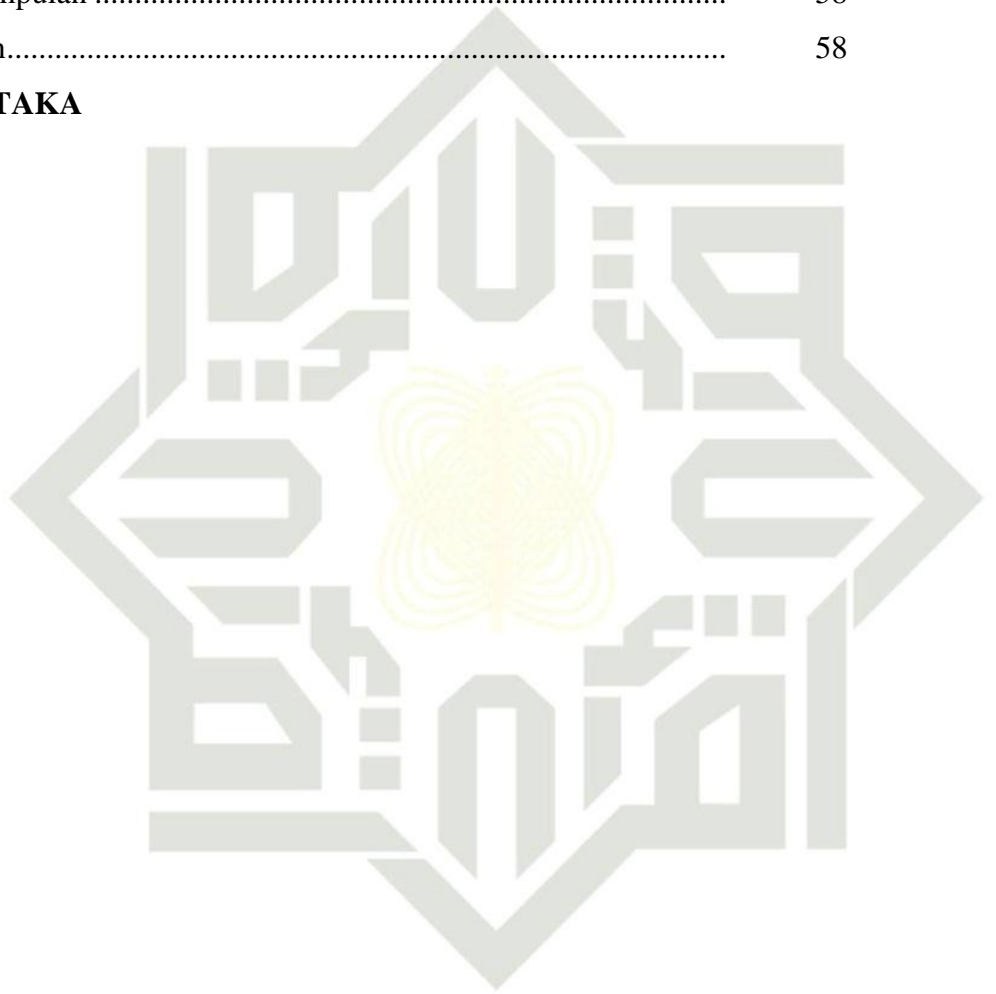
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 Jam Buka.....	39
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Hasil Penelitian	40
5.2 Pembahasan.....	50
BAB VI PENUTUP	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

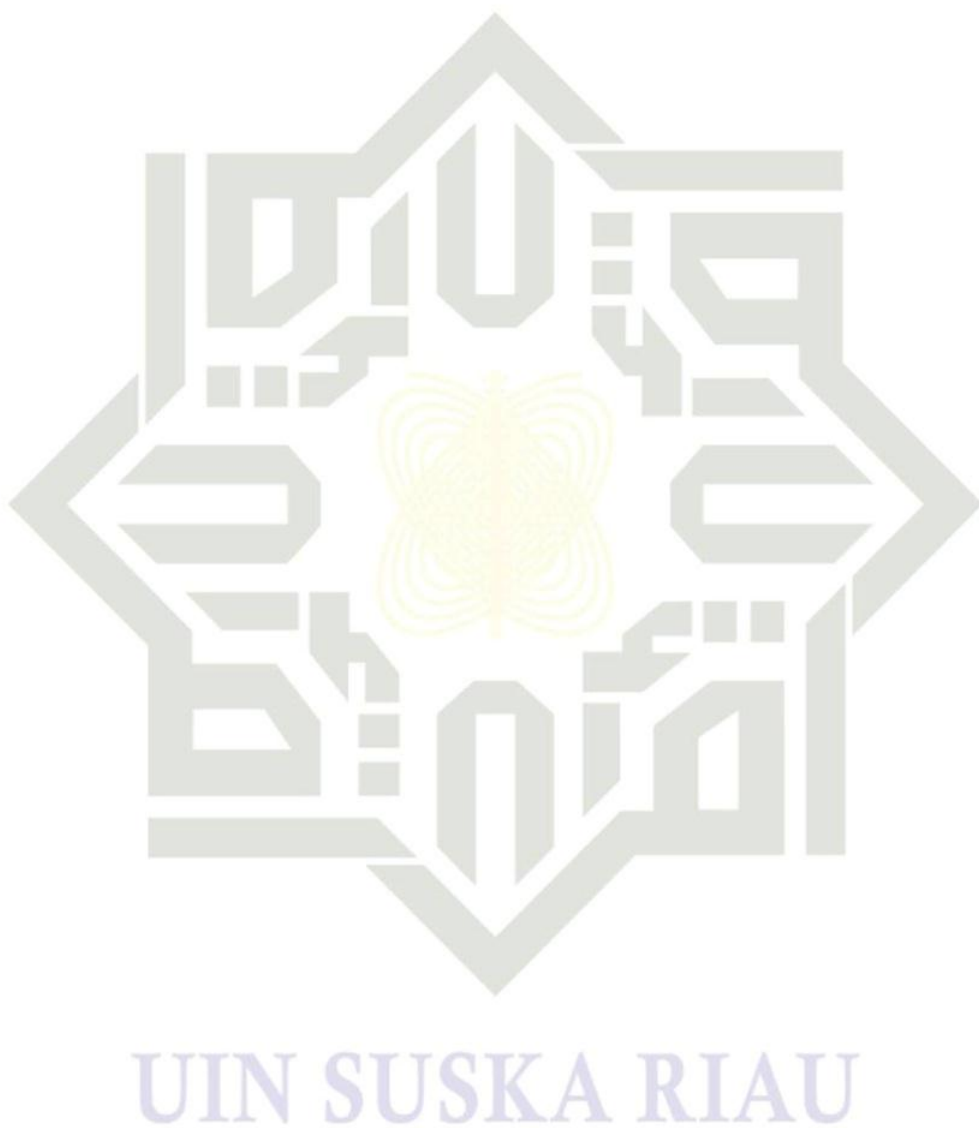
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Informan Penelitian	30
-------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

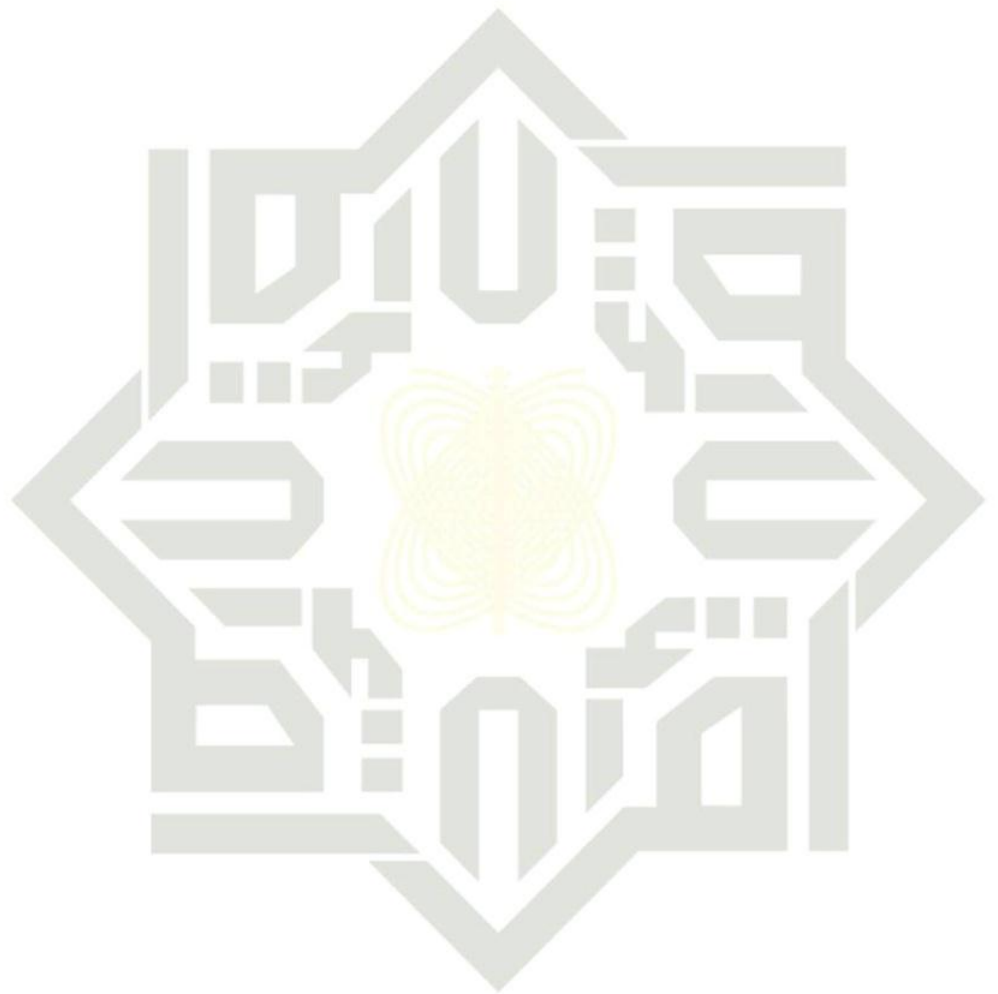
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Kue Viera	36
Gambar 5.1 Giveaway Disosial Media Viera Oleh-oleh	48



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 Masalah

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan dan meningkatkan keterikatan pelanggan menjadi fokus utama bagi pelaku bisnis, terutama dalam industri kuliner seperti rumah kue. Keterikatan pelanggan tidak hanya menciptakan basis pelanggan yang stabil, tetapi juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Keterikatan pelanggan (customer engagement) adalah suatu hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan. Keterikatan pelanggan yang kuat akan membuat pelanggan lebih loyal dan bersedia untuk membelanjakan uang mereka untuk produk atau jasa perusahaan.¹

Salah satu strategi untuk membangun keterikatan pelanggan adalah dengan menggunakan komunikasi interaktif. Komunikasi interaktif adalah komunikasi yang memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Komunikasi interaktif dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan layanan pelanggan.²

Salah satu faktor yang memiliki peran sentral dalam membangun keterikatan pelanggan adalah strategi komunikasi interaktif. Rumah Kue Viera, sebagai salah satu pelaku bisnis kuliner di Pekanbaru, memahami pentingnya membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui berbagai bentuk komunikasi interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi interaktif dapat menjadi kunci untuk memperkuat keterikatan pelanggan di Rumah Kue Viera.³

¹ Mahrani Mahrani, 'Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan', *Warta ISKI* 3, no. 01 (28 June 2020): 75–84, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>.

² Renata Adelia and Roswita Oktavianti, 'Komunikasi Interaktif Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple)', *Prologia* 3, no. 09 (9 December 2019): 209, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6241>.

³ Ikhwan Ibrahim, Syarif Hidayat, and Idhar Resmadi, 'perancangan brand identity ketan talar durian oleh-oleh khas pekanbaru', n.d.

Bisnis di pekanbaru harus terus berinovasi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan karena kota ini terus berkembang dan memiliki industri kuliner yang sangat kompetitif. Rumah Kue Viera dipilih sebagai subjek penelitian dalam hal ini karena reputasinya yang telah terbentuk dan kesuksesannya dalam menghadapi dinamika pasar. Rumah Kue Viera Pekanbaru adalah salah satu usaha kuliner yang menawarkan berbagai produk kue dan roti dengan citarasa khas. Sebagai pelaku bisnis di industri makanan dan minuman. Keterikatan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memastikan kesinambungan usaha dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.⁴

Di era digital ini, kepentingan pelanggan semakin meningkat karena persaingan bisnis semakin ketat dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, strategi komunikasi interaktif dianggap sebagai cara yang efektif untuk memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan. Pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang baik dan meningkatkan kelangsungan bisnis mereka jika mereka terus berkomunikasi dengan perusahaan melalui berbagai cara.⁵

Melihat strategi komunikasi interaktif sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggannya. Strategi ini mencakup berbagai cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, baik secara langsung maupun melalui berbagai media.⁶ Pertama-tama, disana menggunakan pendekatan komunikasi interaktif dua arah untuk menerima dan menyampaikan informasi kepada pelanggan serta menerima umpan balik dari mereka. Interaksi ini dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti pemberian

⁴ Ibnu Mas'ud et al., 'Strategi Pemulihan Usaha Pasca Pandemi di Era Transformasi Digital Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Umkm di Kota Pekanbaru', *Intecom: Journal of Information Technology and Computer Science* 6, no. 1 (24 July 2023): 555–66, <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i1.7059>.

⁵ Ali Alamsyah Kusumadinata et al., 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram', *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 9, no. 3 (30 September 2023): 316–24, <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>.

⁶ Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, and Mukhamad Zulianto, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)' 16 (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Umpan balik di situs web, media sosial, atau bahkan langsung di took. Dapat menggambarkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi harapan mereka.⁷

Selain itu, dalam konteks Rumah Kue Viera Pekanbaru, penggunaan strategi komunikasi interaktif juga melibatkan pengaturan komunikasi yang disesuaikan dengan individu. Perusahaan dapat menjadikan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi setiap pelanggan dengan mengetahui preferensi dan perilaku konsumen secara individu. Hal ini dapat dicapai dengan menganalisis data pelanggan, menggunakan AI, atau bahkan menanyakan preferensi pelanggan secara langsung.⁸

Strategi komunikasi interaktif ini berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan unik. Rumah Kue Viera dapat mempertimbangkan strategi seperti program loyalitas, diskon khusus untuk pelanggan setia, atau bahkan mengadakan acara khusus untuk pelanggan. Oleh karena itu, setiap pelanggan merasa dihargai dan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan merek.⁹

Penting untuk dicatat bahwa strategi komunikasi interaktif juga mencakup responsivitas yang cepat terhadap masukan dan keluhan pelanggan. Dengan menyediakan saluran komunikasi yang efisien dan tanggap, seperti layanan pelanggan yang responsif melalui media sosial atau formulir umpan balik, Rumah Kue Viera dapat menanggapi permasalahan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰

⁷ Rizky Abdillah, 'Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru' 1, no. 1 (2022).

⁸ R Nuruliah Kusumasari and Annissa Afrilia, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan' 2, no. 1 (2020).

⁹ Fitri Wulandari et al., 'Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Omzet Produk Oleh-Oleh Rumah Viera di Pekanbaru' 7 (2023).

¹⁰ Ninda Az-Zahra, Silviana Purwanti, and Kheyene Molekandella Boer, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kampoeng Timoer Dalam Membangun Citra Merek Sebagai Oleh-Oleh Kota Balikpapan' 11 (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Diperkirakan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah memungkinkan komunikasi dan transaksi global secara real-time. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, bisnis kecil dan menengah memiliki peluang lebih besar untuk mengekspansi pasar mereka berkat kemudahan menggunakan smartphone. Pada tahun 2020, ada 175,4 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet, menurut laporan terbaru *We Are Social*. Pengguna internet meningkat 17%, atau 25 juta, dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, survei tersebut menemukan bahwa sebanyak 338,2 juta orang Indonesia memiliki ponsel, dan 160 juta dari mereka aktif menggunakan media sosial, yang merupakan sekitar 64% dari populasi Indonesia yang terbiasa menggunakan internet. Dengan jumlah total penduduk sekitar 272 juta orang, jumlah orang yang menggunakan media sosial ini jelas sangat besar.¹¹

Oleh karena itu, direncanakan bahwa Rumah Kue Viera Pekanbaru dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat hubungan, dan pada akhirnya membangun kehidupan pelanggan yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Rumah Kue Viera Pekanbaru menggunakan strategi komunikasi interaktif untuk membangun pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi pendekatan ini.

Dari uraian diatas bisa di simpulkan bahwa strategi komunikasi interaktif untuk membangun keterikatan pelanggan sangat diperlukan. Maka dari itu, sejalan dengan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Membangun Keterikatan Pelanggan melalui Strategi Komunikasi Interaktif di Rumah Kue Viera Pekanbaru**”.

¹¹ Deyana Ayu Suciana and Erwin Syahputra, ‘Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid’, (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.2 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami judul penelitian tentang **Membangun Keterikatan Pelanggan melalui Strategi Komunikasi Interaktif di Rumah Kue Viera Pekanbaru**". Maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut ini :

1. Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan (customer engagement) adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Keterikatan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan penjualan.¹²

2. Strategi Komunikasi Interaktif

Strategi komunikasi interaktif adalah strategi komunikasi yang melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses komunikasi. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, atau aplikasi mobile.¹³

3. Rumah Kue Viera Pekanbaru

Rumah Kue Viera Pekanbaru adalah sebuah toko kue yang terletak di Pekanbaru, Riau. Toko kue ini menawarkan berbagai macam kue dan roti, mulai dari kue tradisional hingga kue modern.¹⁴

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, adalah Bagaimana strategi komunikasi interaktif yang diterapkan Rumah Kue Viera Pekanbaru dalam membangun keterikatan pelanggan?

¹² Anggi Saputra et al., 'Innovative: Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 Research & Learning in Primary Education', (2017).

¹³ Anggi Saputra et al., 'Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kopi Gayo Lion)' 01, no. 1 (2022).

¹⁴ Dian Saputra, 'Analisis Penerapan Akuntansi Pada Toko Oleh-Oleh Makanan Khas Riau Di Pekanbaru' 1, no. 2 (2022).

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana Rumah Kue Viera Pekanbaru membangun keterikatan pelanggan melalui penerapan strategi komunikasi interaktif.

1.5 Kegunaan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi penulis untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana Rumah Kue Viera Pekanbaru membangun keterikatan pelanggan melalui penerapan strategi komunikasi interaktif. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi syarat agar memperoleh gelar S1 dibidang Ilmu Komunikasi yang ditekuni saat ini.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan permasalahan yang dikaji.
3. Bagi institusi pendidikan, untuk menambah literature dan pengembangan ilmu terkait penerapan strategi komunikasi interaktif.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

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

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



UIN SUSKA RIAU

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**
 Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.
- BAB IV : GAMBARAN UMUM**
 Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.
- BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
 Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.
- BAB VI : PENUTUP**
 Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Berdasarkan studi pustaka, peneliti juga menentukan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memperkuat tinjauan pustaka berupa penelitian yang ada. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan untuk membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk membangun keterikatan pelanggan melalui strategi komunikasi interaktif di rumah kue viera pekanbaru.

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ali Alamsyah Kusumadinata, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana dan Fajar Wiratama dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram**” penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif an dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar menggunakan media sosial Instagram karena murah, mudah dan area pasar yang luas. Kedai Hegar memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya di Instagram. Hegar Coffee & Liwet memberikan citra yang konsisten dengan menyuguhkan kopi berkualitas tinggi serta dipadukan dengan nasi Liwet juga bernuansakan alam yang asri untuk menciptakan pilihan yang pas kepada khalayak sebagai tempat untuk healing. Strategi Komunikasi Pemasaran dibuat oleh Hegar Coffeedan Liwet yaitu dengan personal selling yang melibatkan barista dan pelayan berintraksi secara langsung dengan konsumen di tempat. Selanjutnya dengan Word of Mouth, pemasaran Kedai Hegar mengalami peningkatan sehingga para konsumen dapat merekomendasikannya kepada konsumen lain.¹⁵

¹⁵ Ali Alamsyah Kusumadinata et al., ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram’, *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 9, no. 3 (30 September 2023): 316–24, <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>.

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Q Nushan Musyaffa dan Amri Dunan dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram**” penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif an dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Popolo Coffee menggunakan media sosial Instagram karena murah, mudah, dan jangkauan area pemasaran yang luas.¹⁶

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim dan Randi Ganjar dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen**” penelitian ini menggunakan deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari karyawan Elzatta melalui quesioner dan wawancara.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang diterapkan Elzatta menggunakan media Tv, Brosur, Baligo, Kontes, Member card, potongan harga, acara amal, seminar, donasi, website, katalog, sosial media, wom, penjualan personal. Minat beli konsumen berminat terhadap produk Elzatta dengan skor akhir sebesar 1800 atau sebesar 72% yang berada dalam kategori setuju dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹⁷

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Rahmamia Anggitasari dan Maylanny Christin dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi**” penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus pada semua tahapan penelitian sampai penelitian selesai. Subjek penelitian merupakan

¹⁶ Q Nushan Musyaffa and Amri Dunan, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram’, *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 2, no. (9 December 2019): 152–59, <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>.

¹⁷ Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, and Randi Ganjar, ‘Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen’, *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, no. 1 (26 September 2019): 65, [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71).

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.

informan yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian. Pada penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian yaitu Owner Marketing dan Restaurant Manager Kopi Sabin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Sabin Banjarnegara dalam mempromosikan produknya sudah menggunakan dua strategi efektif yaitu strategi pesan dan strategi media yang dijalankan berdasarkan model bauran komunikasi (advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling) yang telah mencapai loyalitas konsumen. Konsumen merekomendasikan produk kepada yang lain melalui kegiatan words of mouth yang merupakan elemen komunikasi yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas dan yang terakhir konsumen menunjukkan kekebalan dari produk pesaing dapat dipengaruhi oleh personal selling dan event & experience menurut loyal customer client dan advocates.¹⁸

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syaif 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.

¹⁸ Rahmamia Anggitasari and Maylanny Christin, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi', (2018).

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm dalam membangun brand image menggunakan strategi branding syariah melalui strategi Five Step ToLoyalty untuk membangun corporate branding. Syafa'at Marcomm melakukan corporate branding diantaranya: beriklan di media sosial Instagram dan Facebook. Melakukan promosi penjualan secara soft selling melalui edukasi trend branding, marketing dan bisnis di media sosial. Mengelola personal branding stakeholder untuk menjalankan public relation dan personal sales. Menyelenggarakan event berupa seminar, workshop, talk show mengenai branding dan bisnis syariah sebagai pemasaran langsung. Mengikuti event komunitas melalui sponsorship. Pemanfaatan internet marketing masih sebagai media publikasi. Membangun word of mouth melalui service excellence. Diketahui strategi yang paling efektif dalam membangun brand image di Syafa'at Marcomm melalui personal branding stakeholder dan word of mouth.¹⁹

6. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dani Setiadarma, Cindya Yunita Pratiwi, Bintang Pratama Solihin dan Eko Winanto dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Awareness Produk Ramah Lingkungan Pada Pt.Virtus Venturama**” penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam mengenalkan produk kemasan makanan berbahan Eco Friendly PT.Virtus Venturama yaitu dengan memberikan edukasi kepada calon konsumennya dengan menerapkan beberapa langkahlangkah strategi diantaranya strategi secara Offline , dengan cara memberikan informasi produk eco friendly melalui Direct selling dengan memberikan edukasi , seperti mengikuti Event Pameran Jiexpo SIAL interfood , East food and Hotel , serta menggunakan alat media seperti Flyer atau brosur. Sedangkan strategi secaraOnline ,yaitu dengan cara menyebarkan informasi melalui media online sebagai salah satu contoh

¹⁹ Carissa Ervania, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Di Syafa’at Marcomm Agency’, 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.

interactive marketing, yaitu Admin sales dan Customer service, yang merupakan layanan keluhan, saran, maupun kritik dari konsumen.²⁰

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Yosephin Wandha Gunawan dan Tanti Hermawati dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto Di Sukoharjo Dan Surakarta)”** penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan studi dokumen sebagai penjerat. Itu informan dalam penelitian ini adalah Pemilik, Manajer Umum, Manajer Operasional, Pemasaran, dan empat konsumen Resto Candi yang bertekad menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposif. Kebijakan pembayaran data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Candi Resto menerapkan komunikasi pemasaran bauran menggunakan hampir seluruh unsur bauran komunikasi pemasaran yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Promosi Mulut ke Mulut, dan Penjualan Pribadi.²¹

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Efit Usvela, Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawan Wibowo dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife”** penelitian ini menggunakan penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian berjumlah 100 pelanggan yang digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas,

²⁰ dani Setiadarma, Cindya Yunita Pratiwi, And Bintang Pratama Solihin, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Awareness Produk Ramah Lingkungan Pada Pt. Virtus Veniarama’ 8, no. 2 (2020).

²¹ yosephin Wandha Gunawan And Tanti Hermawati, ‘Komunikasi Pemasaran Restoran Candi Resto’, (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²²

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Enda Aulia Akbar Ginting Suka dan Suwardi Lubis dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan”** penelitian ini menggunakan dekriptif kualitatif yaitu menggambarkan objek penelitian, menafsirkan (interpretasi) dan mencatat yang sebelumnya telah penulis rumuskan dan penarikan kesimpulan khusus berdasarkan teori yang telah ada dan diterima sebagai suatu kebenaran umum mengenai objek yang diamati. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hello Kefir dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan menggunakan pertimbangan IMC yang dengan penerapan penjualan perorangan, Sales Promotion dan marketing event yaitu dengan melakukan pelatihan, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung.²³

10. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Desak Putu Oka Shinta Purnamayanti, I Gusti Ngurah Suidiana dan I Gede Januariawan dengan judul **“Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Dan Marketing Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Holiday Inn Resort Bali Benoa”** penelitian ini menggunakan kualitatif dengan memahami fenomena dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode

²² Nurul Qomariah Efit Usvela and Yohanes Gunawan Wibowo, ‘Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife’ 5 (2019).

²³ ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan’, (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

alamiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi interpersonal sales marketing, the perlu menentukan tujuan yaitu meningkatkan kunjungan, dengan melakukan perencanaan dan persiapan penawaran seperti memperhatikan pemilihan bahasa, hingga menawarkan produk yang digunakan media seperti telepon, email, dan media sosial untuk mencari pelanggan. Mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan, pemasaran penjualan berlaku pasif, aktif, dan interaktif strategi agar ketika pelanggan sudah berkunjung ke hotel, pihak hotel mendapat feedback melalui ulasan yang tersedia di Website dan layanan online. Untuk mendukung peningkatan pelanggan, pemasaran memberikan penawaran melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan penjualan pribadi. Kelebihannya ini pemasarannya yaitu memiliki pelayanan yang detail dan komunikatif serta kelemahannya ada dalam beberapa penawaran yang masih mahal dan penawaran yang kurang bisa dinegosiasikan.²⁴

11. Penelitian **Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships** oleh van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *California Management Review*.²⁵ Studi ini mengembangkan kerangka kerja untuk mengevaluasi keterikatan pelanggan dengan merek, yang mencakup berbagai dimensi seperti identifikasi merek, keterlibatan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap keterikatan pelanggan dan kesetiaan merek. Studi-studi ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan pelanggan dan bagaimana keterikatan pelanggan dapat

²⁴ Desak Putu Oka Shinta Purnamayanti, I Gusti Ngurah Sudiana, and I Gede Januariawan, 'Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Dan Marketing Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Holiday Inn Resort Bali Benoa', *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu* 1, no. 1 (31 March 2021): 38, <https://doi.org/10.25078/anubhava.v1i1.2225>.

²⁵ Erwin Erwin et al., 'Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns', *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 6, no. 3 (13 April 2023): 383–97, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>.

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

berdampak pada perilaku pelanggan, kesetiaan merek, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

12. Penelitian **Understanding Customer Experience to Predict Behavioral Intentions: An Empirical Study in Retail Banking** oleh Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., &Schlesinger, L. A. (2009). *Management Science*. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara pengalaman pelanggan dengan merek (customer experience) dan keterikatan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan meningkatkan keterikatan pelanggan dan mengarah pada perilaku pembelian yang lebih baik.²⁶
13. Penelitian **"The Antecedents and Consequences of Customer Engagement Marketing"** oleh Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Journal of Service Research*. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan pelanggan, seperti interaksi pelanggan dengan merek, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mengungkapkan dampak keterikatan pelanggan terhadap kesetiaan merek dan kepuasan pelanggan.²⁷
14. **A meta-analytic investigation of the impact of different modes of market orientation on firm performance** oleh Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). *Journal of Marketing*.²⁸ Meskipun judulnya tidak langsung tentang keterikatan pelanggan, penelitian ini menginvestigasi hubungan antara orientasi pasar perusahaan dan kinerja bisnis. Dalam banyak kasus, orientasi pasar yang kuat berkaitan erat dengan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan

²⁶ "Understanding Customer Experience to Predict Behavioral Intentions: An Empirical Study in Retail Banking" Oleh Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., &Schlesinger, L. A. (2009).', n.d.

²⁷ "The Antecedents and Consequences of Customer Engagement Marketing" Oleh Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Journal of Service Research*. Lin', n.d.

²⁸ "A Meta-Analytic Investigation of the Impact of Different Modes of Market Orientation on Firm Performance" Oleh Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). *Journal of Marketing*.', n.d.

keterikatan yang kuat dengan mereka. Kajian-kajian ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika keterikatan pelanggan, bagaimana hal itu berkaitan dengan sikap merek, dan bagaimana itu berdampak pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

5. **Customer Attachment: Conceptual and Empirical Issues**" oleh Thomson, M., MacInnis, D. J., dan Park, C. W. (2005). *Journal of Service Research*. Studi ini membahas konsep dan isu-isu empiris terkait keterikatan pelanggan. Penelitian ini mengeksplorasi aspek-aspek psikologis dan emosional dari keterikatan pelanggan dan memberikan wawasan tentang bagaimana keterikatan tersebut berkembang dari waktu ke waktu.²⁹

2.2 Landasan Teori

Teori Philip Kotler yang merujuk pada konsep pemasaran yang diuraikan dalam bukunya "Marketing Management" yang terbit pertama kali pada tahun 1967 dan telah mengalami beberapa revisi, termasuk edisi terakhir pada tahun 2009. Dalam buku tersebut, Kotler membahas berbagai konsep dan strategi dalam pemasaran, termasuk responsif terhadap keluhan, frekuensi interaksi, partisipasi pelanggan, pemanfaatan, dan evaluasi. Pemasaran (Marketing) menurut "Kotler dan Armstrong yaitu sebagai proses dimana Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya."³⁰

Pemasaran sendiri menurut Sudaryono merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada Tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran mencakup usaha Perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dipuaskan, menentukan produk

²⁹ Customer Attachment: Conceptual and Empirical Issues" Oleh Thomson, M., MacInnis, D. J., Dan Park, C. W. (2005). *Journal of Service Research*.

³⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1, Hal. 62

yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.³¹

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap konsep tersebut:

Responsif terhadap Keluhan:

Konsep ini menekankan pentingnya tanggapan yang cepat dan efektif terhadap keluhan pelanggan. Perusahaan harus responsif dalam menanggapi keluhan pelanggan, baik itu melalui saluran komunikasi langsung maupun melalui platform online. Respons yang baik terhadap keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan.

b. **Frekuensi Interaksi:**

Ini merujuk pada seberapa sering perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, baik itu melalui promosi, layanan pelanggan, atau aktivitas pemasaran lainnya. Frekuensi interaksi yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

c. **Partisipasi Pelanggan:**

Konsep ini menyoroti pentingnya melibatkan pelanggan dalam proses pemasaran dan pengembangan produk. Partisipasi pelanggan dapat dilakukan melalui survei, diskusi kelompok fokus, atau platform kolaboratif lainnya. Melibatkan pelanggan dalam tahap-tahap tertentu dari siklus produk dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.

d. **Pemanfaatan:**

Pemanfaatan dalam konteks pemasaran merujuk pada penggunaan efektif sumber daya perusahaan, seperti anggaran pemasaran, tenaga kerja, dan teknologi, untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemanfaatan yang baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

³¹ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), Hlm. 6., n.d.

dari sumber daya ini dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan hasil pemasaran.

Evaluasi:

Evaluasi adalah proses penting dalam pemasaran yang melibatkan pengukuran dan analisis hasil dari strategi dan aktivitas pemasaran. Evaluasi dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk analisis data, penelitian pasar, dan pengukuran kinerja. Dengan melakukan evaluasi secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kelemahan dari strategi pemasaran mereka, serta mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan.

Dalam pemasaran modern, semua konsep ini berperan penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

a. Komunikasi Interaktif

Komunikasi interaktif adalah proses pertukaran informasi dua arah antara dua atau lebih pihak; Dalam jenis komunikasi ini, pesan tidak hanya dikirim dari satu pihak ke pihak lain, tetapi juga diterima, dipahami, dan direspons secara aktif oleh pihak yang menerima pesan.³² Ini menciptakan sebuah dialog yang dinamis di mana pesan tidak hanya disampaikan, tetapi juga diterima, dipahami, dan direspons oleh pihak lain. Beberapa ciri khas komunikasi interaktif meliputi:

- 1) Dua Arah: Terdapat saling ketergantungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Informasi mengalir dari pengirim ke penerima, dan sebaliknya.
- 2) Responsif: Penerima pesan memberikan tanggapan atau respon terhadap pesan yang diterima. Ini menciptakan suatu bentuk dialog atau interaksi.

³² 'Ety Nur Inah, Peran Komunikasi Dalam Interaksi Guru Dan Siswa, Jurnal Al-Ta'dib, Vol. 8 No. 2 (Desember 2015). 150-167.', (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 3) Real-time atau Hampir Real-time: Komunikasi interaktif seringkali terjadi secara langsung atau hampir langsung, memungkinkan pertukaran informasi dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) Kesempatan untuk Keterlibatan: Penerima pesan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif, menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan, atau bahkan menginisiasi pertukaran informasi.
- 5) Kustomisasi atau Personalisasi: Dalam beberapa kasus, komunikasi interaktif dapat melibatkan personalisasi pesan atau konten, disesuaikan dengan preferensi atau karakteristik individu penerima.
- 6) Pertukaran Informasi yang Dinamis: Informasi dapat dipertukarkan secara dinamis antara pihak-pihak yang terlibat, menciptakan aliran komunikasi yang terus menerus.

Contoh penerapan komunikasi interaktif termasuk percakapan tatap muka, obrolan daring, panggilan telepon, konferensi video, dan interaksi di media sosial. Dalam konteks bisnis atau pemasaran, komunikasi interaktif sering digunakan untuk membangun keterikatan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan memperkuat hubungan dengan audiens.³³

Komunikasi interaktif di Rumah Kue Viera mencakup respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan, memberikan jawaban terperinci terhadap pertanyaan, dan memberikan dukungan secara langsung melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pesan langsung, email, atau komentar media sosial. Rumah Kue Viera dapat mengaktifkan partisipasi dalam diskusi online dengan pelanggan, baik itu melalui platform media sosial atau forum daring. Ini menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan masukan, berbagi pengalaman, dan merasa terlibat dengan brand.³⁴ Komunikasi interaktif dapat melibatkan personalisasi pesan agar lebih sesuai dengan preferensi dan sejarah pembelian pelanggan. Hal ini

³³ 'Reza Nur Shandrina, Yoestini Sulistyanto, Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang), Diponegoro Journal Of Management, Vol.11 No.1 (2020). 2', (2019).

³⁴ Wayan Budi Mahardhika and Ni Nyoman Sunariani, 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram', *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (18 January 2019): 13, <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan relevan. Selain pesan, Rumah Kue Viera juga menerapkan kustomisasi pada produk atau layanan mereka, mengikuti preferensi pelanggan yang diungkapkan melalui interaksi komunikatif.³⁵

Komunikasi interaktif dapat dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, di mana Rumah Kue Viera dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, merespons komentar, dan membangun komunitas online. Rumah Kue Viera dapat menggunakan promosi atau konten yang mendorong interaksi, seperti kuis, polling, atau undian, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.³⁶

Dengan memahami dan menerapkan konsep komunikasi interaktif ini, Rumah Kue Viera direncanakan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, memperkuat keterikatan pelanggan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dalam industri kuliner di Pekanbaru.³⁷

b. Pemasaran Interaktif

Menurut teori Philip Kotler membahas pemasaran interaktif sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi ini membantu membangun keterlibatan dan partisipasi pelanggan.³⁸ Pemasaran interaktif adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, dengan fokus pada keterlibatan pelanggan aktif. Pemasaran interaktif menekankan pada keterlibatan pelanggan aktif, di mana tidak hanya perusahaan yang menyampaikan pesan kepada

³⁵Ruri Wahyu Yuriadi Nofha Rina, 'Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan Brand Image brownies Amanda sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung', *Jurnal Ilmiah Liski (Lingkar Studi Komunikasi)* 5, No. 1 (2017).

³⁶Iwan Muhammad Ridwan, Abdurrahman Fauzi, and Isah Aisyah, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada Ukm Warung Angkringan "Wage" Bandung', n.d.

³⁷Wahyu Wira Pradana and Annisa Wahyuni Arsyad, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan' 7 (2020).

³⁸Infra Wahdaniah and Afrina Sari, 'Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern', *Journal of Servite* 2, no. 1 (16 January 2021): 37, <https://doi.org/10.37535/102002120204>.

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.

pelanggan, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam proses komunikasi. Di Rumah Kue Viera, pemasaran interaktif dapat mencakup interaksi melalui media sosial, platform daring, atau bahkan di toko fisik dengan cara yang mendorong partisipasi pelanggan.³⁹

Dalam pemasaran interaktif, pemilihan saluran komunikasi yang mendukung interaksi menjadi krusial. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau platform lainnya dapat menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Dimana peneliti disini memfokuskan meneliti platform Intagram Rumah Kue Viera yaitu @vieraoleholeh.id. Komunikasi ini dapat berupa tanggapan terhadap komentar, diskusi, atau bahkan konten yang melibatkan pelanggan. Pemasaran interaktif menekankan personalisasi pesan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan. Dalam konteks rumah kue, ini dapat mencakup memberikan informasi tentang produk yang disukai pelanggan, menyesuaikan promosi atau diskon berdasarkan preferensi, atau bahkan mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui testimoni atau foto.⁴⁰

Pemasaran interaktif membutuhkan respons cepat terhadap pelanggan. Dalam konteks rumah kue, ini bisa berarti merespon pertanyaan atau keluhan pelanggan secara langsung melalui platform komunikasi yang dipilih, seperti WhatsApp atau fitur komentar di media sosial. Respons yang cepat meningkatkan interaksi positif dan membantu membangun keterikatan pelanggan. Pemasaran interaktif juga melibatkan pengukuran efektivitas interaksi. Analisis statistik atau feedback langsung dari pelanggan dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana interaksi tersebut berhasil dalam membangun keterikatan pelanggan. Pemasaran interaktif tidak hanya berfokus pada transaksi saat ini tetapi juga pada

³⁹ Erwin Erwin et al., 'Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns', *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 6, no. 3 (13 April 2023): 383–97, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>.

⁴⁰ Diana Lohita Wahyuni, Anabel Masyurah, and Lydia Suwuh, 'Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta' 12, no. 1 (2022).

keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Menciptakan konten yang interaktif, seperti kuis online, permainan, atau infografis yang dapat disesuaikan, dapat memperkuat keterikatan pelanggan. Konten ini tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mengajak pelanggan untuk berpartisipasi aktif dan mengeksplorasi merek lebih dalam. Dalam konteks membangun keterikatan pelanggan, pemasaran interaktif dapat menjadi strategi yang sangat efektif karena memungkinkan pelanggan untuk terlibat secara aktif dengan merek. Berikut adalah beberapa cara pemasaran interaktif dapat digunakan untuk membangun keterikatan pelanggan.

Dengan berkelanjutan interaksi dan keterlibatan, perusahaan seperti Rumah Kue Viera dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan langgeng dengan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran interaktif di Rumah Kue Viera Pekanbaru diharapkan dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun keterikatan pelanggan melalui komunikasi interaktif yang terencana dan terukur.⁴¹

c. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi mencakup sejumlah langkah yang dirancang untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan Rumah Kue Viera. Dengan melakukan pemanfaatan media social Rumah Kue Viera dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Cara mengimplementasi yang dilakukan Rumah Kue Viera dengan mengunggah konten menarik, mempromosikan produk baru, dan merespons komentar atau pesan dari pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat ikatan.⁴²

⁴¹ Niko Al-Hakim, 'Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan "Goreng")', *Jurnal Pikma : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 3, no. 2 (29 March 2021): 85–106, <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.462>.

⁴² Kiki Resky Ramdhani Sucipto and Andi Fauziah Yahya, 'Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia', *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 1 (14 February 2022): 68–78, <http://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>.

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.



Dikenal juga program royalty dan rewards yaitu Menerapkan program loyalitas yang memberikan imbalan kepada pelanggan setia dapat menjadi strategi efektif. Dengan melakukan implementasi Menggunakan sistem poin, diskon khusus, atau penawaran eksklusif untuk pelanggan yang sering berinteraksi atau melakukan pembelian dapat mendorong keterlibatan dan keterikatan. Melakukan pelayanan yang responsive dengan Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Lalu mengimplementasikan adanya mekanisme yang efektif untuk menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.⁴³

Memanfaatkan konteks interaktif yaitu mengembangkan konten yang dapat merangsang interaksi dari pelanggan. Contohnya, melibatkan pelanggan dalam acara pameran atau uji coba produk baru, sehingga mereka merasa terlibat secara langsung dalam perkembangan bisnis Rumah Kue Viera. Melakukan survei dan umpan balik pelanggan yang dimana menggunakan survei dan permintaan umpan balik pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan cara Mengirimkan survei singkat melalui email atau media sosial, atau meminta umpan balik langsung setelah transaksi, untuk memperoleh wawasan yang dapat meningkatkan layanan dan produk.⁴⁴

Dan terakhir membangun komunikasi personal dan berbasis cerita dengan membangun koneksi emosional dengan pelanggan melalui cerita dan pesan yang personal. Misalnya, berbagi kisah di balik kue atau resep, memperkenalkan tim kue, atau merayakan momen khusus bersama pelanggan. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini dalam komunikasi, Rumah Kue Viera dapat menciptakan pengalaman pelanggan

⁴³ Gloria Patria and Febta Meldisia, 'Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr)', 2021.

⁴⁴ Engga Probi Endri and Kurniawan Prasetyo, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness', *Jurnal Audiens* 2, no. 1 (1 April 2021), <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang lebih positif dan membangun keterikatan pelanggan yang kuat melalui interaksi yang berkesan.⁴⁵

Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat koneksi emosional, kognitif, dan perilaku antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Ini mencakup loyalitas, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan. Keterikatan pelanggan mengacu pada hubungan emosional, kognitif, dan perilaku antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Keterikatan ini melibatkan loyalitas, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan yang mendalam. Pelanggan yang merasa terikat cenderung memilih untuk tetap berbisnis dengan suatu merek, bahkan di tengah-tengah persaingan yang ketat.⁴⁶

Dimensi keterikatan pelanggan dibangun melalui Keterikatan emosional yang berbasis pada perasaan positif terhadap merek atau perusahaan. Pelanggan mungkin merasakan kebahagiaan, kepuasan, atau bahkan rasa bangga terhadap hubungannya dengan Rumah Kue Viera. Keterikatan berbasis pada persepsi pelanggan tentang nilai dan kualitas dari produk atau layanan Rumah Kue Viera. Ini mencakup kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi dan integritas merek. Keterikatan yang tercermin dalam tindakan nyata pelanggan, seperti pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, atau berpartisipasi dalam program loyalitas.⁴⁷

Dalam bisnis kuliner, di mana persaingan cukup ketat, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan memiliki dampak positif pada kesetiaan dan retensi pelanggan. Strategi komunikasi interaktif, seperti berkomunikasi melalui media sosial, dapat memainkan peran kunci dalam

⁴⁵ Irodatul Khasanah, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan', *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (10 April 2019): 85–99, <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>.

⁴⁶ Yuni Tresnawati and Kurniawan Prasetyo, 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner', *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (21 April 2022): 43–57, <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>.

⁴⁷ Imas Widowati, Daisy Ade Riany, and Ferdi Andrianto, 'Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner', (2019).

membangun keterikatan pelanggan. Interaksi yang positif, responsif, dan bermakna dapat meningkatkan afeksi pelanggan terhadap merek. Tujuan membangun keterikatan pelanggan yaitu Dengan membangun keterikatan pelanggan, Rumah Kue Viera dapat menciptakan pelanggan yang setia, yang secara berkesinambungan berkontribusi pada pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Keterikatan pelanggan yang kuat dapat menciptakan efek domino positif, seperti peningkatan reputasi merek dan pembentukan komunitas pelanggan yang berdedikasi.⁴⁸ Dengan memahami dan menganalisis keterikatan pelanggan dalam konteks Rumah Kue Viera Pekanbaru, skripsi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi interaktif dalam membangun hubungan yang kokoh dan keterikatan yang tinggi dengan pelanggan.⁴⁹

Program Kepuasan Pelanggan memang relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka waktu pendek, namun hasil program kepuasan pelanggan bisa dirasakan dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama bagi perusahaan (Fandy dan Anastasia, 2014). Dalam proses membangun hubungan dengan pelanggan, jika perusahaan mampu memberikan kesan yang baik dan memberikan pengalaman emosi yang positif terhadap merek, maka akan mendorong terbangunnya keterikatan pelanggan. Keterikatan pelanggan akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut Raditha, Clemes, dan Dean (2017) adanya keterikatan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan tingginya tingkat keterikatan pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

⁴⁸ Nararya Narottama and Natasha Erinda Putri Moniaga, 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar', *Jurnal Master Pariwisata (JumPa)*, 10 January 2022, 741, <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>.

⁴⁹ Dwi Ageng Setyawan et al., 'Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah', *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, no. 1 (28 April 2020): 37, <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>.

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.

Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai layanan yang diberikan merupakan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan secara maksimal, termasuk bentuk layanan yang berbasis kemajuan teknologi.

Kemajuan dan berkembangnya teknologi secara pesat mendorong adanya transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun dalam genggamannya (*smartphone/gadget*) yang hampir dimiliki setiap orang. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online* dan juga taksi *online*.⁵⁰

2.3 Konsep Operasional

1. Responsif Terhadap Keluhan

Kemampuan Rumah Kue Viera untuk merespons dengan cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan. Mengukur waktu respon terhadap keluhan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan tanggapan.⁵¹

2. Frekuensi Interaksi

Jumlah interaksi yang terjadi antara Rumah Kue Viera dan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, email, atau langsung di toko fisik. Mengukur seberapa sering Rumah Kue Viera berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi.⁵²

⁵⁰ Vega Amarakza and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (30 November 2020): 507–13, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>.

⁵¹ Anilatus Zahroh, Octaviana Arisinta, and Romiftahul Ulum, 'Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Melalui Manajemen Pelayanan Pada Restoran Bebek Sinjay Bangkalan', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 8, no. 2 (31 July 2023): 412–22, <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2502>.

⁵² Amarakza and Dewi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang'.

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.

Partisipasi Pelanggan

Sejauh mana pelanggan terlibat aktif dalam interaksi dengan Rumah Kue Viera, misalnya, melalui komentar, ulasan, atau partisipasi dalam program promosi. Mengukur tingkat partisipasi dan interaksi langsung pelanggan dalam berbagai kegiatan yang diinisiasi oleh Rumah Kue Viera.⁵³

Pemantauan dan Evaluasi

Upaya Rumah Kue Viera dalam memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi interaktif yang telah diterapkan. Menilai apakah terdapat mekanisme pemantauan dan evaluasi, serta perubahan yang diimplementasikan berdasarkan hasil evaluasi tersebut.⁵⁴

2.4 Kerangka Berpikir

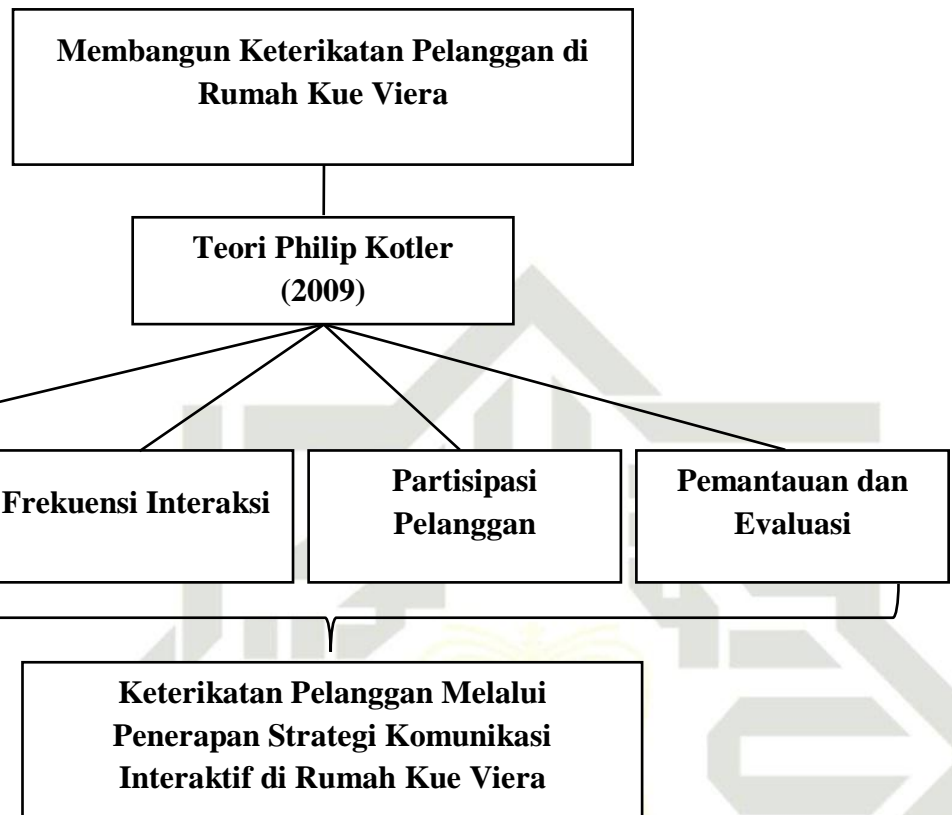
Kerangka pikir merupakan suatu pemahaman yang menjadi bahan pokok pemikiran dari proses keseluruhan penelitian yang akan dilakukan, yang mencakup dengan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang dilakukan oleh individu-individu dan memberi upaya terbaik melalui tindakan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dengan dilatar belakangi kajian teori, selanjutnya penulis merumuskan suatu kerangka pikir yang nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini.

⁵³ ‘Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli’, n.d.

⁵⁴ Sri Wahyuni Zanra, ‘Usaha Peningkatan Produksi Dan Diversifikasi Produk Pada Kue Kering Cake And Cookies Pekanbaru’, *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia* 2, no. 3 (20 June 2022): 146–51, <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.90>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : Olahan Peneliti 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman dan persepsi pelanggan terkait dengan strategi komunikasi interaktif di Rumah Kue Viera.⁵⁵

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian studi kasus dimana peneliti menyelidiki secara cermat program, peristiwa, aktivitas, proses komunikasi interaktif yang dilakukan staf customer service, dan beberapa pelanggan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi interaktif yang diterapkan Rumah Kue Viera Pekanbaru dalam membangun keterikatan pelanggan.⁵⁶

Peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan hasil penelitian melalui penggunaan bahasa tertulis dan menguraikan temuan dari wawancara dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan komunikasi interaktif yang diterapkan Rumah Kue Viera Pekanbaru dalam membangun keterikatan pelanggan.⁵⁷

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian tempat pelaksanaan penelitian di Store Rumah Kue Viera jalan Jalan Bina Widya No.2, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian akan dilaksanakan setelah peneliti melakukan seminar proposal.

⁵⁵ Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hal.8.

⁵⁶ Suciana and Syahputra, 'Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Proyek Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid'.

⁵⁷ Hamdi Indra et al., 'Strategi Promosi Penjualan Menggunakan Algoritma C4.5 (Studi Kasus Di Restoran Plaza Pekanbaru)', *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (18 July 2023): 1281–92, <http://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12705>.

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.

3.3 Informan Penelitian

Dalam studi ini, informasi diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki pemahaman mengenai topik yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

1	Aseng	Admin
2	Santika	Marketing
3	Atika Azzura	Customer
4	Aidul Ramadhan	Customer
5	Arya Anugrah	Customer

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber informasi terkait inti dari permasalahan yang ingin dijelaskan yaitu sumber data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud adalah :

1. Data Primer :

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data langsung dari subjek sebagai informasi yang dicari. Informasi yang akan diambil langsung dari tempat kejadian melalui narasumber terkait permasalahan penelitian. Data primer ini mencakup catatan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga akan melakukan pengamatan serta mengumpulkan informasi dengan melihat situasi langsung di lapangan.⁵⁸

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung dari subjek penelitian. Alat bantu untuk informasi data primer dikumpulkan atau sumber data tambahan yang diperoleh secara langsung dari dokumen-dokumen, dataset, serta referensi buku yang relevan dengan isu penelitian. Tujuan dari sumber data ini adalah untuk memperkuat informasi dari data utama.⁵⁹

⁵⁸ Azwar Saifudin , *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar)

⁵⁹ Azwar Saifudin , *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merujuk pada berbagai teknik yang digunakan untuk menghimpun informasi, mengambil, atau mencatat data yang relevan dalam penelitian. Dalam konteks ini, beberapa metode yang umumnya diterapkan adalah wawancara, pengamatan, angket, pengetesan, arsip, dan dokumentasi yang disebutkan dua terakhir lebih mengacu kepada sumber data. Cara-cara ini dipilih bukan tanpa alasan.

Pertimbangan utamanya adalah kemampuan metode yang dipilih untuk mengumpulkan informasi. Terkadang, satu metode sudah cukup. Namun, ada situasi di mana satu metode dianggap kurang efektif dalam mengumpulkan data secara menyeluruh, sehingga metode lain perlu ditambahkan sebagai pendukung. Adapun alat-alat yang digunakan peneliti, yaitu:

a. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan oleh peneliti dengan cara turun langsung ke lokasi untuk mengamati segala perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti. Peneliti mencatat dan atau merekam proses observasi berupa aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelian baik terstruktur maupun semistruktur yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sebagai proses pengumpulan data. Observasi sangat ideal untuk studi tentang perilaku, tindakan tau peristiwa yang terjadi. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang berlangsung di lapangan.⁶⁰

b. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya. Wawancara bisa dilakukan dengan menggunakan media telekomunikasi elektronik dan juga bisa menggunakan tatap muka. Pada penelitian ini metode wawancara

⁶⁰ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Sukabumi: Cipta Media, 2020), hal.79.

antara penulis dan narasumber menggunakan wawancara konvensional atau tatap muka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.⁶¹

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari informasi dengan cara visual, lisan, dan tertulis. Menurut Zuriah, dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui catatan tertulis seperti arsip, termasuk buku yang berkaitan dengan teori, pandangan, prinsip, atau peraturan yang relevan dengan isu penelitian. Dengan demikian, dokumen berfungsi sebagai pencatatan aktivitas, kegiatan, dan peristiwa masa lalu yang diarsipkan. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental individu. Dalam penelitian kualitatif, observasi dan wawancara digunakan bersamaan dengan dokumentasi untuk melengkapi pengumpulan data.⁶²

3.6 Validasi Data

Dalam konteks penelitian kualitatif, validasi dianggap sah jika tidak terdapat perbedaan antara laporan yang dibuat oleh peneliti dengan fakta yang benar-benar terjadi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas Triangulasi. Triangulasi dapat dipandang sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menguji apakah data yang dihasilkan merupakan data yang kredibel. Dengan kata lain, triangulasi merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda.⁶³

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan triangulasi sumber data untuk mengungkapkan kebenaran informasi tertentu melalui beragam

⁶¹ Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pt Kanisius, 2021), hal.11.

⁶² Fenny Rita Fiantika et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal.13.

⁶³ Fiantika dkk., *Metode Penelitian Kualitatif* (Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal.14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

metode dan sumber pemerolehan data. Sebagai contoh, selain melalui proses wawancara dan observasi, peneliti memanfaatkan metode observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, tulisan atau catatan pribadi, dan gambaran foto. Setiap metode ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda terhadap fenomena yang sedang diteliti. Perspektif-perspektif yang beragam ini akan menghasilkan keluasan pengetahuan untuk mencapai kebenaran.⁶⁴

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁵ Analisis data mencakup empat kegiatan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti akan memulai dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari observasi, wawancara, serta dokumen yang sudah ada sebelumnya. Langkah ini memiliki nilai penting karena akan menjadi dasar yang diperlukan untuk melanjutkan ke fase selanjutnya, dengan data yang akan dijadikan landasan yang digunakan.⁶⁶

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan rangkaian langkah yang melibatkan pemilihan, pemfokusan, pengabstraksian, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Rangkaian ini diterapkan sepanjang periode

⁶⁴ Sev Rahmiyanti, Bambang Arianto, and Bekti Handayani, 'Pemanfaatan Media Sosial bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang' 4 (2023).

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), hal.335.

⁶⁶ Dr Muhammad Hasan et al., 'Metode Penelitian Kualitatif', (2019).

penelitian, dimulai dari tahap awal hingga akhir.⁶⁷

c. Penyajian Data

Penyampaian data merujuk pada kumpulan informasi yang terstruktur yang memberikan peluang untuk mengambil kesimpulan dan tindakan. Fungsinya adalah untuk mempermudah pembaca dalam menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajian harus tertata dengan baik.⁶⁸

d. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.⁶⁹

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.

⁶⁷ Ahmad Tarmizi Hasibuan et al., 'Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Kuantitatif' 6 (2022).

⁶⁸ Muhammad Rijal Fadli, 'Memahami desain metode penelitian kualitatif' 21, no. 1 (2022).

⁶⁹ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021) hal.335.



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 RUMAH KUE VIERA

4.1 Sejarah Rumah Kue Viera

Rumah kue Viera berpusat di Jalan Melati atau dekat dikawasan panam kota pekanbaru, Talam Durian juga pernah menjuarai Anugrah pesona Indonesia (API) sebagai juara dua makanan tradisional terpopuler pada akhir tahun 2019 lalu, Bisnis kue viera sendiri tidak semena-mena langsung berdiri, tetapi melalui beberapa proses, yaitu proses penjualan kue kecil-kecilan yang dilakukan oleh owner rahmad dan istri dengan menitipkan beberapa produksi makanannya di toko kecil pada tahun 2013.

Dengan beberapa proses perjuangan yang dilakukan owner ada masa masa sulit dimana pada saat membuat kue ditolak oleh beberapa toko dengan alasan sudah full. Tetapi rahmad dan juga istri tidak putus asa begitu saja mereka tetap melanjutkan beberapa proses penjualan kue, hinggalah tiba saatnya dari mulut ke mulut pemesanan satu hari dengan 10 orderan pada saat itu sangatlah luar biasa, hingga ada pemesan kue talam dengan topping durian, disitulah pembeli sangat luar biasa menyukainya, dan akhirnya Rahmat dan istri terus membuat dengan konsisten rasa yang terus regenerasi hingga sekarang ini.

Rumah kue viera adalah Pelopor nomor 2 dipekanbaru yang menjunjung tinggi Ketan Talam Durian hingga masuk dan lolos di API pada tahun 2019. Usahanya ini jadi salah satu dari usaha yang bergerak dibidang kuliner dan penjaja oleh-oleh di Kota Pekanbaru yang berkembang pesat. Dahulu modal minim, Bermodalkan uang sebesar Rp 14.500 ia memulai usaha kue basah pada awalnya pada tahun 2013. Tidak hanya itu banyak proses yang dilalui hingga menuju branding pusat oleh oleh pekanbaru dengan makanan terbaik, proses branding juga dilakukan oleh rumah kue viera dengan mengikuti berbagai kegiatan yang berhubungan mengenai pariwisata, mengenai kreatifitas anak muda seperti mengikuti event provinsi dan event kota pekanbaru.⁷⁰

⁷⁰ 'Rumah Kue Viera, Pusat Oleh-Oleh Khas Pekanbaru - BroSisPKU | Cerita, Info, Kuliner Di Kota Pekanbaru, Riau', accessed 29 January 2024, <https://www.brosispku.com/ada-apa-di-pekanbaru/2/kuliner/118/rumah-kue-viera-pusat-oleholeh-khas-pekanbaru>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

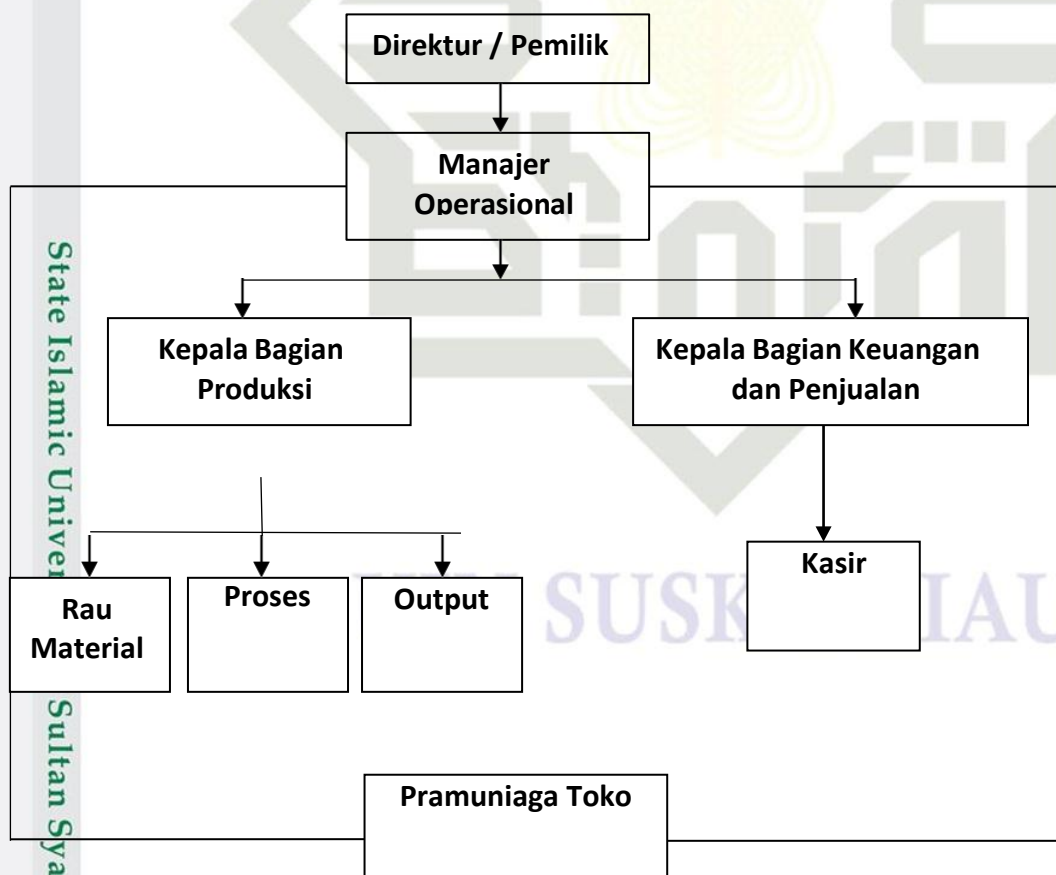
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Dengan mengajak beberapa influencer yang berada di Pekanbaru, rumah kue Viera juga memberikan gebrakan melalui sosial media, melalui beberapa konten yang siap sedia dilakukannya untuk memberikan branding yang bagus dan mengenakan makanan khas atau oleh-oleh khas dari Pekanbaru.

4.2 Struktur Organisasi Rumah Kue Viera

Struktur organisasi suatu Perusahaan merupakan salah satu bagian organisasi internal yang penting dan merupakan salah satu fungsi dari manajemen Perusahaan itu sendiri, struktur organisasi merupakan wadah untuk saling menghubungkan komunikasi antara bagian satu dengan bagian lainnya, baik secara vertikal maupun secara horizontal mengenai pekerjaan masing-masing bagian demi tercapainya tujuan organisasi atau suatu Perusahaan tersebut.

Adapun struktur organisasi pada Rumah Kue Viera adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1: Struktur Organisasi Rumah Kue Viera Pekanbaru

Dari gambar 4.1 struktur organisasi Rumah Kue viera Pekanbaru dapat diketahui tugas dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur adalah orang yang mendirikan Perusahaan tugas direktur sebagai berikut:

- a. Membuat dan mengambil Keputusan yang berhubungan dengan kegiatan Perusahaan.
- b. Menerima Laporan penjualan
- c. Menerima Laporan Kas

2. Manajer Operasional

Manajer operasional merupakan orang yang bertugas memimpin kegiatan harian pabrik, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional pabrik. Tugas manajer operasional adalah sebagai berikut:

- a. Membantu pemimpin dalam mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan operasional Perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas segala dokumen yang berhubungan dengan arus barang masuk dan keluar barang digudang.
- c. Melakukan pemesanan bahan baku dan mengawasi ketersediaan bahan baku di pabrik.
- d. Memberi pengarahan, Membina dan mengawasi kegiatan karyawan yang ada di pabrik.
- e. Mengupayakan agar Tingkat produktivitas dapat sesuai dengan target.

Kepala bagian Produksi

Kepala bagian produksi merupakan orang bertanggung jawab terhadap kegiatan produksi di pabrik. Adapun tugas dari kepala bagian produksi di pabrik. Adapun tugas dari kepala bagian produksi adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi kegiatan produksi dari awal produksi sampai roti siap dipasarkan.

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. Membantu manajer operasional dalam hal ketersediaan bahan baku produksi.
- c. Melakukan Pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan produksi secara berkala.

Karyawan Bagian Raw Material karyawan

Bagian raw material memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Menyiapkan bahan baku dari Gudang
- b. Menyiapkan peralatan.

Karyawan Bagian proses

Karyawan Bagian proses memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Mengubah bahan baku menjadi barang setengah jadi.
- b. Mengolah kue hingga siap disajikan
- c. Melakukan Packaging

6. Karyawan bagian Output

Karyawan bagian output memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Menyusun roti yang siap dijual digudang counter.
- b. Menyusun roti yang siap dijual untuk di distribusikan

7. Adm Keuangan dan Penjualan

Adm keuangan dan penjualan merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan dan penjualan pada pabrik. Adapun tugas dari kepala bagian adm keuangan dan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Membuat laporan keuangan
- b. Menerima laporan Penjualan dan kasir
- c. Mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran

Kasir.

Kasir merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengeluaran kas. Tugas dari kasir adalah sebagai berikut:

- a. Mencatat transaksi penjualan harian
- b. Menghitung penjualan harian.

Pramuniga

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.

Pramuniaga merupakan orang yang bertugas melayani konsumen yang melakukan pembelian di outlet rumah kue viera. Tugas dari pramuniaga adalah sebagai berikut:

- a. Melayani konsumen yang datang ke outlet rumah kue viera
- b. Menyusun dan merapikan kue-kue yang berada di outline rumah kue viera
- c. Menawarkan kue-kue yang ada di rumah kue viera⁷¹

4.3 Jam Buka

Berdasarkan website resmi Rumah Kue Viera diketahui bahwa Rumah Kue Viera memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut::

Hari	Jam
Senin	07.00-22.00
Selasa	07.00-22.00
Rabu	07.00-22.00
Kamis	07.00-22.00
Jum`at	07.00-22.00
Sabtu	07.00-22.00
Minggu	07.00-22.00

⁷¹ 'Rumah Kue Viera, Pusat Oleh-Oleh Khas Pekanbaru - BroSisPKU | Cerita, Info, Kuliner Di Kota Pekanbaru, Riau'.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk membangun keterikatan pelanggan di rumah kue viera berjalan dengan baik, menggunakan teori Philip Kotler dan juga beberapa bagian yang mencakup teori tersebut yaitu responsive terhadap keluhan, frekuensi interaksi, partisipasi pelanggan, pemanfaatan dan evaluasi.

Hal ini berhasil tercapai karena pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan dengan beberapa proses Teknik digital marketing, dengan adanya pemanfaatan media sosial ini rumah kue viera melakukan beberapa point yang sudah dijelaskan dipembahasan diatas, bagaimana interaksi keterikatan pelanggan melalui penerapan strategi komunikasi dan interaktif rumah kue viera.

Secara keseluruhan, Pemanfaatan media sosial Instagram oleh rumah kue viera sendiri tidak akan pernah lepas dari yang Namanya beberapa tahapan digital branding, untungnya rumah kue viera selalu memanfaatkan dan mengikuti perkembangan konten, perkembangan media sosial, apapun hal yang bersangkutan mengenai trend terkini harus diikuti, tetapi tidak lupa dengan pelayanan secara langsung yang dilakukan butik roemah kebaya diva, pelayanan yang dilakukan dalam penyambutan tamu, pelayanan dalam merespon chat instagram, dan juga evaluasi yang dilakukan setiap bulannya dalam melakukan perbaikan-perbaikan agar tetap baik dalam pemanfaatan media sosial instagram.

6.2 Saran

Dari hasil pemaparan dan penjabaran kesimpulan yang peneliti sampaikan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan saran dan juga masukan kepada pihak rumah kue viera dalam membuat ketertarikan pelanggan melalui penerapan strategi komunikasi interaktif dirumah kue viera

harus lebih selalu ber inovasi dalam membangun ketertarikan dengan salah satunya cara evaluasi dan memulai perkembangan yang lebih baik.

1. Bagi Rumah Kue Viera

Rumah kue viera senantiasa untuk terus berinovasi dalam produksi setiap konten yang di buat atau di eksekusi, sehingga dapat memberikan kualitas konten yang baik setiap hal yang diposting diinstagram nantinya, Hal ini juga diharapkan dapat membantu program yang telah disusun oleh conten creator atau spesialis sosial media nantinya. Lebih maksimal lagi dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamny digunakan untuk promosi, seperti lebih sering lagi dalam mengunggah sebuah postingan pada setiap atau kalimat penyemangat menarik untuk para pengikut. Agar pengikut juga yang membaca keterangan caption sangat dibantu dalam informasi terkait.

2. Bagi pengguna media sosial

Agar lebih bijak lagi dalam menggunakan instagram. Ikuti akun media sosial yang mampu memberikan manfaat dalam kehidupan. Salah satunya rumah kue viera yang bergelut di bidang oleh-oleh khas pekanbaru. Berikan kesan, kritik dan saran yang membangun dalam berkomentar di sosial media agar dapat dijadikan sebabagi bahan pembelajaran oleh pengguna instagram, facebook dan 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.



DAFTAR PUSTAKA

- A Meta-Analytic Investigation of the Impact of Different Modes of Market Orientation on Firm Performance Oleh Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). *Journal of Marketing.*, n.d.
- Abdillah, Rizky. 'Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru' 1, no. 1 (2022).
- Adelia, Renata, and Roswita Oktavianti. 'Komunikasi Interaktif Food Blogger Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple)'. *Prologia* 3, no. 1 (9 December 2019): 209. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6241>.
- Aidul Ramadhan, *Data Wawancara 15 November 2023*, n.d.
- Al-Hakim, Niko. 'Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan "Goreng")'. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 3, no. 2 (29 March 2021): 85–106. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.462>.
- Amarazka, Vega, and Reni Shinta Dewi. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang'. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (30 November 2020): 507–13. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>.
- Anggitasari, Rahmamia, and Maylanny Christin. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Kopi Sabin Banjarnegara dalam Mempertahankan Loyalitas di Masa Pandemi', n.d.
- Ari Ernita, and Elva Ronaning Roem. 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur'. *Jurnal ranah komunikasi* 3 (2019).
- Arya Anugrah, *Data Wawancara 21 November 2023*, n.d.
- Aseng, *Data Wawancara 15 November 2023*, n.d.
- Atika Azzura, *Data Wawancara 15 November 2023*, n.d.
- Az-Zahra, Ninda, Silviana Purwanti, and Kheyene Molekandella Boer. 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KAMPOENG TIMOER DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK SEBAGAI OLEH-OLEH KOTA BALIKPAPAN' 11 (n.d.).
- Budi Mahardhika, Wayan, and Ni Nyoman Sunariani. 'Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram'. *Jurnal Manajemen*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Bisnis 16, no. 1 (18 January 2019): 13.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>.

Customer Attachment: Conceptual and Empirical Issues" Oleh Thomson, M., MacInnis, D. J., Dan Park, C. W. (2005). *Journal of Service Research.*, n.d.

Efit Usvela, Nurul Qomariah, and Yohanes Gunawan Wibowo. 'Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife' 5 (2019).

Endri, Engga Probi, and Kurniawan Prasetyo. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness'. *Jurnal Audiens* 2, no. 1 (1 April 2021).
<https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>.

Ervania, Carissa. 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI SYAFA'AT MARCOMM AGENCY', n.d.

Erwin, Erwin, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Cindy Yoel Tanesia, Salmah Sharon, and Maichal Maichal. 'Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns'. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 6, no. 3 (13 April 2023): 383–97. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>.

Ety Nur Inah, Peran Komunikasi Dalam Interaksi Guru Dan Siswa, *Jurnal Al-Ta'dib*, Vol. 8 No. 2 (Desember 2015). 150-167., n.d.

Fadi, Muhammad Rijal. 'Memahami desain metode penelitian kualitatif' 21, no. 1 (2021).

Fiantika, Fenny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.

Gunawan, Yosephin Wandha, and Tanti Hermawati. 'KOMUNIKASI PEMASARAN RESTORAN CANDI RESTO', n.d.

Harsono, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak, 2020.

Hasan, Dr Muhammad, S Pd, M Pd, Dr Tuti Khairani Harahap, M Si, Syahril Hasibuan, Iesyah Rodliyah, et al. 'METODE PENELITIAN KUALITATIF', n.d.

Hasibuan, Ahmad Tarmizi, Mila Rosdiana Sianipar, Astary Desty Ramdhani, Fika Widya Putri, and Nadya Zain Ritonga. 'Konsep dan Karakteristik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Kuantitatif’ 6 (2022).

Ibrahim, Ikhwan, Syarif Hidayat, and Idhar Resmadi. ‘PERANCANGAN BRAND IDENTITY KETAN TALAM DURIAN OLEH-OLEH KHAS PEKANBARU’, n.d.

Indra, Hamdi, Devi Yuliana, Ulia Ulfa, and Riki Adriant. ‘Strategi Promosi Penjualan Menggunakan Algoritma C4.5 (Studi Kasus Di Restoran Plaza Pekanbaru)’. *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (18 July 2023): 1281–92. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12705>.

Khasanah, Irodatul. ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan’. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (10 April 2019): 85–99. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>.

Kusumadinata, Ali Alamsyah, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana, and Fajar Wiratama. ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram’. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA* 9, no. 3 (30 September 2023): 316–24. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>.

Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram’. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA* 9, no. 3 (30 September 2023): 316–24. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>.

Kusumasari, R Nuruliah, and Annissa Afrilia. ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan’ 2, no. 1 (2020).

Kusumastuti, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.

Mahrani, Mahrani. ‘Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan’. *Warta ISKI* 3, no. 01 (28 June 2020): 75–84. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>.

Mas’ud, Ibnu, Fitri Ayu, Fuji Hidayat, Silmi Alfadri, and Devi Yuliana. ‘Strategi Pemulihan Usaha Pasca Pandemi di Era Transformasi Digital Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Pekanbaru’. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science* 6, no. 1 (24 July 2023): 555–66. <https://doi.org/10.31539/intecom.v6i1.7059>.

Muhammad, Amalina, Sri Wahyuni, and Mukhamad Zulianto. ‘STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL



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.

INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)
16 (2022).

- Musyaffa, Q Nushan, and Amri Dunan. 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE TERHADAP GENERASI MILLENNIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM'. *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 2, no. 2 (9 December 2019): 152–59. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>.
- Narottama, Nararya, and Natasha Erinda Putri Moniaga. 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar'. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 10 January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>.
- Notha Rina, Ruri Wahyu Yuriadi. 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE BROWNIES AMAN DASEBAGAI KUE OLEH-OLEH BANDUNG'. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 5, no. 1 (n.d.).
- Patria, Gloria, and Febta Meldisia. 'PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA Pawonputri_tgr)', 2021.
- Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli', n.d.
- Philip Kotler Dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), Hlm. 6.', n.d.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1, Hlm. 62', n.d.
- Pradana, Wahyu Wira, and Annisa Wahyuni Arsyad. 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEPREK EXPRESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN' 7 (n.d.).
- Rahmiyanti, Sev, Bambang Arianto, and Bakti Handayani. 'Pemanfaatan Media Sosial bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang' 4 (2023).
- Rezka Nur Shandrina, Yoestini Sulistyanto, Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang), *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.11 No.1 (2022). 2', 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ridwan, Iwan Muhammad, Abdurrahman Fauzi, and Isah Aisyah. 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung', n.d.

'Rumah Kue Viera, Pusat Oleh-Oleh Khas Pekanbaru - BroSisPKU | Cerita, Info, Kuliner Di Kota Pekanbaru, Riau'. Accessed 29 January 2024. <https://www.brosispku.com/ada-apa-di-pekanbaru/2/kuliner/118/rumah-kue-viera-pusat-oleholeh-khas-pekanbaru>.

Santika, *Data Wawancara 15 November 2023*, n.d.

Santoso, Amanda P, Imam Baihaqi, and Jl Arief Rahman Hakim. 'Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita' 6, no. 1 (2017).

Saputra, Anggi, Anand Septian Putra, Andreas Kevin Pradipta, Rio Fajar, Matias Junio Laurensius, and Ramdani Bayu Putra. 'Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Pada Kopi Gayo Lion)' 01, no. 1 (2022).

Saputra, Anggi, Anand Septian Putra, Andreas Kevin Pradipta, Rio Fajar Hidayat, Matias Junio, and Ramdani Bayu Putra. 'INNOVATIVE: Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 Research & Learning in Primary Education', n.d.

Saputra, Dian. 'ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI PADA TOKO OLEH-OLEH MAKANAN KHAS RIAU DI PEKANBARU' 1, no. 2 (2022).

Sarosa, Samiaji. *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF*. Yogyakarta: PT KANISIUS, 2021.

Setiadarma, Dani, Cindya Yunita Pratiwi, and Bintang Pratama Solihin. 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN AWARENESS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA PT.VIRTUS VENTURAMA' 8, no. 2 (2020).

Setiadi, Ahmad. 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi'. *LPPM Universitas Bina Sarana Informatika* 3 (2014).

Setyawan, Dwi Ageng, Nurul Ila Sari, Ija Auhaina Kuswindari, Diana Etika Sari, Izza Sakhara, and Nanik Kustiningsih. 'Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah'. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, no. 1 (28 April 2020): 37. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.787>.

Shinta Purnamayanti, Desak Putu Oka, I Gusti Ngurah Sudiana, and I Gede Januariawan. 'STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL SALES DAN MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI HOLIDAY INN RESORT BALI BENOA'.



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.

ANUBHAVA: *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu* 1, no. 1 (31 March 2021): 38. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v1i1.2225>.

Srisusilawati, Popon, M. Andri Ibrahim, and Randi Ganjar. 'Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen'. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, no. 1 (26 September 2019): 65. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71).

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan', n.d.

Suciana, Deyana Ayu, and Erwin Syahputra. 'Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid', n.d.

Sucipto, Kiki Resky Ramdhani, and Andi Fauziah Yahya. 'Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia'. *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 1 (14 February 2022): 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.

The Antecedents and Consequences of Customer Engagement Marketing" Oleh Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Journal of Service Research*. Lin', n.d.

Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo. 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner'. *Journal of New Media and Communication* 1, no. 1 (21 April 2022): 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>.

Understanding Customer Experience to Predict Behavioral Intentions: An Empirical Study in Retail Banking" Oleh Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., &Schlesinger, L. A. (2009).', n.d.

Wandaniah, Infra, and Afrina Sari. 'Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern'. *Journal of Servite* 2, no. 1 (16 January 2021): 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>.

Wahyuni, Diana Lohita, Anabel Masyurah, and Lydia Suwuh. 'Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta' 12, no. 1 (2022).

Wicowati, Imas, Daisy Ade Riany, and Ferdi Andrianto. 'ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS KULINER', 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.

Wulandari, Fitri, Rahmalia Sapitri, Rizki Septiansyah, and Fitri Ayu Nofirda. 'Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Omzet Produk Oleh-Oleh Rumah Viera di Pekanbaru' 7 (2023).

Zahroh, Anilatus, Octaviana Arisinta, and Romiftahul Ulum. 'ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MANAJEMEN PELAYANAN PADA RESTORAN BEBEK SINJAY BANGKALAN'. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 8, no. 2 (31 July 2023): 412–22. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2502>.

Zantra, Sri Wahyuni. 'Usaha Peningkatan Produksi Dan Diversifikasi Produk Pada Kinoy Cake And Cookies Pekanbaru'. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia* 2, no. 3 (20 June 2023): 146–51. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.90>.



LAMP IRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN I PEDOMAN WAWANCARA DAFTAR PERTANYAAN RISET

Nama Informan : Aseng, Santika
Jabatan : Admin Social Media dan Marketing
Tanggal Wawancara : 15 November 2023

1. Bagaimana Anda membangun ketertarikan pelanggan dalam konteks bisnis atau layanan Anda?
2. Apa yang membuat strategi komunikasi efektif dalam menarik perhatian pelanggan menurut pandangan Anda?
3. Dapatkah Anda memberikan contoh konkret dari strategi komunikasi yang telah berhasil meningkatkan ketertarikan pelanggan sebelumnya?
4. Bagaimana Anda mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan komunikasi pelanggan dalam merancang strategi komunikasi?
5. Apakah Anda melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan atau evaluasi strategi komunikasi? Jika ya, bagaimana cara Anda melakukannya?
6. Bagaimana dampak teknologi dan media sosial terhadap strategi komunikasi yang Anda terapkan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan?
7. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi komunikasi dalam membangun ketertarikan pelanggan?
8. Apakah ada tantangan khusus yang Anda hadapi dalam menerapkan strategi komunikasi untuk membangun ketertarikan pelanggan, dan bagaimana Anda mengatasinya?
9. Bagaimana Anda mempertahankan ketertarikan pelanggan setelah berhasil menarik perhatian mereka melalui strategi komunikasi?
10. Apakah ada perubahan atau tren terbaru dalam perilaku konsumen yang memengaruhi pendekatan Anda terhadap strategi komunikasi?

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.



Nama Informan : **Aidul Ramadhan, Atika Azzura, Arya Anugrah**
Jabatan : **Customer**
Tanggal Wawancara : **15 November 2023**

1. Apakah rumah kue viera membangun ketertarikan pelanggan dalam konteks bisnis atau layanan?
2. Apa yang membuat strategi komunikasi efektif dalam menarik perhatian pelanggan menurut pandangan Anda?
3. Apakah Mereka memberikan contoh konkret dari strategi komunikasi yang telah berhasil meningkatkan ketertarikan pelanggan sebelumnya?
4. Apakah rumah kue viera mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan komunikasi pelanggan dalam merancang strategi komunikasi?
5. Apakah Anda terlibat pelanggan dalam proses pengembangan atau evaluasi strategi komunikasi? Jika ya, bagaimana cara rumah kue viera melakukannya?
6. Menurut kamu apa dampak teknologi dan media sosial terhadap strategi komunikasi yang Anda terapkan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan?
7. Apakah rumah kue viera mengukur keberhasilan strategi komunikasi dalam membangun ketertarikan pelanggan?
8. Apakah ada tantangan khusus yang Anda hadapi dalam menerapkan strategi komunikasi untuk membangun ketertarikan pelanggan, dan bagaimana Anda mengatasinya?
9. Apakah rumah kue viera mempertahankan ketertarikan pelanggan setelah berhasil menarik perhatian mereka melalui strategi komunikasi?
10. Apakah ada perubahan atau tren terbaru dalam perilaku konsumen yang memengaruhi pendekatan Anda terhadap strategi komunikasi?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN II

DOKUMENTRASI

Sumber Dokumentasi Mewawancarai Narasumber

Data wawancara 15 November



9

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.





LAMPIRAN III SURAT IZIN RISET

**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

Nomor : B- 90/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 15 Januari 2024

Kepada Yth,
Store Rumah Kue Viera
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: TEGUH FRANDIKA
N I M	: 12040312593
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:
"Membangun Keterikatan Pelanggan Melalui Strategi Komunikasi Intraktif Di Rumah Kue Viera Pekanbaru"

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :
"kepada Store Rumah Kue Viera jalan Bina Widya No.2, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau."

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

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.