



UIN SUSKA RIAU

No. 6996/KOM-D/SD-S1/2024

**KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND GENTLE GEN
PT. MAYORA INDAH TBK DI KOTA PEKANBARU**

Hak cipta milik



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau nama penulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh:

FIZLYNA RAMADHANI ARIFIN

NIM. 12040322866

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

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

KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND GENTLE GEN PT. MAYORA INDAH TBK DI KOTA PEKANBARU

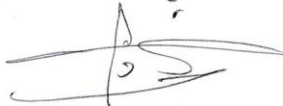
Disusun oleh :

Fizlyna Ramadhani Arifin
NIM. 12040322866



Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 2 Juli 2024

Mengetahui,
Pembimbing



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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Fizlyna Ramadhani Arifin
NIM : 12040322866
Judul : Komunikasi Pemasaran Brand Gentle Gen PT.Mayora Indah Tbk
Di Kota Pekanbaru

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

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Juli 2024

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

Pekanbaru, 11 Juli 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 198411118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Assyafi Abdullah, S.Sos, M.I.Kom
NIP.19860510 202321 1 026

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji IV,

Mustafa, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 1 012

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



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Fizlyna Ramadhani Arifin
NIM : 12040322866
Judul : Komunikasi Pemasaran Brand Gentle Gen PT. Mayora Indah Tbk Di Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 5 Februari 2024

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

Pekanbaru, 5 Februari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

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

Penguji II,

Suardi, M. A.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

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



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : Fizlyna Ramadhani Arifin

NIM : 12040322866

Tempat/ Tgl. Lahir : Dumai, 05 November 2002

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

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

“Komunikasi Pemasaran Brand Gentle Gen PT. Mayora Indah Tbk Di Kota Pekanbaru”

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, 16 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Fizlyna Ramadhani Arifin

NIM : 12040322866

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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, 1 Juli 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 : Fizlyna Ramadhani Arifin
NIM : 12040322866
Judul Skripsi : Komunikaasi Pemasaran Brand Gentle Gen PT. Mayorah Indah, Tbk Di Kota 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

Rafdeadi, S.Sos.I.,M.A
NIP.19821225 201101 1011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

ABSTRAK

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : Fizlyna Ramadhani Arifin
Pendidikan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Brand Gentle Gen PT. Mayora Indah Tbk di Kota Pekanbaru

Komunikasi pemasaran merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran suatu produk dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran untuk memajukan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan Brand Gentle Gen PT. Mayora Indah Tbk di Pekanbaru. Fokus utama penelitian adalah pada strategi bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan media social. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*promotion mix*) berhasil meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen di tengah persaingan ketat di pasar detergen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu dan adaptif sangat penting bagi keberhasilan Brand Gentle Gen dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas merek di Pekanbaru. Penerapan strategi yang inovatif dan responsive terhadap dinamika pasar dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan memperluas pasar di industri detergen yang kompetitif.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Gentle Gen, PT. Mayora Indah Tbk, Bauran promosi



Hak Cipta dan Undang-Undang
 Nama
 Major
 Title

1. Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta dan Undang-Undang
 Nama
 Major
 Title

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

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

ABSTRACT

Fizlyna Ramadhani Arifin
Communication Science
Marketing Communication of the Gentle Gen Brand by PT. Mayora Indah Tbk in the city of Pekanbaru

Marketing communication is a very important guideline for introducing, providing information and marketing products to consumers. Marketing communication for a product in a company is one way to improve marketing to advance the company. This research aims to determine and analyze the marketing communications used by the Gentle Gen PT Brand. Mayora Indah Tbk in Pekanbaru. The main focus of the research is on promotional mix strategies which include advertising, personal selling, sales promotions, and social media. The methodology used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research results show that the marketing mix (promotion mix) has succeeded in increasing brand awareness and consumer buying interest amidst intense competition in the detergent market. This research concludes that integrated and adaptive marketing communications are very important for the success of the Gentle Gen Brand in reaching a wider market and increasing brand equity in Pekanbaru. Implementing strategies that are innovative and responsive to market dynamics can be the key to maintaining and expanding the market in the competitive detergent industry.

Keywords : `Marketing communications, Gentle Gen, PT, Indah Mayora Tbk, Promotional mix

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Brand Gentle Gen Pt. Mayora Indah Tbk Di Kota Pekanbaru**” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua penulis Bapak Zainal Arifin dan Ibu Sri Wardani yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan moril dan materil dan doa yang tiada henti.

Selesaiannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

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

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
7. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Rafdeadi, S.Sos.I.,M.A selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dewi Sukartik, M.Sc selaku Penasehat Akademik yang memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Kepada Dosen Penguji Seminar Proposal, Dosen Penguji Komprehensif dan Dosen Penguji Ujian Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.

11. Bapak dan ibu dosen yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

12. Pada seluruh staf jurusan ilmu komunikasi dan staf akademik fakultas dakwah dan komunikasi yang telah membantu dalam pengurusan administrasi.

13. Kepada ketiga adik kandung penulis yakni Hafiidh Afdani Arifin, Fizza Ainnasyifadani Arifin dan Fazzira Azzahwadani Arifin yang memberikan semangat kepada penulis menyelesaikan skripsi ini.

14. Kepada seluruh anggota Gentle Gen PT.Mayora Indah,Tbk di Pekanbaru yakni Elza Safitri beserta staf yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia menjadi informan sehingga membantu proses penulisan skripsi ini.

15. Kepada Joewella selaku sahabat terbaik penulis sejak SD yang telah berusaha untuk selalu ada di saat penulis butuh bantuan dan semangat sampai terselesaikannya skripsi ini.

16. Kepada sahabat penulis Amelia Putri Ramadhanti, Karin Zahra Andarani, Marnisy Octaviani Pratama, Mutiara Afifah Kamaris, Maulana Siddiq

Putra Ekawan, Muhammad Arief Fadillah, Muhammad Farhan Lubis, dan Riki Sandra Nasution. Yang telah memberikan dukungan, tenaga, dorongan dan semangat kepada penulis, serta mau mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak masukan nasihat selama perkuliahan.

17. Kepada sahabat penulis Astrid Tanya Prativi, Imania Oktaviana, Mega Sahara, Muhammad Fikri, Vita Sari Agustin, dan Wulan Kurnia Putri. Yang telah memberikan support, masukan-masukan serta sudi direpotkan oleh penulis, terimakasih atas segala bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

18. Kepada semua teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah mensupport penulis dalam hal apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat.

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih pada semua orang yang telah memberikan dukungan kepada penulis, dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu saya mohon maaf. Tiada kata yang lebih indah dan bermakna selain ucapan terima kasih yang tulus. Akhir kata, saya masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon untuk saran dan kritikan untuk membangun agar kedepannya lebih baik lagi, penulis berharap dikemudian hari skripsi dapat bermanfaat bagi pihak lain.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 24 Juli 2024
Penulis

FIZLYNA RAMADHANI ARIFIN
NIM. 12040322866



DAFTAR ISI

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

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

ABSTRAK	i
ABSTRAC	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan istilah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan dan Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II PEMBAHASAN	8
2.1. Kajian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3. Sumber Data.....	37
4. Informan Penelitian.....	38
5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
6. Validitas Data.....	40
7. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM	42
1. Sejarah Gentle Gen PT.Mayora Indah	42
2. Struktur Organisasi Gentle Gen PT.Mayora Indah di Pekanbaru	46



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48

5.1. Hasil Penelitian 48

5.2. Pembahasan..... 64

BAB VI PENUTUP 68

6.1. Kesimpulan 68

6.2. Saran..... 68

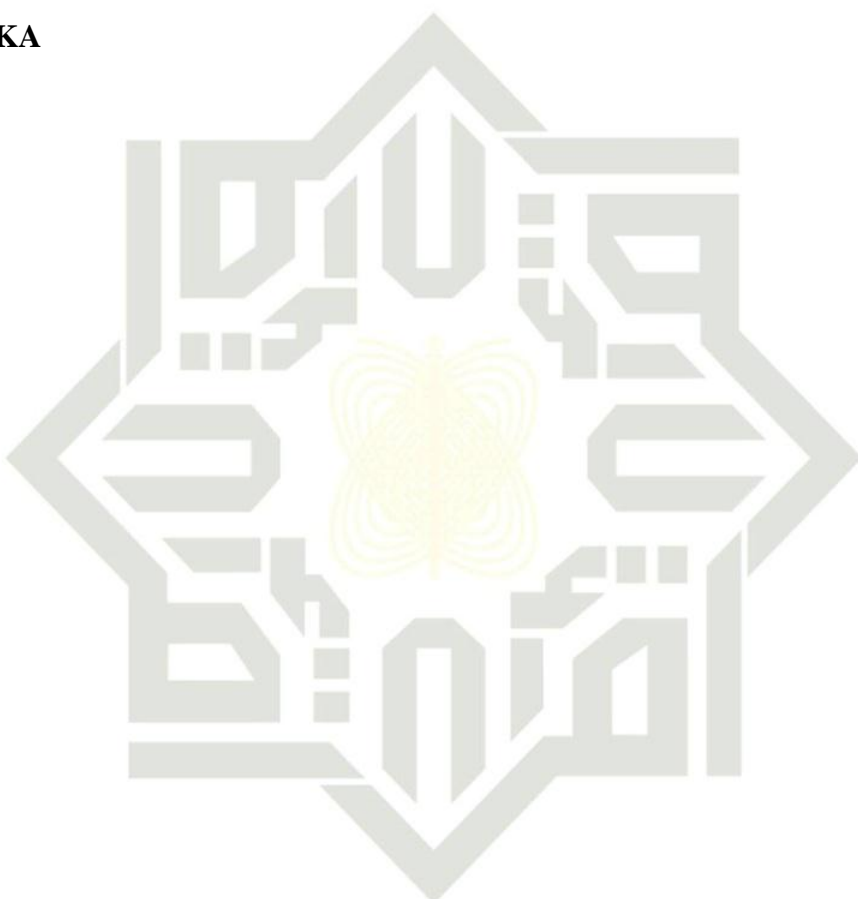
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

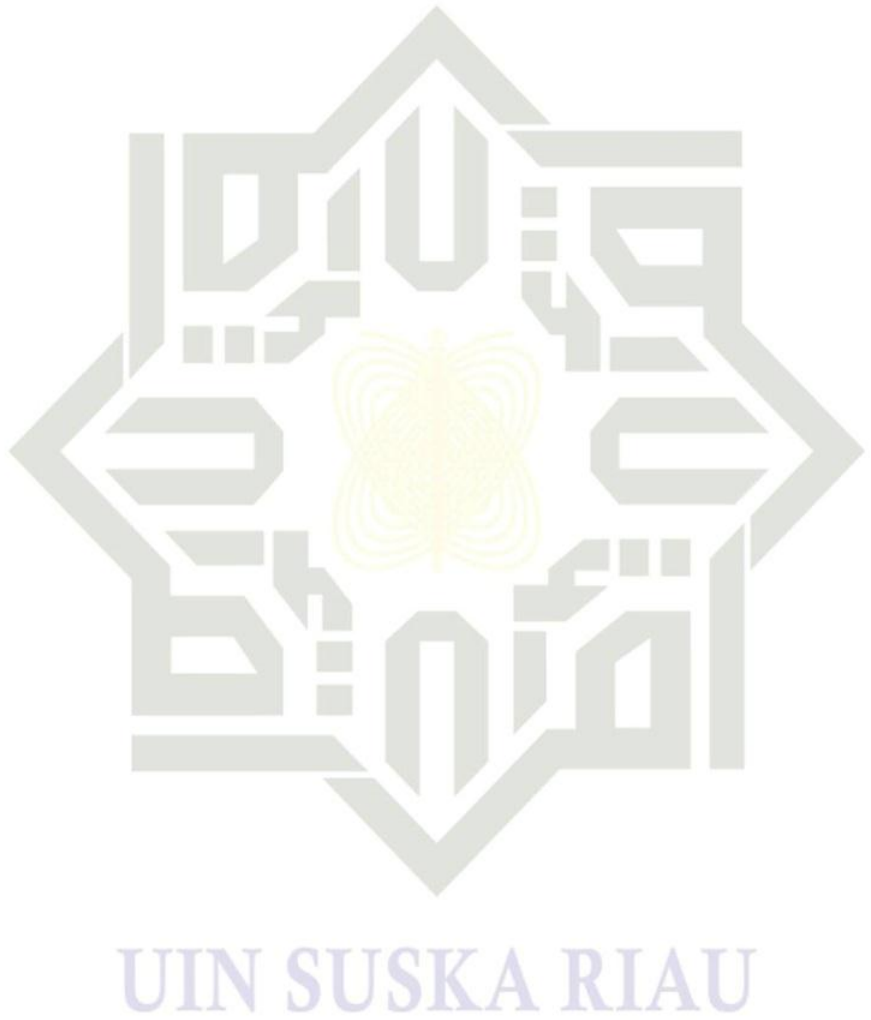
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 5.1 Jadwal Wawancara	49
----------------------------------	----



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

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dilarang Mengutip Sebagian atau Seluruhnya tanpa izin tertulis dari UIN Suska Riau</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin tertulis dari UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1 Proses Komunikasi 16</p> <p>Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 36</p> <p>Gambar 4.1 Logo PT Mayora Indah Tbk. 42</p> <p>Gambar 4.2 Logo Gentle Gen 44</p> <p>Gambar 4.3 Struktur Organisasi Gentle Gen PT. Mayora Indah 46</p> <p>Gambar 5.1 Profil Website Gentle Gen 51</p> <p>Gambar 5.2 Profil Facebook Gentle Gen 51</p> <p>Gambar 5.3 Profil Instagram Gentle Gen 52</p> <p>Gambar 5.4 Profil Tiktok Gentle Gen 52</p> <p>Gambar 5.5 Iklan Tv Gentle Gen 53</p> <p>Gambar 5.6 Sales Promotion Gentle Gen 56</p> <p>Gambar 5.7 Wawancara dengan SPG Gentle Gen 56</p> <p>Gambar 5.8 Produk Gentle Gen di Tayangan Sinetron “Ikatan Cinta” .. 58</p> <p>Gambar 5.9 Produk Gentle Gen di Shopee 59</p> <p>Gambar 5.10 Produk Gentle Gen di Tiktok 59</p> <p>Gambar 5.11 Hadiah Beli 6 Renceng Gratis Cabut Undian 62</p> <p>Gambar 5.12 Giveaway Gopay 65</p> <p>Gambar 5.13 Menang Hadiah Emas Batang 1 Gram 63</p> <p>Gambar 5.14 Hadiah Gratis Gentle Gen Kemasan Saset 63</p> <p>Gambar 5.15 Bentuk Kode Hadiah Gentle Gen 64</p>
---	--

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam aktifitas sehari-hari, upaya membersihkan pakaian dilakukan dengan menggunakan zat pembersih berupa sabun atau deterjen. Dengan kemajuan produk dan perubahan aspek kebudayaan (*cultural*), sosial (*social*), pribadi (*personal*) dan psikologi (*psychology*) dalam minat konsumen terhadap produk terkini, produsen-podusen berupaya mengembangkan cairan pembersih sebagai solusi yang juga diminati oleh masyarakat sebagai konsumen. (Ayu,dkk, 2011;13)

Dalam prakteknya, jasa laundry banyak menggunakan deterjen sebagai bahan pencuci dikarenakan deterjen mempunyai sifat-sifat pembersih yang efektif dibandingkan dengan sabun biasa. Ada beberapa tipe detergen yang beredar di kehidupan masyarakat seperti detergen bubuk, batangan serta detergen colek, namun seiring berjalannya waktu maka detergen kembali meluncurkan salah satu jenisnya dengan inovasi terbaru yang sering digunakan masyarakat untuk membersihkan atau menyuci pakaian adalah deterjen cair.

Perkembangan produk deterjen yang semakin meningkat ini menyebabkan banyaknya pilihan deterjen yang bisa dibeli oleh konsumen. Mulai dari pilihan harga, kualitas, tipe atau jenis, desain, fitur, sampai pada harga dan kualitas yang ditawarkan oleh oleh produsen. Dan juga para konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk deterjen, karena produk deterjen sudah banyak dijual diwarung-warung atau pasar.

Berkaitan dengan pembersih pakaian, Gentle Gen adalah salah satu merk hasil produksi PT.Mayora Indah,Tbk berupa detergen cair berbentuk gel atau liquid pertama dan sering digunakan karena teksturnya yang mudah larut dalam air serta mudah digunakan dan praktis.

Akan tetapi karena banyaknya kompetitor yang mengeluarkan bentuk detergen dengan konsep yang serupa, maka Gentle Gen dituntut untuk terus



melakukan komunikasi pemasaran guna menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka. Tingkat persaingan yang intens ini mendorong setiap usaha untuk menciptakan berbagai ide inovatif yang unik demi mengatasi pesaing, mengharuskan mereka untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan dalam dunia bisnis.

Situasi ini menghadirkan ancaman bagi perusahaan-perusahaan karena munculnya pesaing-pesaing baru yang mencari peluang dan memanfaatkan momen untuk memasarkan produk-produk mereka dengan kreativitas dan inovasi. Tujuan utama mereka adalah memperluas bisnis dan menarik konsumen. Konsumen, yang dapat berperan sebagai pembeli atau pengguna, melakukan aktivitas pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Terkadang, konsumen melakukan pembelian berulang karena kepuasan yang diperoleh dari penjual atau penyedia jasa. Menghasilkan kepuasan konsumen bukanlah tugas yang mudah, apalagi untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. (Purwadi,dkk, 463;2018) Untuk menghadapi tantangan ini, menjalankan usaha memerlukan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif agar pemilik usaha dapat mengantisipasi dampak perubahan dan tetap kompetitif. Jika pelaku usaha tidak menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam memasarkan bisnisnya, maka bukan hal yang sulit untuk bisnis menjadi tergeser dari persaingan pasar.

Dalam setiap aktivitas pemasaran, komunikasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Dengan adanya komunikasi, kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan secara optimal dan mencapai semua tujuan yang diinginkan, termasuk dalam proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi berperan dalam menyampaikan informasi dan menciptakan kesadaran konsumen potensial terhadap keberadaan produk yang sedang dipasarkan. Komunikasi berusaha untuk membujuk konsumen saat ini dan calon konsumen agar memiliki keinginan untuk terlibat dalam hubungan pertukaran. Selain itu, komunikasi juga dapat berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pernah mereka transaksikan pada masa

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

lalu. Peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk dari perusahaan lainnya. Pada tingkat yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya terbatas pada mendukung transaksi dengan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menyediakan sarana untuk proses pertukaran itu sendiri. (Setiadi, 250;2003)

Perusahaan memerlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang akurat agar diterima dengan mudah oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memiliki beragam pendekatan, seperti memperkenalkan produk dengan kemasan menarik, menawarkan harga yang terjangkau, atau menentukan lokasi penjualan secara strategis. Terdapat pula komunikasi pemasaran seperti penempatan iklan di berbagai media. Tujuan dari berbagai komunikasi pemasaran ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi tentang keberadaan produk, melainkan juga memberikan pemahaman mengenai manfaat produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Kotler & Kevin (2009) juga menekankan bahwa komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan atau menunjukkan kepada konsumen mengenai cara dan alasan penggunaan produk, oleh siapa produk tersebut digunakan, serta



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

tempat dan waktu penggunaannya. Konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai jenis produk, produsennya, mereknya, target konsumennya, keunggulannya, ketersediaannya, dan cara perolehannya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada pasar target secara lebih luas. Bahkan, komunikasi pemasaran dapat berperan dalam membangun ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen, menciptakan citra merek, mendorong penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Komunikasi pemasaran juga merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran suatu produk dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran untuk memajukan perusahaan.

Dari pengertian istilah-istilah tersebut dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah upaya untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran kepada konsumen agar tercapainya keberhasilan perusahaan, komunikasi pemasaran dibuat sebagai cara untuk meningkatkan minat beli dan bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Gentle Gen sebagai pelopor detergen *liquid* pertama di Indonesia berhasil meyakinkan masyarakat terhadap produk Detergen Gentle Gen di Pekanbaru.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Detergen Gentle Gen PT.Mayora Indah Tbk dalam di antara banyaknya kompetitor dengan jenis sabun yang sama. Maka penelitian ini berjudul **“Komunikasi Pemasaran Brand Gentle Gen Pt. Mayora Indah Tbk Di Kota 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.

1.2 Penegasan istilah

1. Komunikasi

Pengertian komunikasi dikutip dalam Muhiddin dan Bahfiarti (2003), istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*” berasal dari kata “*communicatus*” dalam bahasa latin yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan kata lain menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa) menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan atau kesepakatan.

2. Pemasaran

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

3. Gentle Gen

Gentle Gen adalah salah satu merk detergen cair hasil produksi PT.Mayora Indah Tbk, yang berguna untuk mencuci pakaian dengan berbahan dasar zat aktif dari Tumbuhan tanpa labsa. (Gentle Gen,2024)

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di tuliskan dari awal dapat di tetapkan rumusan masalahnya adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran yang digunakan Produk Gentle Gen PT. Mayora Indah,Tbk di Kota Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran yang digunakan Produk Gentle Gen PT. Mayora Indah,Tbk di Kota Pekanbaru

1.5 Kegunaan dan Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber referensi atau kontribusi dan memperkaya pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, terutama dalam konteks



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

komunikasi pemasaran dan *public relations*, serta menerapkan temuannya secara praktis di lapangan untuk membantu pihak-pihak yang menghadapi tantangan serupa. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk membandingkan dan mengevaluasi hubungan antara teori dan praktik yang terjadi dalam situasi nyata.

b. Manfaat Praktis

Dapat menjadi kontribusi berharga dalam literatur, menyediakan informasi tambahan, dan memberikan perspektif yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang menghadapi situasi serupa atau berencana untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber masukan dan pertimbangan penting untuk pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran di pasar sasaran bagi perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam menangani permasalahan dan meningkatkan minat konsumen, sehingga mencapai tujuan dan kemajuan perusahaan.

6. Sistematika Penulisan

Penelitian proposal ini terdiri atas 6 bab yang masing-masing bab akan dijelaskan dalam beberapa satuan dan sub unit yang kesemuanya saling berkaitan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.



BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini akan menjelaskan tentang sejarah Gentle Gen PT. Mayora Indah dan struktur organisasi Gentle Gen Pt Mayora Indah di Pekanbaru

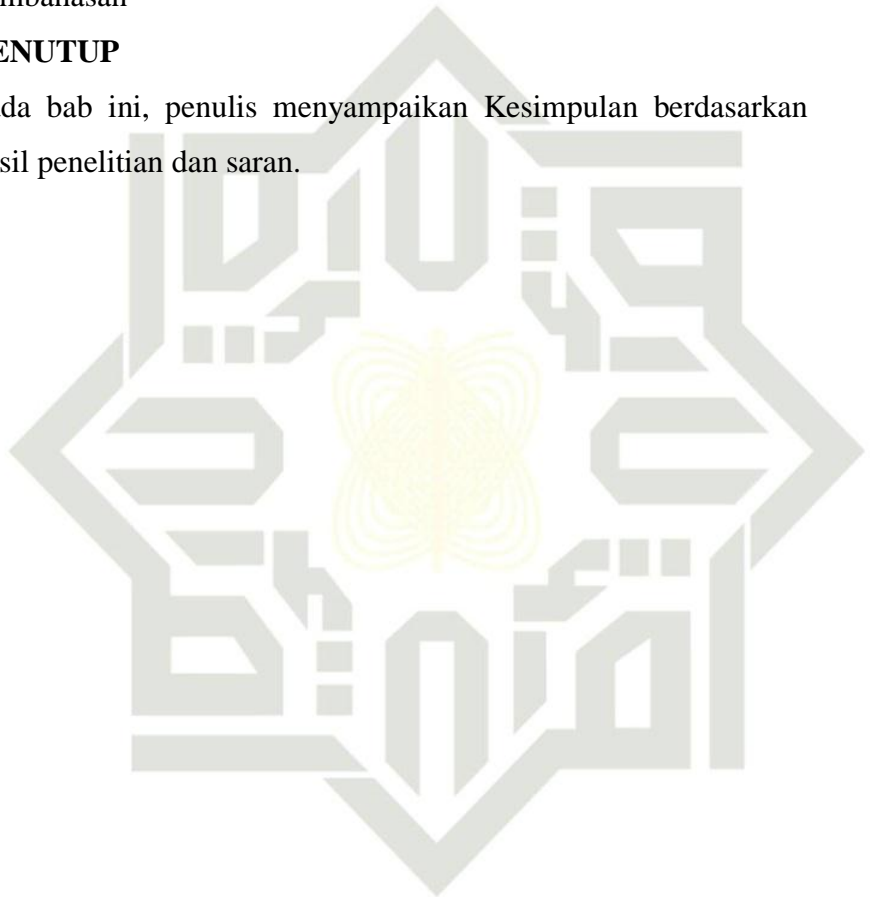
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang menggambarkan hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini, penulis menyampaikan Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 PEMBAHASAN

Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran . Penulis sudah mencari beberapa literature yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Jurnal Sharen Kangean dan Farid Rusdi. Penelitian ini Berjudul :“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan *E-Commerce* di Indonesia” meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Shopee, sebuah perusahaan *e-commerce*, dalam mempromosikan platform mereka di Indonesia. Penelitian ini menyoroti bagaimana Shopee menggunakan *push strategy* (melalui iklan dan event) dan *pull strategy* (melalui promosi penjualan. Penelitian ini menggunakan landasan teori komunikasi pemasaran dan analisis SOSTAC (*Situation analysis, Objectivities, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee memiliki keunggulan dalam fitur dan promo, seperti gratis ongkos kirim dan fitur permainan dalam aplikasi Shopee. Namun, mereka juga menghadapi kendala dalam penanganan konsumen, seperti kendala pengiriman barang dan pembatalan sepihak. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Shopee, serta tantangan yang dihadapi dalam konteks pasar *e-commerce* Indonesia. (Kangean, Rusdi, & di Indonesia, 2020)
2. Jurnal Angelia Putriana. Penelitian ini Berjudul :”Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat”. Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah peran komunikasi pemasaran pengobatan alternatif dalam meningkatkan kepercayaan pasien di *Accurate Health Center*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, teori komunikasi pemasaran,



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

teori teknologi komunikasi, dan teori kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran komunikasi pemasaran di blog mempunyai peran yang baik dan sangat efektif karena teknologi komunikasi yang berkembang. Selain itu, setiap pasien memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda dan cara mereka meyakinkan diri dalam keputusan untuk melakukan pengobatan alternatif di *Accurate Health Center*. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pasien dalam pengobatan alternatif, dan teknologi komunikasi dapat menjadi alat yang berguna dalam mempromosikan pengobatan alternatif. (Angelia Putriana, 2022)

3. Jurnal Pandu Setyo Wibowo. Penelitian ini Berjudul :”Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di era pandemic covid-19 dan kenormalan baru”. Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana PT Sharp Electronics Indonesia melakukan komunikasi pemasaran untuk tetap terhubung dengan konsumen dan mempertahankan kesadaran merek di masa pandemi COVID-19 dan kenormalan baru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari sembilan elemen, yaitu pengirim, penerima, pesan, media, penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respons, umpan balik, dan gangguan . Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori-teori pemasaran seperti *Advertising and Promotion Management*, *Acts against drugs and narcotics abuse*, dan Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sharp Electronics Indonesia berhasil menyesuaikan dan mengeksekusi setiap elemen bauran pemasaran kedalam cara baru berkomunikasi di masa pandemi dan era kenormalan baru. Hal ini terlihat dari kampanye program yang terus berjalan secara keberlanjutan sampai saat ini memanfaatkan media sosial, PT Sharp Electronics Indonesia mampu menciptakan cara baru baru dalam memasarkan produknya. Sharp memberikan penawaran yang menarik kepada konsumennya dimana konsumennya mendapatkan



manfaat yang lebih banyak dibandingkan penjualan konvensional. Melalui kanal digital Sharp pun melakukan cara beriklan yang dapat mencapai sasaran sesuai dengan target produk. Dalam penyampaian pesan Sharp mengemasnya secara kreatif dengan melakukan beragam kegiatan yang interaktif dengan tujuan agar konsumen merasa terhubung dalam menghadapi situasi saat pandemi dan terlibat langsung dengan setiap program miliknya. Walaupun konsumen tersebut diam di rumah, namun mereka tetap sadar dengan keberadaan merek Sharp. Secara tidak langsung hal tersebut akan meningkatkan kesadaran merek Sharp yang berimbas pada loyalitas konsumen. Konsumen akan tetap merasa dekat, dan merek Sharp akan makin kuat dalam benak konsumen. (Wibowo, 2021)

4. Jurnal Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati. Penelitian ini Berjudul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam membangun Positioning ditengah pandemic covid-19 di Indonesia”. Dalam penelitian ini, fenomena utamanya adalah perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja akibat pandemi COVID-19, yang mengakibatkan pergeseran ke arah elektronik atau online shopping. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran dan strategi positioning, yang digunakan untuk menganalisis bagaimana Shopee memanfaatkan media baru dan metode strategi ide isi pesan untuk membangun positioning di tengah pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunanya, khususnya masyarakat Indonesia. (Suswanto & Setiawati, 2020)
5. Jurnal Sundari dan Ety Meikhati. Penelitian ini berjudul : “Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Omah Wedangan Surakarta”. Fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku konsumen dan pelaku usaha UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit dan perubahan dari pemasaran konvensional (luring) menjadi pemasaran digital (daring). Teori yang

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.

digunakan dalam penelitian ini mencakup tren pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran, dan penggunaan platform Instagram serta TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memberikan dampak positif dalam menarik konsumen untuk membeli produk bisnis yang ditawarkan. Selain itu, penyebaran informasi dan promosi bisnis secara digital melalui media sosial dapat dilakukan oleh siapapun yang terbiasa menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Hasil pelatihan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat juga mencakup pembuatan akun media sosial. (Meikhati, 2023)

6. Jurnal Martinho A Gama yang berjudul :”Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 15”. Fenomena yang diteliti dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran konsep 7P dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Tjankir 13 Malang. Konsep 7P adalah:
 - a. *Product* (Produk): Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. *Price* (Harga): Menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan.
 - Place* (Tempat): Menentukan lokasi atau tempat di mana produk atau jasa akan dijual atau didistribusikan.
 - Promotion* (Promosi): Menentukan cara untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.
 - People* (Orang): Menentukan kualitas dan keterampilan orang-orang yang terlibat dalam memasarkan produk atau jasa.
 - Process* (Proses): Menentukan proses yang digunakan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa.
 - Physical Evidence* (Bukti Fisik): Menentukan bukti fisik atau tampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penerapannya, konsep 7P dapat membantu perusahaan untuk memperhatikan semua aspek penting dalam memasarkan produk



- 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.

atau jasa dan memastikan bahwa semua elemen tersebut saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep 7P dalam pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Tjangkir 13 Malang telah berhasil menerapkan bauran pemasaran konsep 7P dan strategi komunikasi yang dapat mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan memberikan rasa nyaman dan memenuhi kebutuhan konsumen. Penerapan konsep 7P dalam memasarkan produk di Kedai Kopi Tjangkir 13 hanya bersifat sementara (jangka pendek), bila dipahami untuk mencapai secara mendalam akan menuju pada tujuan jangka panjang Kedai Kopi Tjangkir 13. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Data dianalisis dengan metode interaktif. (Gama, 2018)

7. Jurnal Katrina Katrin dan Zon Vanel yang Berjudul : “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen”. Penelitian ini mengungkapkan fenomena strategi pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh tim sales dan tim marketing di PT.Global Pay Indonesia (Cashbac), serta mengidentifikasi penelitian terdahulu yang membahas marketing mix dan promotion mix yang digunakan oleh Cashbac. Dalam konteks teori, penelitian ini mengacu pada teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler (2005), yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran terkontrol, yaitu product, price, place, dan promotion. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus PT Expand Berlian Mulia. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus PT Expand Berlian Mulia. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa volume penjualan sayuran hidroponik mengalami kenaikan untuk tiap tahunnya, dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri



- 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.

dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran komunikasi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen, serta mengaitkannya dengan teori-teori pemasaran yang relevan, memberikan manfaat praktis dengan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran suatu perusahaan dan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran Cashback. (Katrin & Vanel, 2020)

Jurnal Fatma Ariska Dewi. Penelitian ini berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Image”. Fenomena yang digunakan adalah Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Sekolah Lanjutan Sekolah Alam Bengawan Solo (SL SABS), terungkap beberapa fenomena menarik. Salah satunya adalah adanya kebutuhan akan pendidikan alternatif di Indonesia sebagai respons terhadap rendahnya mutu pendidikan formal. Munculnya sekolah nonformal atau alternatif seperti SL SABS menjadi solusi untuk memberikan pendidikan yang lebih kreatif dan inovatif. Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran, peneliti menggunakan teori *Communication Strategy* oleh Hafied Cangara sebagai landasan untuk memahami implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SL SABS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan komunikator, analisis kebutuhan khalayak, teknik penyusunan pesan, dan pemilihan media komunikasi merupakan bagian integral dari strategi yang diterapkan oleh SL SABS. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, SL SABS telah berhasil menetapkan target pasar awal yang dibidik dalam upaya membangun citra sekolah alternatif mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra sekolah alternatif seperti SL SABS. (Fatma Ariskadewi, 2019)

9. Jurnal Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stephanie Violita Chandra dan



- 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.

Wulan Purnama Sari, fenomena yang diamati adalah bagaimana komunikasi pemasaran digunakan sebagai salah satu strategi utama dalam pengembangan brand, terutama melalui perspektif teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*, menjadi landasan yang penting dalam merencanakan iklan secara menyeluruh dan dapat diterapkan dalam strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh tim sales dan marketing Hotel Harper Cikarang untuk mengembangkan brand-nya secara efektif mengikuti prinsip-prinsip yang terkandung dalam Teori AIDA. Dengan fokus pada tahapan *attention, interest, desire, dan action*, tim pemasaran Hotel Harper Cikarang mampu menyampaikan informasi yang menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat berperan sebagai pendorong utama dalam memperkuat brand sebuah perusahaan. Dengan memanfaatkan teori AIDA, Hotel Harper Cikarang dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk mencapai tujuan pengembangan brand mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis, tetapi juga menggambarkan bagaimana teori-teori pemasaran dapat diimplementasikan secara praktis dalam strategi pengembangan brand sebuah perusahaan. (Chandra & Sari, 2022)

10. Jurnal Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap akun Tiktok @Dompetkeluarga, fenomena yang teramati adalah pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai platform untuk mempromosikan produk dompet keluarga yang bertujuan untuk membantu pengguna dalam mengatur keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok telah menjadi salah



- 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.

satu media yang efektif dalam membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan bahkan memfasilitasi transaksi melalui Tiktokshop. Akun @Dompetkeluarga menggunakan berbagai strategi promosi yang meliputi iklan produk, storytelling, komedi, testimonial, giveaway, tanya jawab, bonus, dan diskon untuk menarik perhatian pengguna Tiktok. Selain itu, akun tersebut juga menerapkan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dalam setiap konten yang diunggah, sehingga konten promosi menjadi lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas sesuai dengan segmentasi dan positioning yang telah dibangun. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep AIDA sebagai landasan untuk memahami bagaimana konten video Tiktok akun @Dompetkeluarga dapat mempengaruhi kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan konsumen. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan interpretatif dan studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi yang terjadi antara akun @Dompetkeluarga dengan konsumen dalam konteks media sosial Tiktok. (Yupi & Heryadi Putri, 2023)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Manusia secara alami cenderung berkomunikasi untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan mereka, memfasilitasi adaptasi terhadap lingkungan. Interaksi yang aktif memungkinkan mereka terus-menerus memperoleh wawasan baru, yang mendorong rasa ingin tahu. Dorongan ini menjadi landasan bagi keinginan mereka untuk terus meningkatkan pemahaman mereka tentang dunia sekitar. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses transfer informasi melalui berbagai saluran kepada penerima pesan. Dalam literatur klasik ilmu komunikasi, perhatian utama sering kali diberikan pada kendala yang mungkin mencegah pesan sampai ke penerima. Namun, pergeseran dan perkembangan dalam pembahasan komunikasi telah mengubah fokus ini.



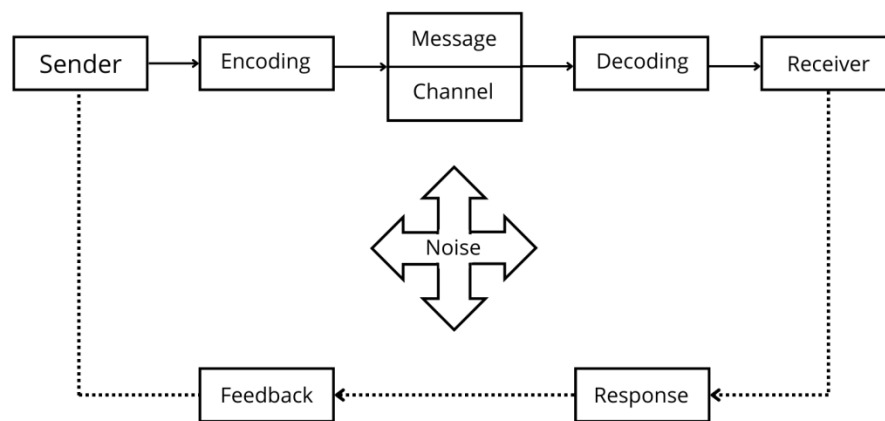
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa r
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Di era globalisasi informasi saat ini, informasi memiliki peranan krusial dan diakui sebagai komoditi yang signifikan dalam penentuan kebijakan dan dasar ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi sangat dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi manusia, baik yang disengaja maupun tidak. Revolusi industri menekankan nilai kecepatan dan keuntungan, memengaruhi komunikasi dengan mengutamakan efisiensi energi dan hasil maksimal. Manusia, sesuai sifat dasarnya, cenderung berkomunikasi dengan cara yang meminimalkan usaha dan memaksimalkan hasil. Oleh karena itu, komunikasi manusia sering melibatkan strategi dan taktik dalam mentransmisikan dan menerima pesan yang mencakup beragam pengetahuan, ide, tujuan, emosi, dan nilai-nilai.

2.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Aan Ridwan (2013) Proses komunikasi terdiri dari :



Gambar 2. 2 Proses Komunikasi

Sender (Pengirim Pesan)

Pengirim pesan adalah individu yang memiliki ide yang ingin disampaikan kepada orang lain, dengan harapan agar pesannya dapat dipahami oleh penerima sesuai dengan maksudnya.

Encoding (Penyandian)

Penyandian adalah proses mengubah pemikiran menjadi bentuk simbolis.

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.

c. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan informasi yang hendak disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan bisa bersifat verbal atau non-verbal, dan keefektifan pesan tergantung pada organisasi yang baik dan kejelasan penyampaian.

Channel (Media)

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti TV, radio, surat kabar, papan pengumuman, telepon, dan sebagainya. Pemilihan media dipengaruhi oleh isi pesan, jumlah penerima pesan, dan situasi tertentu.

Decoding (Mengartikan Kode/Isyarat)

Proses di mana penerima pesan memberikan makna pada simbol atau isyarat yang disampaikan oleh komunikator. Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata, dll.), penerima pesan harus dapat mengartikan kode atau isyarat dari pesan tersebut agar dapat dipahami.

f. *Receiver* (Penerima Pesan)

Penerima pesan adalah individu atau pihak yang menjadi tujuan pesan yang dikirim oleh sumber pesan. Penerima pesan mampu memahami pesan dari pengirim, bahkan jika pesan itu disampaikan dalam bentuk kode atau isyarat, tanpa mengurangi makna yang dimaksud oleh pengirim

Feedback (Umpan balik)

Umpan balik dianggap oleh beberapa orang sebagai bentuk pengaruh yang berasal dari penerima. Walaupun sebenarnya, umpan balik dapat juga berasal dari unsur lain, seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai kepada penerima.

Response (Tanggapan)

Tanggapan adalah serangkaian reaksi yang muncul dari komunikan setelah menerima pesan.



- 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.

i. *Noise* (Gangguan)

Meskipun gangguan bukan bagian integral dari proses komunikasi, namun memiliki dampak dalam proses tersebut. Hal ini karena dalam setiap situasi hampir selalu ada elemen yang dapat mengganggu. Gangguan adalah faktor yang menghambat komunikasi dan dapat menyebabkan penerima pesan salah menginterpretasi pesan yang diterimanya.

2.2.3 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi, seperti definisi komunikasi, dapat berbeda-beda menurut pandangan dan bidang studi para pakar. Klasifikasi ini bergantung pada pengalaman dan keahlian masing-masing pakar.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas empat jenis komunikasi berdasarkan pembagian tipe-tipe komunikasi oleh Cangara, yakni komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi publik (*public communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). (Aan Ridwan, 2013)

a. **Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)**

Intrapersonal communication adalah bentuk komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri, baik itu sadar maupun tidak. Jenis komunikasi ini menjadi dasar bagi komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Secara sederhana, komunikasi intrapersonal menjadi pondasi untuk komunikasi dengan dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seseorang umumnya melakukan komunikasi dengan diri sendiri, walaupun seringkali tanpa disadari. Keberhasilan komunikasi dengan orang lain sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi seseorang dengan diri sendiri.

b. **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**

Interpersonal communication adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara individu-individu secara langsung, memungkinkan

setiap peserta untuk mendapatkan tanggapan dari orang lain secara langsung, baik melalui kata-kata maupun ekspresi tubuh. Kedekatan hubungan antara pihak yang berkomunikasi tercermin melalui jenis pesan yang disampaikan dan respons nonverbal, seperti sentuhan, pandangan mata, dan ekspresi wajah. Sebagai bentuk komunikasi yang sangat pribadi, komunikasi antarpribadi memiliki peran penting sepanjang waktu, terutama karena manusia memiliki emosi; komunikasi ini membantu menciptakan rasa kedekatan di antara sesama.

c. **Komunikasi Publik (*Public Communication*)**

Public communication adalah proses komunikasi di mana pesan disampaikan oleh seorang pembicara di depan audiens yang lebih besar dalam situasi tatap muka. Dalam komunikasi publik, penyampaian pesan terjadi secara terus-menerus. Identitas pembicara (sumber) dan audiens dapat diidentifikasi dengan jelas. Interaksi antara sumber dan penerima pesan terbatas karena keterbatasan waktu dan jumlah audiens yang relatif besar. Hal ini disebabkan oleh batasan waktu yang terbatas dan jumlah audiens yang banyak. Sumber seringkali tidak dapat mengidentifikasi setiap pendengar secara individual. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak bersifat spontan, melainkan terencana dan disiapkan sebelumnya. Komunikasi publik sering ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat umum, pengarahan, ceramah, dan sejenisnya.

d. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**

Komunikasi massa merujuk pada proses penyampaian pesan yang menggunakan media massa modern, seperti surat kabar dengan sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada masyarakat umum, serta film yang diputar di bioskop-bioskop. Media massa modern mencakup seluruh sistem produksi, seleksi, penyiaran, penerimaan, dan respons terhadap pesan-pesan tersebut.



- 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.

1. Fungsi Komunikasi

- a. Memberikan Informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

2. Tujuan Komunikasi

- a. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah Opini/Pendapat/Pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah Perilaku (*to change the behavior*).

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Handiono,2007:7-8)

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi menjadi elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga memiliki peran yang sangat krusial dalam pemasaran. Menurut Dian Sarastuti (2017) tingkat dasar komunikasi memiliki empat peran utama:

- a. Memberikan informasi kepada calon konsumen untuk mengetahui penawaran yang sedang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.



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

- b. Memengaruhi keinginan konsumen, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun calon konsumen, untuk melakukan pembelian.
- c. Digunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen terhadap keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya, memberikan keyakinan, dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berperan sebagai faktor pembeda antara produk dan merek yang ada di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan citra merek yang dibangun oleh produk-produk tersebut.

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana melalui komunikasi dapat memengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan pasar, peningkatan jumlah produk, dan persaingan yang ketat, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan transformasi menjadi lebih terintegrasi, dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu.

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Ada 4 jenis promosi serta definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non

pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. (Philip & Kotler,2002:153)

Periklanan juga merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan merupakan bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media cetak

1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Kelebihan dari surat kabar adalah pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar local mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relative murah. Sedangkan untuk kelemahannya adalah masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar. (Freddy Rangkuti, 2009:24)



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

2. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja. Kelebihan dari majalah adalah cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diinginkan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya perpembaca relative murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relatif lebih lama (dari seminggu sampai sebulan). Sedangkan untuk kelemahan dari majalah adalah iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan. maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat. (Freddy Rangkuti, 2009:24)

3. Brosur dan leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorang yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga. Kelebihan dari brosur adalah mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk kita dengan media yang mudah dipahami, sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan tenaga lebih dalam penyebaran brosur.

4. *Direct Mail*

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirim kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga yang khusus. Keuntungan dari media ini adalah kita dapat membangun kedekatan dengan konsumen sehingga mereka dapat mempercayai produk kita. Terkait kekurangan dari media ini



adalah kita dituntut untuk membuat komunikasi yang menarik dan tidak salah dalam penyampaian sehingga konsumen tidak berpaling. (Freddy Rangkuti, 2009:24)

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari media audio dan audio visual.

1. Media audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif lebih murah. Di samping itu, karena sifat audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan. (Freddy Rangkuti, 2009:25)

Kelebihan dari radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat social, dapat dibawa dan didengar di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu. Kelemahan dari radio adalah menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotifasi audience, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesan terabaikan bahkan terlewatkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Media audio visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan tidak harus memiliki ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan. Kelebihan produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan. Kelemahan media ini adalah durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh audience, hal ini membuat biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal. (Freddy Rangkuti, 2009:25)

3. Media outdoor (luar ruangan)

Kelebihan dari media ini adalah jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi. Sedangkan kelemahan adalah tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

a) *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan



- 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.

yang jelas, singkat dan mudah dipahami dan gambar yang menarik.

b) *Signboard* (Papan Tanda)

Media ini merupakan papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

c) Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

d) *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan sticker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat. (Freddy Rangkuti, 2009:25)

b. **Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Freddy Rangkuti, 2009:25)

Menurut Agustina Shinta (1994:130) Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi non personal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain. (Ginting,2012:211) Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka menyukkseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling (Swasta, 1999:260) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Buchari Alma, 2013:185)

Tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Penjualan perseorangan juga merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian,



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

komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

1. Menurut Freddy Rangkuti (2009) Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:
 - a. *Retail Selling*, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
 - b. *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, dan lain-lain.
 - c. *Executive Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.
2. Faktor-faktor personal selling menurut Fandy Tjiptono (2008) :
 - a. Faktor Produk
 - 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
 - 2) Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi.
 - 3) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*non durable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.





- 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. Faktor Pelanggan

- 1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- 3) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
- 4) Faktor anggaran, Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih personal selling

3. Manfaat *Personal Selling*

Personal selling (penjualan tatap muka) pada dasarnya memiliki tiga manfaat yaitu dalam konfrontasi pribadi, mempererat hubungan dan menciptakan tanggapan. (Freddy Rangkuti, 2009 : 83)

1) Konfrontasi tatap muka.

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Mempererat.

Penjualan tatap muka memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

3) Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun

tanggapan tersebut hanya berupa satu ucapan terima kasih secara sopan dan baik.

Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Menurut Kasmir (2008) Publisitas merupakan kegiatan menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (*Corporate social Responsibility*), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal. Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan nilai positif produsen di mata konsumen. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal produsen lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, konsumen akan selalu ingat produsen tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen. (Suyanto, 2007:207)

Menurut Kasmir (2008) Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif. Perusahaan ini tidak hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis, yaitu pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) maksudnya adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan dan kesempatan generasi berikut untuk memenuhi kebutuhannya. Keberlanjutan ini dapat dilihat dari berbagai dimensi yang merupakan dimensi yang saling berkaitan dengan keberlanjutan itu sendiri, antara lain; manusia, sosial, lingkungan dan ekonomi. Keberlanjutan di bidang manusia erat kaitannya dengan pemeliharaan kualitas sumber daya manusia secara individual seperti kesehatan, pendidikan, keterampilan, kepemimpinan dan juga pengetahuannya. (Badroen, et al., 2006:188)



- 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.

Wujud program *Corporate Social Responsibility* tidak hanya berupa bantuan yang sifatnya jangka pendek seperti bantuan pembangunan jalan, bantuan pembangunan sarana ibadah, atau bantuan pada perayaan hari-hari besar nasional. Akan tetapi juga berupa program pemberdayaan masyarakat dalam jangka waktu panjang dapat memberikan perubahan kesejahteraan masyarakat seperti pembuatan koperasi simpan pinjam, pemberian beasiswa, program orang tua asuh bagi usah mikro kecil dan menengah, dan lain-lain. (Faisal,dkk, 2006:188)

Publisitas juga merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kotler dan amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, donasi dan hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan kualitas khusus yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi, Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar, Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.



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

c. Dramatisasi, Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk

1. Tujuan Publisitas

Suyanto (2007) mengatakan tujuan publisitas adalah agar konsumen mengenal produsen lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut konsumen akan selalu ingat produsen tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen. Publisitas dapat pula digunakan untuk manfaat ganda, misalnya memperbaiki beberapa aspek dalam aktivitas perusahaan. (Nugroho, 2003:262)

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor produsen di mata para konsumen. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

2. Alat Publisitas

Alat publisitas yang dapat digunakan produsen untuk menarik konsumen yaitu:

- a. Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalnya menggelar acara launching produk baru perprodusen.
- c. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- d. *Lobbying*, yaitu kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- e. Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Penjualan Dalam melakukan promosi penjualan produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan. Menurut Saladin Djaslim, promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, serta ditujukan untuk mendorong lebih kuat respons pasar. (Saladin,2007:136)

Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mendapatkan respons spesifik dan segera Promosi penjualan merupakan suatu tindakan persuasive secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada grosir, distributor, atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan intensif dan hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang pada perusahaan secara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

1. Alat Promosi Penjualan

Penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa promosi penjualan ditunjukan kepada konsumen akhir atau yang bisa disebut *consumer sales promotions*. Didalam promosi penjualan konsumen dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Kotler

dan Armstrong mereka berpendapat bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sample produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan. (Philip & Amstrong, 2008:206)

a. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen akhir untuk dicoba. Ada sample yang diberikan gratis, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan di foto, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan. Member sample merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru

b. Pameran Dagang

Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberi informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek, dengan persaingan dan melakukan pesanan.

c. Paket Harga

Paket harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

d. Kontes

Merupakan sejenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu. Kuis atau permainan merupakan salah satu cara promosi yang juga sering dipakai oleh para pemasar. Sering kali kuis dilakukan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu sementara itu sering dilakukan melalui surat.



- 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.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diikalankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan.

2.5. Teori Marketing 4.0

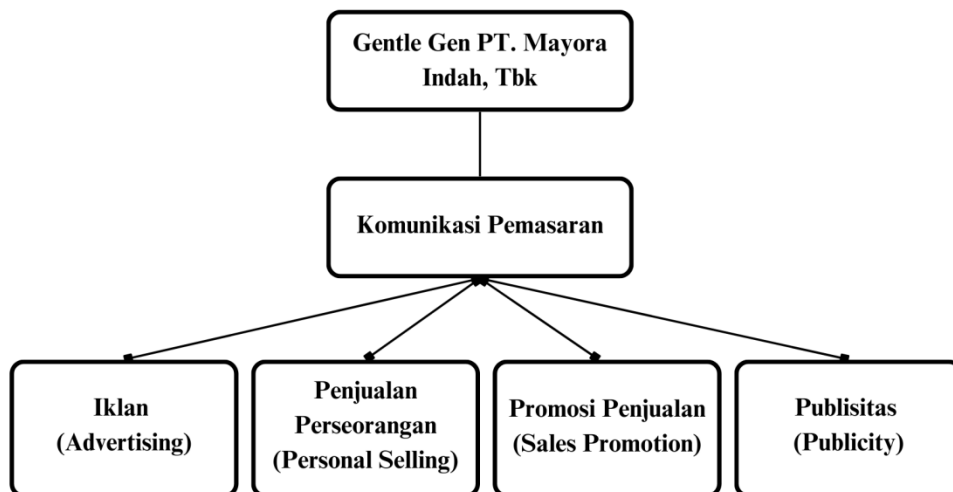
Dalam buku Marketing 4.0 karya Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. Pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, yang mana faktanya sentuhan offline ini mewakili diferensiasi yang kuat. Selain mengkombinasikan online dan offline, Marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara style dan substance. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang up-to-date dan bagus.

Marketing 4.0 juga mengembangkan konektivitas machine-to-machine dan artificial intelligence dalam rangka mendongkrak produktivitas. Tetapi, itu harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas human-to-human yang justru akan memperkuat customer engagement. Intinya, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu merek dalam memanusiakan relasi dengan para pelanggannya.

Alasan menggunakan Marketing 4,0 adalah Konsumen sudah jemu dengan strategi pemasaran berupa iklan yang mereka

temui di mana-mana. Marketing 4.0 hadir sebagai solusi pemasaran yang menengahi antara kebutuhan bisnis dan konsumen. Oleh karenanya pesan yang disampaikan janganlah hanya berfokus pada penjualan, tapi juga memberikan solusi bagi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam buku Marketing 4.0 dijelaskan, penjual perlu mengidentifikasi titik frustrasi (pain point) pelanggan, terutama saat menggunakan produk atau jasa sebuah layanan. Dari titik frustrasi itu, pemasar harus memikirkan bagaimana aplikasi produk yang ditawarkan dapat membantu mengatasi masalah konsumen.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Metode penelitian ini fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena melalui pengumpulan data wawancara. Jika data yang terkumpul sudah memberikan wawasan yang memadai untuk menjelaskan fenomena yang diteliti, tidak diperlukan penambahan sampel. (Rahmat Kriyanto, 2009)

Penelitian deskriptif kualitatif menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmad (2007) berusaha menguraikan pemecahan masalah terkait strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan data dan hasil observasi. Peneliti melakukan peran sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mencari hubungan, menguji hipotesis, atau terpaku pada teori. Oleh karena itu, peneliti memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi informasi yang diperlukan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT.Cipta Niaga Semesta (Mayora Group), Jalan Air Hitam, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau. Penentuan lokasi didasarkan pada pusat informasi dari objek yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut S. Nasution, data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau lokasi penelitian. (Jalaludin



- 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.

Rachmat, 2013) Sementara menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif melibatkan kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan wawancara dengan pihak Gentle Gen PT. Mayora Indah, Tbk di Pekanbaru.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis dan sumber lainnya, melibatkan dokumentasi serta *media online*. Penggunaan data sekunder oleh peneliti bertujuan untuk memperkuat temuan yang telah diperoleh dan melengkapi informasi yang dikumpulkan melalui wawancara langsung.

4. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan akan dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan khusus. Prinsip dalam teknik *Purposive Sampling* ini harus mewakili unsur subjek yang ditetapkan dalam sebuah situasi sosial, agar data yang dihimpun dapat terwakili dari seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian yang dilakukan. Penting untuk mencatat bahwa pemilihan sampel harus tetap sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Informan penelitian akan dibagi menjadi dua kelompok. (Rosady Ruslan, 2006)

1. Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan seseorang yang sangat mengetahui dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Elza Safitri (*Area Manager*), dan Lili Otaviani (*AFPS*)
2. Informan tambahan merupakan individu yang ditemui di wilayah penelitian dan diyakini memiliki potensi untuk memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian. Informan tambahan dalam penelitian adalah Ririn Herlina (*TL*), Weni (*Sales Marketing*)



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pentingnya fase pengumpulan data dalam penelitian ditekankan, dan metode pengumpulan data melibatkan berbagai teknik yang dapat diterapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, tiga teknik pengumpulan data utama digunakan: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode utama untuk mendapatkan informasi mendalam. Gordon menjelaskan wawancara sebagai percakapan antara dua orang, di mana salah satu tujuannya adalah untuk menggali informasi sesuai dengan tujuan tertentu. (Haris Hardiansyah,2011)

Teknik wawancara yang diterapkan adalah wawancara mendalam (in-depth interview), yang melibatkan tatap muka langsung dengan informan. Dalam wawancara mendalam, pewawancara tidak memiliki kendali penuh atas respons informan, memungkinkan informan memberikan jawaban lengkap dan mendalam. (Ruslan,2006)

2. Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi digunakan dalam penelitian kualitatif, melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memahami kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut. (Rachmat Krisyanto,2016)

Menurut Soehartono, observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam gejala-gejala objek penelitian. Suatu hal yang sering terlupakan dalam observasi adalah pentingnya mengamati juga hal-hal yang tidak terjadi. (Rachmat Krisyanto,2016) Penelitian ini melakukan observasi dengan memperhatikan aktivitas *sales marketing* dalam memasarkan produk Gentle Gen PT. Mayora Indah,Tbk. Data dan fakta yang diperoleh dari observasi tersebut digunakan untuk mendapatkan data informasi aplikasi lapangan oleh *sales marketing* dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari empat penelitian. (Rachmat Kriyanto,2016) Dokumentasi dimaksudkan



untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan membuat catatan-catatan penting yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dari informan untuk mendukung kevalidan data yang diperoleh seperti foto-foto, *website*, rekaman suara, dan video selama di lapangan.

3.6 Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan realitas, serta sejauh mana penjelasan yang diberikan sesuai dengan keadaan sebenarnya yang ada dan terjadi. (Ardianto elvinato, 2011) Validitas data, yang juga disebut sebagai keabsahan data, menjamin bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya

Peneliti dalam melakukan teknik validitas dengan menggunakan triangulasi. Menurut LexyJ. Moleong (2006) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi data sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara informan yang satu dengan yang lain serta membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumentasi dan observasi kegiatan yang dilakukan oleh pihak PT. Mayora Indah Tbk yang terlibat dalam memasarkan produk detergen Gentle Gen kepada masyarakat Pekanbaru sehingga dapat diperoleh data yang akurat.

Setiap metode ini dapat menghasilkan bukti atau data yang unik, memberikan pandangan yang berbeda terhadap fenomena yang diteliti. Dengan adanya berbagai sudut pandang ini, diharapkan pengetahuan yang diperoleh dapat lebih luas untuk mencapai kebenaran data.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. (LexyJ. Moleong, 2006) Tujuannya adalah menyederhanakan data agar mudah diimplementasikan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan proses



pengumpulan data atau melalui tiga tahap model alir dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi. (Burhan Bungin, 2001) Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini mencakup:

1. Reduksi Data

Reduksi data bertujuan untuk memilih dan memusatkan perhatian guna menyederhanakan informasi dari lapangan. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, disusun lebih sistematis, dan menonjolkan pokok-pokok yang penting agar lebih mudah dikendalikan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dari lapangan yang terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilah antara yang dibutuhkan dan tidak, kemudian dikelompokkan dan diberikan batasan masalah. (Sugiyono, 2014) Peneliti menggunakan teknik pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi. (Rachmat Kriyanto, 2016) Hasil analisis data ini dinarasikan dengan jelas untuk memudahkan pemahaman.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang diajukan masih bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan ditemukannya bukti-bukti kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dan setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasannya. Kesimpulan-kesimpulan tersebut terus diverifikasi dengan memikir ulang dan meninjau catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

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

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Gentle Gen PT.Mayora Indah

PT Mayora Indah Tbk (Perseroan) dibentuk di tahun 1977 dan mulai menjalankan aktivitas operasional secara komersial di bulan Mei 1998 dimana lokasi dari pabrik pertama berada di Tangerang dimana target market wilayah Jakarta dan Sekitarnya. Sesudah dapat mencukupi pasar Indonesia, Perseroan mulai mengembangkan ekspansi bisnisnya ke Asean, dan menjadi perusahaan Publik pada tahun 1990. Kemudian melebarkan sayapnya ke kancan pangsa pasar yang lebih besar dan sudah tersebar di 5 benua di dunia. PT Mayora Indah Tbk yang perkembangannya sudah terjadi menjadi suatu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods Industry* (FMCG) yang sukses baik di tingkat nasional maupun global. Dapat dibuktikan bahwa Mayora Indah sudah menciptakan sejumlah produk makanan dan minuman bahkan kebutuhan rumah tangga yang berkualitas. Beberapa produk bahkan telah menjadi merek terkenal di dunia, misalnya Kopiko, Danisa, Astor, Energen, Torabika dan produk lainnya. (Mayora,2024)



Gambar 4. 4 Logo PT Mayora Indah Tbk.
Sumber: PT Mayora Indah Tbk, 2024



Logo PT Mayora Indah Tbk tersusun atas 3 komponen yakni tulisan “MAYORA”, garis putus-putus, dan gerbang. Filosofi kata “MAYORA” bersandar kepada etimologi kata latin yaitu “major” dimana mengartikan lebih besar. Hal ini mengindikasikan semangat yang dimiliki oleh PT Mayora Indah Tbk supaya menjadi lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya di bidang yang sama. Komponen dari logo gerbang menunjukkan PT Mayora Indah Tbk bisa menciptakan produk yang bisa menembus pangsa pasar, baik domestik ataupun internasional. Terakhir, garis putus-putus mengilustrasikan bahwa untuk mewujudkan tujuan dari PT Mayora Indah Tbk dijalankan secara bertahap.

Mayora Indah sudah mampu membuktikan dirinya menjadi salah satu produsen makanan bermutu dan memiliki kualitas yang tinggi dan disebut sebagai market leader yang berhasil menciptakan sejumlah produk yang memelopori tiap kategori produk tersebut. Perseroan juga telah mengakibatkan perubahan terhadap status dari perusahaan menjadi perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek pada 4 Juli 1990. Sampai sekarang, Perseroan dan entitas anak senantiasa konsisten untuk menjaga kualitas produknya di bidang makanan, minuman, dan produk rumah tangga. Kegiatan perseroan dalam bidang industri umumnya dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori yakni makanan dan minuman (food and beverage), namun di tahun 2017 Mayora juga terjun mencoba terjun dalam memproduksi kebutuhan rumah tangga (homecare) , seperti softener dan detergen pencuci pakaian. Dalam bidang olahan makanan dan minuman, terbagi lagi menjadi 6 (enam) divisi yang memproduksi produk yang bertolak belakang akan tetapi terintegrasi, produk-produk tersebut yakni Kembang Gula, Biskuit, Coklat, Wafer, Kopi, Cereal, Wafer, dan Makanan Instan seperti Mie, dan Bubur. Produk Gentle Gen adalah satu-satunya brand yang dikeluarkan oleh Mayora dalam kategori kebutuhan rumah tangga (homecare).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



Gambar 4. 5 Logo Gentle Gen

Sumber: Gentle Gen, 2024

Gentle Gen adalah merek deterjen pertama di Indonesia yang berbahan dasar alami dari tumbuhan. Produk ini dikembangkan dengan tujuan untuk memberikan solusi yang lebih efektif dan lebih ramah lingkungan dalam mencuci pakaian.

Gentle Gen pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 dengan varian *Morning Breeze*. Produk ini memiliki keunggulan seperti lembut di tangan, menjaga serat pakaian, wangi segar alami, dan tutup botol multifungsi (takaran & penggosok noda). Varian ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia karena memiliki harga yang terjangkau dan kemasan yang anti tumpah. Pada tahun 2017, Gentle Gen meluncurkan varian *French Peony* yang memiliki aroma parfum Perancis yang tahan lama. Produk ini juga memiliki keunggulan seperti lembut di tangan, menjaga serat pakaian, wangi segar alami, dan tutup botol multifungsi (takaran & penggosok noda). Varian ini sangat disukai oleh masyarakat Indonesia yang menyukai aroma parfum Perancis.

Pada tahun 2020, Gentle Gen meluncurkan varian lainnya seperti *Gentle Gen Morning Breeze 750 ML* yang memiliki keunggulan seperti lembut di tangan, menjaga serat pakaian, wangi segar alami, dan tutup botol multifungsi (takaran & penggosok noda). Varian ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia karena memiliki harga yang terjangkau dan kemasan yang anti tumpah. Gentle Gen juga telah dinyatakan sebagai produk yang berbahan dasar alami oleh USDA BioPreferred Program. Program ini





menandakan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan terbaharukan seperti tumbuhan dan di dalamnya tidak termasuk bahan minyak atau gas bumi.

Gentle Gen juga telah mendapatkan beberapa penghargaan dan sertifikasi, seperti Sertifikasi ISO 9001:2015 untuk sistem manajemen kualitas dan Sertifikasi ISO 14001:2015 untuk sistem manajemen lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Gentle Gen telah berkomitmen untuk meningkatkan kualitas dan keamanan produknya. Dalam beberapa tahun terakhir, Gentle Gen telah menjadi salah satu merek deterjen yang paling populer di Indonesia, dengan harga yang terjangkau dan kemasan yang anti tumpah. Produk ini sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena memiliki keunggulan seperti lembut di tangan, menjaga serat pakaian, wangi segar alami, dan tutup botol multifungsi (takaran & penggosok noda). (wawancara 3 juni 2024)

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

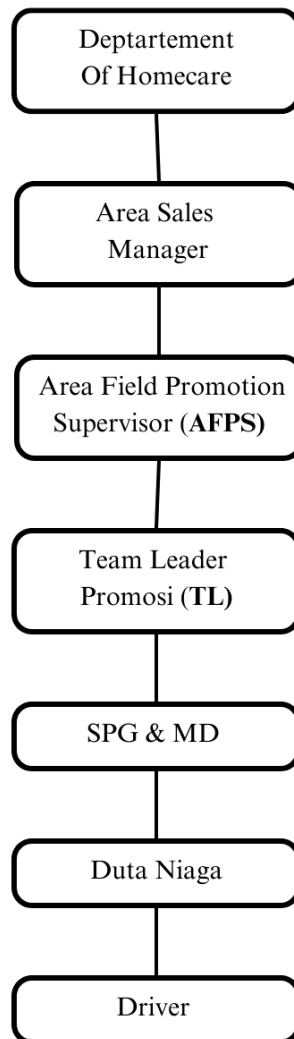
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



4.2 Struktur Organisasi Gentle Gen PT. Mayora Indah di Pekanbaru



Gambar 4. 6
Struktur Organisasi Gentle Gen PT. Mayora Indah

a. *Area Sales Manager*

Manajer Toko harus mencapai target penjualan yang ditetapkan serta keuntungan penjualan, penanganan ketersediaan barang dagangan, mengendalikan SDM perusahaan, dan pengendalian aset perusahaan lainnya seperti alat-alat, gedung hingga pelayanan pelanggan.

b. *Area Field Promotion Supervisor*

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah badan organisasi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Bagian ini memiliki pekerjaan yang sangat kompleks mulai dari menyusun strategi

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.

pemasaran, memasang iklan, membangun kerja sama, dan bertanggung jawab dalam pengecekan transaksi dari sales.

Team Leader Promotion

Tugas dan tanggung jawab *team leader* secara khusus adalah mengatur dan mengelola tim, memberikan arahan dan bimbingan, mengorganisir pekerjaan, memotivasi anggota tim, menyelesaikan masalah, mengkomunikasikan tujuan, menjadi teladan bagi anggota tim, mewakili dan mengadvokasi kebutuhan tim, dan mengevaluasi kinerja

SPG

Tugas *SPG* adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, melakukan kunjungan ke agen dan toko-toko untuk menawarkan produk dan mencatat pesanan produk dari agen atau toko dan bertanggung jawab atas target penjualan yang sudah ditentukan.

- e. Duta Niaga
- f. Driver



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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Gentle Gen PT.Mayora Indah Tbk di Pekanbaru belum sepenuhnya menerapkan *promotion mix* dalam komunikasi pemasaran, ada beberapa aspek yang belum terpenuhi yaitu kurangnya publisitas serta periklanan. Dengan kata lain komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha Gentle gen. Hasil penelitian juga terdapat faktor-faktor pendukung penerapan *promotion mix* terhadap penjualan Gentle Gen dan yang menjadi faktor pendukungnya yaitu mindset masyarakat, tenaga kerja, pemasaran dan kebudayaan.

6.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh *promotion mix* untuk meningkatkan tingkat penjualan. Dengan menggunakan metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dan untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang marketing mix dan tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel maupun buku penunjang dalam penelitian selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

- © Himpunan Mahasiswa Islam 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.
- Arifanto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yuli, Dara, & Widiastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian, 13(2), 165-174.
- Dian Saraswati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". Dalam Jurnal Visi Komunikasi, Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta, Vol. 16, No. 01, Mei 2017
- Yama, M. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2)
- Gentle Gen, (2021), <https://m.facebook.com/gentlegen.id>, (Diakses 16 Januari 2024)
- Haris Hardiansyah, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011).
- Salaludin Rachmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005)
- Wangean, S. & dan Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia, 4(2), 280 – 287
- Katrin, Katrina & Vanel, Zon. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen, 6(1)
- Kotler, dan Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2018), 71
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. (Edisi ke-12, Indonesia PT Indeks, 2010),
- Kriyatono, Rahmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi pertama. Cet. IV; Jakarta: Kencana, 2009.
- . "Pengantar" dalam Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi Pertama. Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. Marketing Communication: Faktik dan Strategi. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Lexy J Moleong. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.



- M. Suyanto. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2007.
- Moelono, Lexy. J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Rosdakarya, 1995.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. Metodologi Penelitian. Cet. VIII; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Nasusastro, H.M., Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan,(Bandung: Alfabeta, 2012).
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi. Metodologi Penelitian. Cet. VIII; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Putriana, A. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, *Jurnal Ilmu Komunikasi*,1(1),31-38
- Purwadi, W., & Maryani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*,4(2), 463-467.
- Prawira, Yudha & Purna, Dedy. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7),215-226
- PT. MAYORA INDAH TBK. (2018). Sekilas tentang Mayora. Diakses dari <https://www.mayoraindah.co.id/>
- Rosady Ruslan, Metode Penelitian: PR dan Komunikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).
- Ruslan, Rosady. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsepsi dan Aplikasi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).
- Saidwan, Aan. Filsafat Komunikasi, (Bandung: Pustaka Setia, 2013).
- Rulandari, N., Rahmawati, N.F., & Nurbaiti. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal, 7(2).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cet. XCV; Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).
- Suswanto, P. & Setiawati, S.D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia,3(2).



UIN SUSKA RIAU

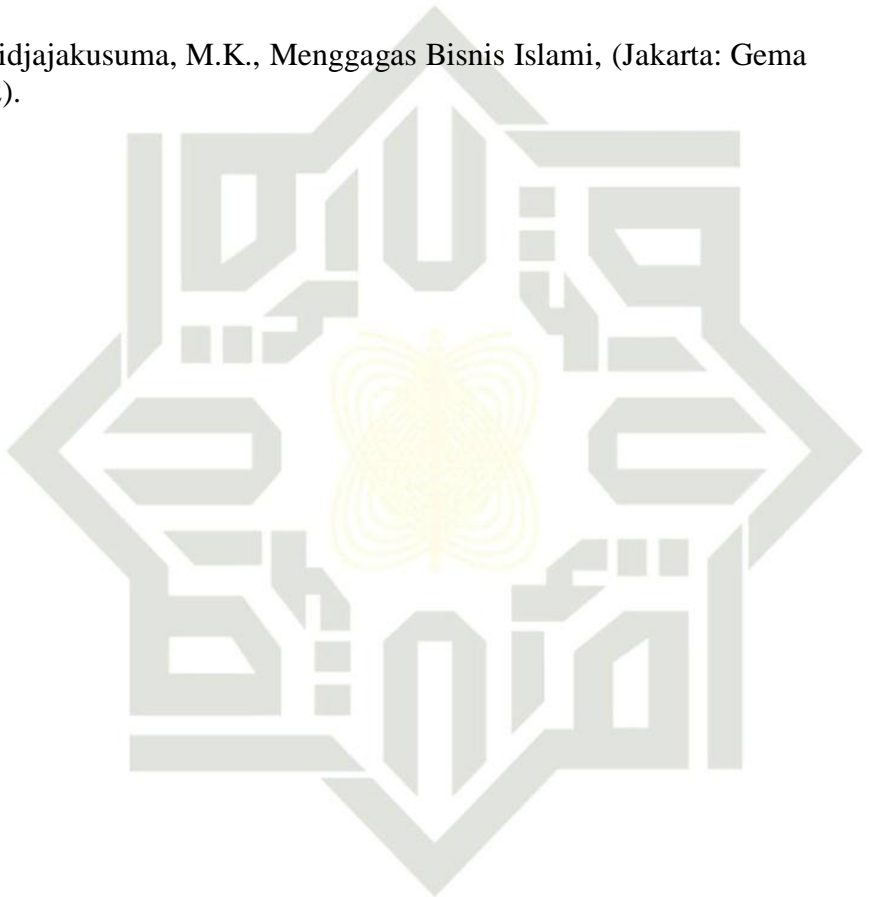
- Sundari, & Meikhati,E. (2023). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Omah Wedangan Surakarta. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*,3 (1),19-26
- Wahono, Pandu. (2021). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 05(1), 38 - 56
- Wahanto, M.I., & Widjajakusuma, M.K., Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani, 2002).

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU