



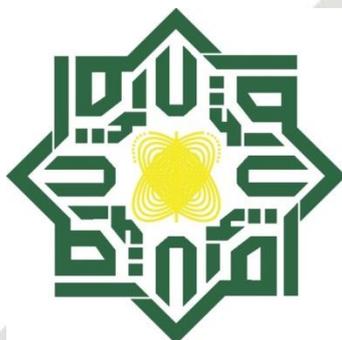
UIN SUSKA RIAU

No. 6754/KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MS
GLOW PADA STORE DELIMA PEKANBARU
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

© Hak cipta milik UIN

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh :

YOSINTA PRATIWI
NIM. 12040324134

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MS GLOW PADA
STORE DELIMA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

Disusun oleh :

YOSINTA PRATIWI
NIM.12040324134



Telah disetujui pembimbing pada tanggal: 28 Juni 2024

Pembimbing



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

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



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



KEMENTERIAN AGAMA
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 : Yosinta Pratiwi
 NIM : 12040324134
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru-Dalam Meningkatkan Penjualan

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

Hari : Senin
 Tanggal : 15 Juli 2024

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

Pekanbaru, 17 Juli 2024



Timron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 19611118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Muhammad Soim, S.Sos.I, MA
 NIP. 19830622 202321 1 014

Penguji III,

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

Penguji IV,

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



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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Yosinta Pratiwi
NIM : 12040324134
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 06 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, 06 Februari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

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

Penguji II,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 130 417 019



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : Yosinta Pratiwi
NIM : 12040324134
Tempat/ Tgl. Lahir : Baganbatu, 28 Agustus 2000
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk MS Glow pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan”

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, 18 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



YOSINTA PRATIWI
NIM : 12040324134

**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, 28 Juni 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 : YOSINTA PRATIWI

NIM : 12040324134

Judul Skripsi. : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MS
GLOW PADA STORE DELIMA PEKANBARU
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

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,

Artis, S.Ag, M.I.Kom

NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan apapun yang merugikan UIN Suska Riau dan/atau pihak lain tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Yosinta Pratiwi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk MS Glow pada Store Delima Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan

Penelitian ini dilatarbelakangi karena semakin banyaknya muncul brand-brand skincare yang sedang gencar mempromosikan produk mereka di pasaran. Peristiwa ini menimbulkan persaingan yang ketat di industri kecantikan dan juga tidak stabilnya omset penjualan store MS Glow Delima, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk skincare. Dan juga harus tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan pada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk MS Glow pada store Delima Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif merupakan metode penelitian yang datanya diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dilihat dari teori bauran komunikasi pemasaran yaitu dalam kegiatan meningkatkan penjualan melalui periklanan di media cetak dan media sosial, penjualan personal dengan penawaran produk di offline store MS Glow, promosi penjualan dengan berbagai potongan harga dan kupon dan juga pemasaran langsung dengan mengatur pesan bisnis tentang penawaran produk yang otomatis dikirim ke followers baru tiktok dan shopee store MS Glow Delima.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan



ABSTRACT

Name : Yosinta Pratiwi
Major : Communication Science
Title : MS Glow Product Marketing Communication Strategy at Pekanbaru Delima Store in Increasing Sales

This research is motivated by the increasing number of skincare brands emerging which are aggressively promoting their products on the market. This phenomenon creates intense competition in the beauty industry and also unstable sales turnover at the MS Glow Pomegranate store, so it is important to understand the factors that influence consumer decisions in choosing skincare products. And you must also maintain the quality of products and services to consumers to increase sales. The aim of this research is to find out how the marketing communication strategy for MS Glow products at the Delima Pekanbaru store increases sales. The method in this research is a qualitative method, a research method whose data is obtained from interviews, observation and documentation. The results of this research can be seen from the marketing communication mix theory, namely in activities to increase sales through advertising on social media, personal sales by offering products in the MS Glow offline store, sales promotions with various discounts and coupons and also direct marketing by arranging business messages about offers. Products that are automatically sent to new TikTok followers and the MS Glow Pomegranate Shopee store.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Increase sales

- Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau memuatnya dalam media cetak atau elektronik tanpa mendapat izin dari UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil Alamin, puji syukur yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan yang utama bagi penulis untuk menuliskan kata demi kata dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Sholawat serta salam senantiasa di tuturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah memabawa umat muslim keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh terang benderang seperti saat ini dengan ilmu pengetahuan yang semangkin berkembang.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk MS Glow pada Store Delima Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada jurusan ilmu komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini ternyata penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan lapang hati yang paling dalam terbuka lebar menerima masukan, kritik, dukungan, dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada Ayahanda Suprayitno, bunda Kolbiah serta kakak tersayang Yoana Pransiska dan adik-adik tercinta Dedek Aditya dan Panca Elfarangga yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terimakasih kepada Ayah dan Ibu untuk setiap doa dalam sholat hingga tetes keringat yang tercurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

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



- 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.

6. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri. M.Si.
7. Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
8. Bapak Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A selaku Penasihat Akademik (PA) yang telah membantu dan mengarahkan penulis serta memotivasi yang luar biasa baik berupa Moril dan Materil yang sangat bermanfaat kepada penulis
9. Bapak Artis, S.Ag, M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan nasihat, bimbingan, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal sampai akhir. Beliau juga memberikan ide, saran, dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan ditengah-tengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh Dosen fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sulan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan selama perkuliahan.
11. Karyawan dan Karyawati fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sulan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di kampus.
12. Kepada Manager dan KaryawanStore MS Glow Delima Panam Pekanbaru yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian serta kesediaannya meluangkan waktu untuk penelitian ini.
13. Kepada teman-teman sekelas tercinta Ilkom PR E, terimakasih atas kebersamaannya, suka citanya, rasa kekeluargaan dan dukungan untuk penulis selama di perkuliahan ini.
14. Kepada keluarga besar ilmu komunikasi Uin Suska Riau yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini.
15. Kepada PTPN V bagian SDM yang telah memberikan saya kesempatan, tempat dan pengalaman bekerja untuk melaksanakan magang pada masa perkuliahan.
16. Kepada teman-teman magang ruangan SDM PTPN V, Ana, Yasmin, Nova, Nissa, Bila, dan Novri terimakasih telah memberikan rasa semangat ketika melaksanakan magang.
17. Kepada Bobby Leoza Herlianda terimakasih telah memberi penulis semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis.

18. Kepada sahabat saya Widia Helmita terimakasih karena selalu dekat dengan saya, yang menganggap saya sebagai kakaknya, yang selalu memberikan dukungan, motivasi rasa percaya diri saya, banyak hal yang saya dapat belajar darinya, terimakasih telah setia dan sabar mendengarkan keluh kesah saya, rasa perjuangan, kekeluargaan yang telah kita lewatin bersama selama pembuatan skripsi ini.
19. Kepada Teman Saya Aang Desmala terimakasih teman satu bimbingan, satu tempat tinggal, teman yang selalu memberikan rasa semangat dan motivasi kepada saya selama proses pembuatan skripsi ini.
20. Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan saya yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini Amorta Maharani, Nurhayati Purba, Mulya Safriani, Elsa Mardianti, Willa Divya, Amru Taufan, Igo Yuliano, Bintang Anugrah, Chandra Alpian, May Abhyaser, Rian Fahmi, Muhammad Fuzan, M.Rizaldi terimakasih dukungan dan motivasinya.
21. Perimakash juga kepada teman saya Hanna, Feby dan Mitahul yang dadakan memberikan semangat dorongan agar skripsi ini cepat selesai.
22. Terimakasih juga kepada Teman-teman KKN Desa Pedamaran Kec.Pekaitan yang sangat baik Suryati, Atul, Muslimah, Wawa, Elvina, Dina, Devi, Andre, Purwadi, Irwansyah, Andi, dan Mahendra telah membuat kenangan yang tidak bisa di ulang lagi.
23. Yang terakhir saya berterimakasih kepada diri saya sendiri ini karena telah kuat, mampu berjuang dan bertahan dengan segala cobaan dan tantangan yang datang dan sampai akhirnya bisa sampai di titik ini adalah kebanggan terbesar bagi saya. Kamu Hebat

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi pembaca. Saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini ke arah yang lebih baik.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pekanbaru, Juni 2024
Penulis

YOSINTA PRATIWI
NIM. 12040324134

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Penegasan Istilah | 4 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Kajian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Kajian Teori | 12 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian | 29 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 29 |
| 3.3 Sumber Data Penelitian | 30 |
| 3.4 Informan Penelitian | 30 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.6 Validasi Data | 31 |
| 3.7 Tekni Analisis Data | 32 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM | 33 |
| 4.1 Sejarah Singkat MS Glow | 33 |
| 4.2 Logo MS Glow | 35 |
| 4.3 Visi Misi | 35 |
| 4.4 Produk Store MS Glow Delima Panam | 35 |
| 4.5 Jam Operasional | 41 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 5.1 Hasil Penelitian | 42 |
| 5.2 Pembahasan | 56 |



UIN SUSKA RIAU

| | |
|-----------------------------|-----------|
| BAB VI PENUTUP | 64 |
| 1 Kesimpulan | 64 |
| 2 Saran..... | 64 |

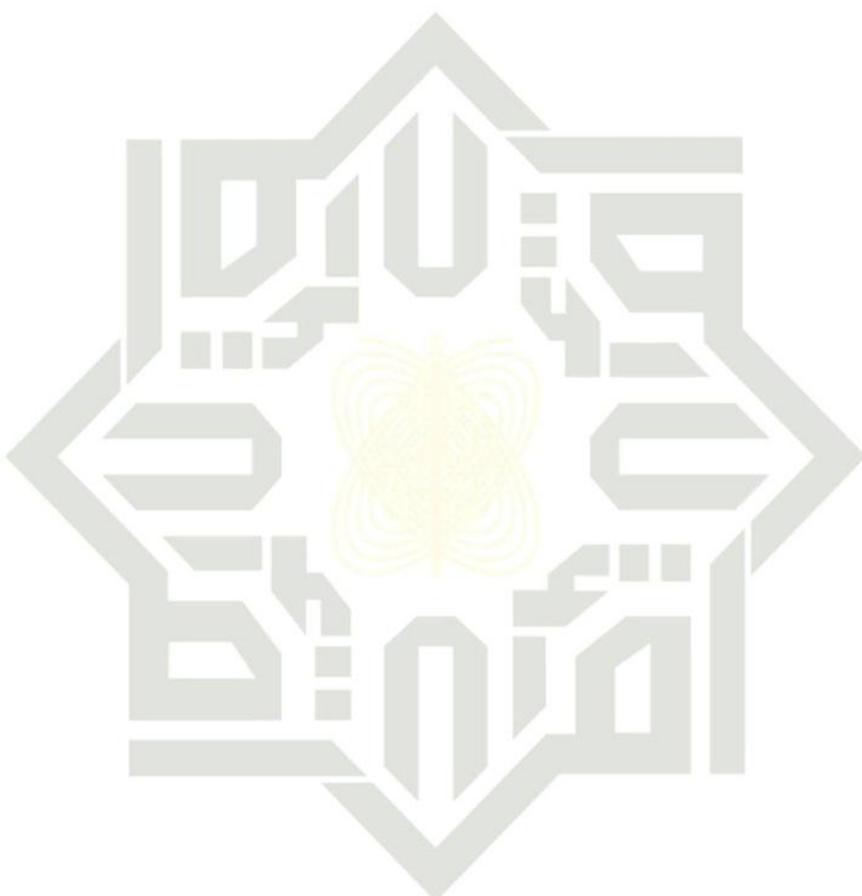
DAFTAR PUSTAKA

SAMPARAN

- 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

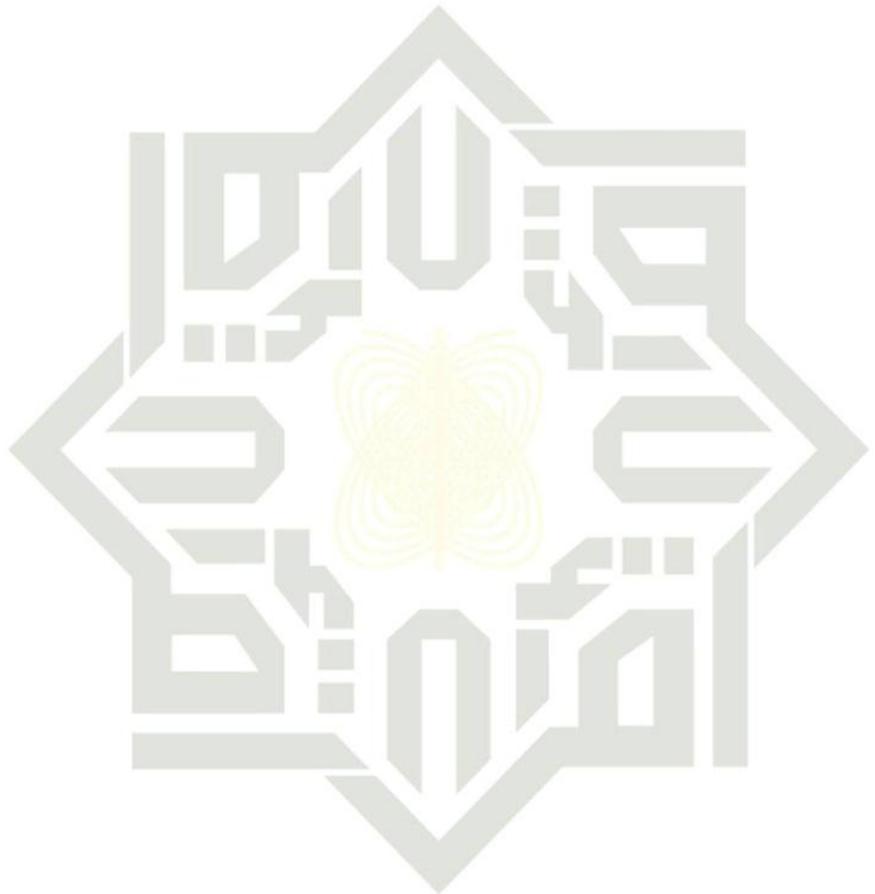
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Data penjualan Produk MS Glow di Store Delima | 4 |
| Jenis-Jenis Skincare MS Glow | 35 |
| Jenis-Jenis Body Care MS Glow | 37 |
| Jenis-Jenis MS Glow Cosmetic | 39 |
| Jam Operasional Store MS Glow Delima | 41 |
| Informan | 42 |

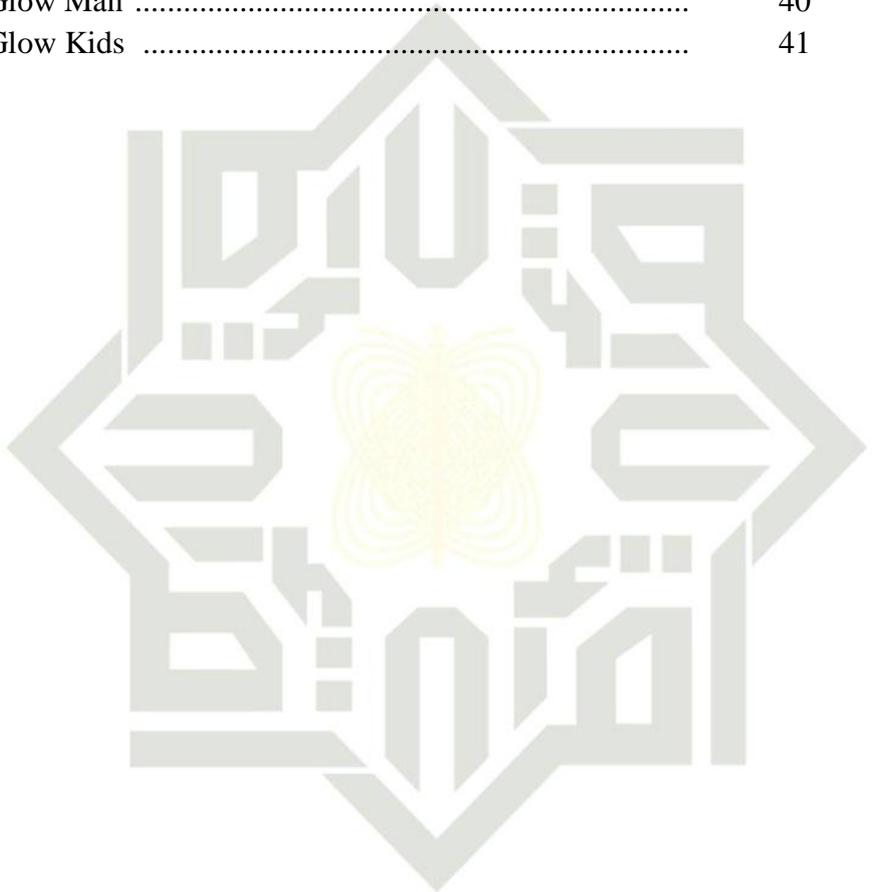


UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|----------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Berpikir | 28 |
| Gambar 4.1 | Store MS Glow Delima | 34 |
| Gambar 4.2 | Logo MS Glow | 35 |
| Gambar 4.3 | Skincare MS Glow | 37 |
| Gambar 4.4 | Body Care MS Glow | 38 |
| Gambar 4.5 | Cosmetic MS Glow | 40 |
| Gambar 4.6 | MS Glow Man | 40 |
| Gambar 4.7 | MS Glow Kids | 41 |



UIN SUSKA RIAU

BAB I PEDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Maulana & Ri, 2020). Dan begitu juga dengan para pengusaha memiliki strategi untuk memperkenalkan produk dagangannya. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Riyantie & Pranawukir, 2021).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal, oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan. (Putri & Putri, 2021)

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan dengan komunikasi pemasaran sesuai dengan harapan dan impian agar memiliki tingkat persaingan yang ketat dari usaha yang lainnya yang masih berkembang. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha distributor ini juga menjadi krusial jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dari masalah dan memperbaiki strategi yang masih kurang. Dengan kesiapan mental dan perubahan strategi tersebut menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha yang merupakan awal bagi dunia bisnis, maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa memasarkan dengan mengkoordinasi dan mengkomunikasikan dengan kerjasama secara baik dan mengembangkan

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 mengummikan 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.

meningkat, saat ini masih banyak barang dan jasa termasuk obat-obatan yang beredar untuk diperjual belikan yang menyalahi aturan pemerintah, untuk itu telah dibentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki usaha profesional yang tinggi. BPOM berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang kesehatan.(Lutvia et al., 2023)

Produk yang sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan juga sertifikat halal dari pemerintah indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen adalah Ms Glow. Ms Glow yang didirikan karena hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, dengan berbekal keinginan itu para Founder berhasil menipatkan Ms Glow pada July 2016. Brand Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand Ms Glow.(Qiamuddin & Kramadibrata, 2023)

Target pasarnya produk Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena Produk Ms Glow yang ditawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Halal sehingga terjamin keamanannya.

Ms Glow sendiri mempunyai distributor yang disebut Agen, Member dan Reseller. Agen (stockist) diberikan stock offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agent, sedangkan Member dan Reseller hanya dapat menjualkan produk secara online.

Distributor MS Glow Delima Panam, Pelaku usaha atau pemilik toko itu sendiri yaitu bernama Anestasya dan ia juga sudah mempunyai member dan reseller yang tersebar Pekanbaru. Bahkan ia juga menjualnya secara online, yaitu melalui e commerce seperti Shopee, Tiktok, Instagram dan juga Whatsapp. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan usahanya.



Tabel 1.1
Data Penjualan Produk MS Glow
Distributor Delima Panam

| No | Tahun | Jumlah Penjualan | Harga Perpaket | Total Pendapatan |
|----|-------|------------------|----------------|-------------------|
| 1. | 2020 | 50.000/paket | Rp. 300.000 | RP 15.000.000.000 |
| 2. | 2021 | 80.000/paket | | RP 24.000.000.000 |
| 3. | 2022 | 100.000/paket | | RP 30.000.000.000 |
| 4. | 2023 | 30.000/paket | | RP 9.000.000.000 |

Dari data diatas tersebut yang penulis peroleh dari sumber data Distributor Ms Glow Delima Panam Pekanbaru, dan tidak stabilnya omset penjualan satu tahun terakhir merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Distributor Ms Glow Delima Panam. Sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha itu mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. (Kurniawanti, 2017)

Adapun beberapa uraian di atas penulis tertarik ingin mengangkat permasalahan dan meneliti lebih lanjut dengan judul **“Strategi komunikasi Pemasaran MS Glow pada Store Delima Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan”**.

1.2 Penegasan Istilah

1. Strategi

Menurut William F. Gluek, strategi adalah rencana yang mempersatukan secara komprehensif terintegrasi menghubungkan keunggulan perusahaan atau Lembaga terhadap tantangan lingkungan dan dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu. Selain itu, menurut Mardikanto dan Soebiato menjelaskan dalam kehidupan sehari-hari, strategi sering diartikan sebagai langkah-langkah atau tindakan



- 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.

tertentu yang dilaksanakan demi tercapainya suatu tujuan atau penerima manfaat yang dikehendaki, oleh karena itu, pengertian strategi sering rancu dengan: metode, teknik, atau taktik. (ISandi et al., 2023)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yang ada didalamnya yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian sesuatu mengandung arti, lewat media maupun tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan sebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki. Dan juga diartikan Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tergar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Astuti, 2021) Sedangkan pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba atau strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. (Priyo & Sri, 2020)

3. Ms Glow

MS Glow merupakan brand lokal Indonesia yang memproduksi produk kecantikan serta perawatan tubuh. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow memiliki moto yaitu Magic for Skin, dimana moto tersebut sekaligus menjadi singkatan dari merek mereka. Sekarang ini siapa yang tidak mengenal Produk MS Glow bukan dikalangan remaja saja, produk MS Glow ini terkenal diberbagai kalangan, anak-anak, remaja, dewasa, bahkan ibu-ibu rumah tangga. Produk MS Glow juga sudah mengeluarkan produk untuk khusus pria yaitu MS Glow MAN. MS Glow merupakan produk yang sangat dikenal pasaran, bahkan bukan hanya ada dipasar langsung tetapi sudah banyak dijual diberbagai E commerce memiliki ribuan reseller di berbagai daerah. (Tambunan, S. A., & Parhusip, 2023)

4. Meningkatkan Penjualan

Kotler & Keller Lane menjelaskan dalam bukunya Marketing Management bahwa penjualan adalah proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan merek, menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai. Dan juga dalam Understanding Business, menyatakan bahwa penjualan adalah suatu proses dimana penjual memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli dalam rangka mencapai manfaat yang berkelanjutan dan menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Sehingga tujuan



- 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.

setiap perusahaan atau pembisnis adalah untuk meningkatkan penjualannya dan mendapatkan keuntungan, dengan peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. (Permata Sari, 2020)

3. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan?

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan.

5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi penulis karena penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dan dituangkan dalam suatu karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang terkait dan diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan pengetahuan dalam bidang komunikasi, memperluas penelitian komunikasi serta menambah wawasan pengetahuan dan menambah pengalaman khususnya bagi mahasiswa / mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha – usaha produk kecantikan seperti produk MS Glow dalam membangun komunikasi pemasaran khusus nya pada Store MS Glow Delima Panam itu sendiri.



1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang, Penegasan Istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu, Landasan teori dan Kerangka Berpikir
Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Termasuk didalamnya kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang rangkaian dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

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

1. Penelitian oleh Mega Silvia pada tahun 2018 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ciputra Symphony Melalui Aktivitas Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Citraland Pekanbaru”** tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Ciputra Symphony melalui aktivitas personal selling untuk meningkatkan penjualan perumahan Citraland Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitiannya berdasarkan survey lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Ciputra Symphony melakukan strategi komunikasi berdasarkan 5 tahap antara lain tahap prospecting dengan melakukan event pameran, kanvasing, dan bekerjasama dengan bank yang memiliki konsumen prioritas.
2. Penelitian oleh Tisra dalam Jurnal yang berjudul **“Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”** pada tahun 2017 membahas tentang untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi, penargetan dan positioning (stp) Dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan sekaligus mengenal dan menganalisis komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan periklanan, publik hubungan, promosi penjualan, pemasaran, dan penjualan tatap muka dengan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa the dank! Pekanbaru memiliki tiga langkah utama, pemasaran yang mencakup segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk meningkatkan penjualan dari the dank! Pekanbaru, dimana segmentasi the dank! Pekanbaru adalah untuk konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan membidik atau menjadi target pasar untuk semua orang 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.



- 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.

segala usia, serta untuk memposisikan diri the dank! Punya hal-hal yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya.

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

4. Penelitian ini yang dilakukan oleh Nicky Putra, tahun 2020 tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatra Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di Kota Pekanbaru”**. Tujuan dan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sumatra Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di Kota Pekanbaru” dengan menggunakan indikator dari Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Marketing Mix dalam melakukan peningkatan jumlah Customer Event Organizer. Dari hasil strategi yang dilakukan bahwa customer EO PT. Sumatra Satu Media meningkatkan jumlahnya melalui Mix Marketingnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Marketing Mix dan perbedaannya ialah penelitian yang penulis lakukan di Store MS Glow Delima Panam, Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan.
5. Penelitian ini oleh Haerah tahun 2022 yaitu dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)”**. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan



- 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.

penjualan properti di kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai terbilang baik dengan merujuk pada indikator iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan perorangan (personal selling) dan penjualan langsung (direct selling). Dan faktor pendukung berupa konsistensi dalam pemanfaatan perkembangan digital.

6. Penelitian ini yang dilakukan oleh Yustika Utari tahun 2019 **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang”**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data primer diperoleh melalui general manager, team marketing, staff, karyawan serta pengunjung hotel. Sedangkan data sekunder berupa dokumen, struktur organisasi serta buku yang berkaitan dengan penelitian. Dari penelitian ini didapati hasil bahwa faktor yang mempengaruhi penginap di Hotel Best Skip adalah harga yang relatif lebih murah dengan fasilitas yang cukup lengkap.
7. Penelitian ini yang dilakukan oleh Diaz Sari pada tahun 2020 tentang **“Strategi Pemasaran Markem Wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di Kota Pekanbaru”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif secara sistematis, factual dan akurat dengan fakta dan sifat pada objek tertentu. Tujuan dan hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui “Bagaimana Strategi Pemasaran Markem Wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen dari jumlahnya melalui Marketing Mix”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Marketing Mix dan perbedaannya ialah penelitian yang penulis lakukan dari penulis lakukan di Store MS Glow Delima Panam, Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan.
8. Penelitian ini dilakukan oleh Deasy Permana Putri pada tahun 2012 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan fakta secara factual dan cermat. Data dalam penelitian ini



- 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.

didapat melalui wawancara mendalam dengan Manager Divisi Promosi dan Humas Coffee Toffee sebagai key informan dan beberapa konsumen sebagai informan sekaligus penguji keabsahan data.

Penelitian ini dilakukan oleh Deddy Seption pada tahun 2016 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Café Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan, pengumpulan data melalui Teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa startegi komunikasi pemasaran yang digunakan Café Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen ialah sales promotion dengan mengadakan menu promo ser dan diskon. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan. Tong Susu Pekanbaru juga menggunakan strategi internet marketing dengan menggunakan media elektronik media sosial seperti facebook serta twitter.

10. Penelitian ini dilakukan oleh Yulia Sariwaty S, Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani dan Yunika Komalasari pada tahun 2018 dengan judul **“Strategi Komunikai Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang Kabupaten Solok, Sumatera Barat.”** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata Nagari Koto Hilalang Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendktan analisis deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah konsep pengembangan secara spasial dan non spasial. Konsep pengembangan secara spasial dilakukan dengan menyediakan rute perjalanan wisata guna mengelilingi Kawasan desa wisata, mengusahakan dan mengupayakan adanya sarana transportasi untuk menuju dan berkeliling di desa, serta menyediakan fasilitas tambahan yang mendukung kenyamanan pengunjung dalam berwisata.



2.2 Landasan Teori

Penelitian ini menerapkan beberapa landasan teori yang nantinya akan dijadikan sebagai pembahasan dan tolak ukur pada penelitian ini.

1. Strategi Komunikasi

Strategi menurut William F. Gluek adalah Suatu rencana komprehensif terpadu yang dirancang untuk menghubungkan kepentingan suatu perusahaan atau lembaga dengan permasalahan lingkungan hidup dan menjamin tercapainya tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan operasi tertentu yang benar. Sementara menurut Andrews dan Chaffe strategi adalah kekuatan yang memotivasi, kelompok Stakeholders, kreditor, manajer, karyawan, pelanggan, komunitas, penerima manfaat langsung atau tidak langsung, seperti pemerintah manfaat dan biaya yang timbul dari pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi merupakan perencanaan atau planning serta manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan itu tentunya strategi bukan hanya bertujuan sebagai petunjuk akan tetapi juga harus mampu memaparkan mengenai taktik operasionalnya. Lalu strategi juga diartikan sebagai sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang mau dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatn, divestasi, likuidasi dan usaha patungan.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda baik secara makro maupun mikro yaitu sebagai sarana penyebarluasan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive dan instruktif yang secara sistematis diarahkan terhadap sasaran utnuk memperoleh hasil yang optimal. Lalu strategi komunikasi juga sebagai jembatan kesenjangan budaya akibat kemudahan didaoatnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, dan yang bila dibiarkan akan merusak nilai nilai budaya yang ada.(Kangean & Rusdi, 2020)

Strategi komunikasi merupakan tahapan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi diartikan sebagai sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang yang mau dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatn, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik yang harus dilakukan, dalam

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.

artian pendekatan bisa berbeda dalam waktu tertentu bergantung pada situasi dan kondisi. (Afrilia, 2018)

Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens yang ditargetkan dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi ini melibatkan pemilihan metode, saluran, dan alat komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi, baik itu meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, atau mendorong tindakan tertentu. Komponen kunci dari strategi komunikasi meliputi:

- 1) Tujuan Komunikasi: Menentukan apa yang ingin dicapai dengan komunikasi tersebut.
- 2) Audiens Target: Mengidentifikasi kelompok atau individu yang menjadi sasaran pesan.
- 3) Pesan Utama: Merumuskan pesan inti yang ingin disampaikan.
- 4) Saluran Komunikasi: Memilih media atau platform yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, email, iklan, atau media massa.
- 5) Metode Komunikasi: Memilih cara penyampaian pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 6) Evaluasi dan Feedback: Mengukur efektivitas strategi dan membuat penyesuaian jika diperlukan berdasarkan umpan balik dan hasil yang diperoleh. (Gama, 2018)

Tentunya dalam mencapai suatu tujuan ini butuh strategi komunikasi yang mampu menunjukkan bagaimana taktik tersebut harus dilakukan, hal ini juga tergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi bertujuan untuk:

- Agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami secara benar
- Penerima pesan dapat diarahkan dengan baik
- Kegiatan yang dilakukan berjalan dengan baik. (Endri & Prasetyo, 2021)

Terdapat Langkah Langkah dalam menetapkan strategi komunikasi, antara lain :

Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi salah satu sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang menjadi target sasaran. Sebagai komunikator sangat penting dan sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, karena komunikator sebagai ujung tombak suatu program harus tampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Menentukan dan memahami masyarakat menjadi target sasaran program komunikasi merupakan sangat penting. Disebabkan aktivitas komunikasi semua diarahkan kepada mereka. Karena merekalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, yang disebabkan bagaimanapun besarnya biaya, waktu, dan tenaga yang di keluarkan untuk mereka, jika mereka tidak tertarik dengan program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Teknik Menyusun Pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dan di terima oleh khalayak dalam serangkaian makna dalam berbentuk simbol. Symbol merupakan hasil kreasi manusia yang mengandung makna sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antar manusia. Kemampuan manusia menciptakan simbol terbukti bahwa manusia memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi. Mulai dari bunyi, isyarat, dan warna sampai pada simbol-simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya. Melalui radio, televisi, telegram, dan satelit.

Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak yang dimaksud ialah kemasan pesan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. (Abdilah & Alsukri, 2022)

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Strategi komunikasi juga merupakan suatu konsep yang dilaksanakan oleh perusahaan ketika era informasi berkembang pesat, dan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bidang pemasaran ialah memperkenalkan produk sehingga khalayak tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.



- 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.

Setiap perusahaan memiliki strategi marketing plan yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi yaitu suatu studi mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk yang mereka miliki. Strategi media lebih berfokus pada menerangkan subjek media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Media merupakan saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Lalu kelemahan pemasaran berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan dapat teratasi dengan menggunakan strategi media.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan tatap muka, dan penjualan langsung. Tentunya point-point tersebut sangat penting dalam membantu perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran juga bertujuan sebagai upaya dalam memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. (Farahdiba, 2020)

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah pemasaran dengan melakukan dua strategi. Strategi tersebut adalah strategi pesan dan strategi media. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. strategi pesan menerangkan mengenai inti komunikasi yang berarti informasi yang diperoleh dari pemasar diharapkan mampu mendapat balasan atau respon dari konsumen, serta kreatifitas berupa bentuk pesan jika diperlukan. Strategi media lebih berfokus pada menerangkan subjek media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Media merupakan saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Lalu kelemahan pemasaran berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan dapat teratasi dengan menggunakan strategi media. (Riyantie & Pranawukir, 2021)

Terdapat empat faktor utama dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu:

Karakteristik intangibility pada kinerja jasa. Pemasaran harus mampu mencar cara agar jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat dilakukan

Lalu keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa yang ditawarkan. Hal tersebut akan menimbulkan tekanan dalam meningkatkan produktifitas dalam organisasi atau perusahaan yang mampu menimbulkan

perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian terutama dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi

Manajemen pemasaran dan permintaan. Iklan juga promosi penjualan tentunya dapat meningkatkan pemasar dalam bentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu yang spesifik.

Peranan strategi staf kontak pelanggan dan karyawan sebagai factor sentral dalam penyampaian produk atau jasa.(Mardiyanto & Giarti, 2019)

3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari Bahasa Inggris *communio* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan dan hubungan. Perlu adanya usaha dan kerja untuk ber *communio*. Dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang atau memberitahu kepada seseorang. Tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan dan berteman. Kata kerja itu berubah menjadi kata kerja benda *communication*. Dari berbagai kata berubah menjadi asal kata komunikasi yang secara harfiah komunikasi merupakan pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran dan hubungan.

Komunikasi merupakan kegiatan memberikan atau menyampaikan suatu berita atau informasi yang mengandung pesan dan arti dari satu pihak kepada pihak yang lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Komunikasi sebagai suatu keadaan yang penuh dengan keberhasilan jika penerima pesan mempunyai makna terhadap pesan tersebut yang dimana makna yang di dapat tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber. Komunikasi sebagai suatu keadaan yang penuh dengan keberhasilan jika penerima pesan mempunyai makna terhadap pesan tersebut yang dimana makna yang di dapat tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Komunikasi merupakan suatu usaha seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus atau pesan (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain.²⁷ Komunikasi berfungsi untuk memberikan atau menyampaikan informasi (toinform), mendidik (toeducate), menghibur (toentertain), dan mempengaruhi (toinfluence). Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif komunikator harus tampil dan kreatif dalam membuat pesan agar



- 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.

komunikasikan dapat menangkap pesan yang disampaikan komunikator dan untuk komunikasi yang efektif adalah yang berhasil menumbuhkan respon komunikasikan yang dituju. (Puspitasari & Putra Danaya, 2022)

Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses dimana terjadinya interaksi antar manusia dalam aktivitas dalam menyampaikan pesan yang bertujuan untuk mewujudkan motif komunikasi. Proses adalah urutan terjadinya kejadian. Sedangkan proses komunikasi dapat diartikan sebagai urutan peristiwa yang terjadi di saat manusia menyampaikan pesan kepada yang lain.

Unsur –Unsur Komunikasi

Agar terjadinya proses komunikasi yang efektif maka dibutuhkan unsur-unsur dasar sebagai suatu syarat terjadinya komunikasi. Terdapat 3 unsur mutlak yang harus dipenuhi antara lain :

- 1) Komunikator adalah pihak yang menyatakan pesan kepada komunikasikan yang merupakan pihak perseorangan maupun kelompok
- 2) Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator
- 3) Saluran atau media adalah jalan yang dilalui oleh pesan kepada komunikasikan yang digunakan oleh komunikator.

Setiap unsur harus memiliki suatu hubungan yang sangat erat dan saling bergantung satu sama lainnya yang bisa menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Selanjutnya terdapat sembilan unsur tambahan yang juga dapat menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi antara lain :

- 1) *Sender* atau komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada seseorang
- 2) *Encoding* atau penyandian adalah proses yang mengubah atau mengalihkan pikiran kedalam bentuk Lambang.
- 3) *Message* atau pesan adalah lambang atau pesan yang mempunyai makna yang akan disampaikan oleh komunikator
- 4) Media adalah sebuah alat atau saluran komunikasi dimana tempat terjadinya pesan dari komunikator kepada komunikasikan
- 5) *Decoding* adalah proses komunikator menyampaikan pesan atau makna pada lambang yang ditetapkan oleh komunikasikan



- 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 Islami University of Riau
Prof. Dr. H. Sarif Kaim Riau

- 6) *Receiver* merupakan proses dimana komunikan yang menerima pesan dari komunikator
- 7) *Response* adalah sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah proses penerimaan pesan
- 8) *Feedback* adalah sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan
- 9) *Noise* adalah proses atau gangguan yang terjadi dan tidak direncanakan atau dapat diprediksi yang menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator. (Hasmawi, 2019)

Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi tersendiri, sebuah kelompok atau organisasi, terdapat 4 fungsi utama yaitu:

- 1) Kontrol
Fungsi ini menjelaskan untuk mengontrol perilaku anggota atau organisasi harus mempunyai cara-cara dalam bertindak.
- 2) Motivasi
Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan mengenai yang harus dilakukan kepada anggotanya.
- 3) Ekspresi Emosional
Fungsi ini bertujuan sebagai jalan keluar dari perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial.
- 4) Informasi
Dalam komunikasi pesan atau informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan, mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan yang ada. (sandy, 2024)

4. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah proses komunikasi yang efektif dengan kegiatan membujuk, mempromosikan, mempublikasikan yang nantinya akan menciptakan suatu kegiatan jual beli. Pemasaran juga diartikan sebagai konsep mengenai sikap mental, atau cara berfikir yang akan membimbing dalam melakukan yang bukan hanya menjual benda benda akan tetapi juga gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan dan pertandingan) serta kegiatan serbala seperti Yayasan sosial dan keagamaan.

Jika di jelaskan Kembali komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua topik yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah kegiatan



- 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.

dimana pemikiran dan pemahaman akan disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran ialah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi memberikan nilai-nilai pertukaran diantara mereka dengan pelanggannya. (Putri & Putri, 2021)

Komunikasi pemasaran adalah arus informasi yang berjalan mengenai suatu produk dari penjual atau pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar bisa menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran atau marketing communication ialah sebuah sarana yang diperuntukan perusahaan dengan tujuan untuk memberi informasi, membujuk dan memberikan ingatan di benak konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka sajikan³⁷. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kesuksesan penjualan produk, karena komunikasi pemasaran berperan dalam memfasilitasi dan menghubungkan hubungan saling menguntungkan anatar suatu perusahaan atau organisasi dan calon pembeli.

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mempersuasi dan membujuk, mengingatkan kembali pasar sasaran atau nama perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan agar mampu diterima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua topik yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah kegiatan dimana pemikiran dan pemahaman akan disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran ialah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi memberikan nilai-nilai pertukaran diantara mereka dengan pelanggannya. (Lutvia et al., 2023)

Komunikasi pemasaran juga berperan dalam memberikan informasi tepat dan jelas kepada calon konsumen. Berkat hal itu konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang ditawarkan perusahaan. Untuk lebih jelas membahas mengenai komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama



- 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.

sebagai penunjang keefektifan dan keefisiensi komunikasi pemasaran, yaitu:

Iklan ialah sebuah bentuk presentasi non personal yang berbayar juga merupakan promosi melalui ide-ide kreatif, barang maupun jasa melalui sponsor yang ada.

Promosi penjualan adalah berbagai inentif janga pendek guna mendorong percobaan atau menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Acara dan pengalaman merupakan sebuah program yang dibuat dengan tujuan untuk menciptakan interaksi yang bersifat harian dan menghubungkan interaksi tersebut dengan suatu merek yang ingin dipasarkan.

Hubungan masyarakat serta publisitas merupakan program yang di susun unntuk mempromosikan dan meningkatkan serta melindungi citra dari perusahaan atau produk yang ditawarkan.

Pemasaran langsung, penggunaan surrat, e-mail, dan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung atau meminta respon mengenai produk yang ditawarkan

f. Pemasaran interaktif, adalah kegiatan berupa kegiatan online maupun secara langsung yang bertujuan unntuk mengikutsertakan konsumen. Yang secara langsung akan membantu meningkatkan citra atau menciptakan penjualan dari produk atau jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan kelebihan— kelebihan maupun pengalaman dari pembeli yang sudah menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

Penjualan perosial merupakan interaksi tatap muka secara langsung dengan satu orang atau kelompok dengan tujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk manajemen dari organisasi atau perusahaan bagaimana mereka mengelola praktik dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Terdapat empat cara yang digunakan dalam melaksanakan segmentasi antara lain :

a. Segmentaasi Geografis

Untuk mengurutkan pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.

b. Segmentasi Demografis

Pasar di bagi dalam menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, dan status sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmen ini pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian dari pasar menurut variabel pola atau gaya hidup.

Targetting

Targeting atau memilih strategi merupakan persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar adalah memilih satu dari beberapa segmen konsumen yang akan menjadi focus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Positioning

Positioning merupakan cara komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, mereka atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memproses, menciptakan informasi dan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan. (Farahdiba, 2020)

5. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau juga disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.





- 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
 State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller tentang bauran komunikasi yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

(1) *Advertising* (Periklanan)

Menurut William J. Stanton periklanan adalah kegiatan yang dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan melalui media massa, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono mengemukakan iklan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, hal ini dapat dilihat dari besarnya anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk brand-brand yang mereka miliki. Terdapat beberapa definisi mengenai periklanan, diantaranya menurut Sofjan Assauri menyebutkan bahwa *advertise* atau *advertising* atau iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor atau dapat bersifat non personal.

Periklanan dalam konteks Pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah salah satu elemen penting yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten di berbagai saluran. IMC sendiri adalah pendekatan strategis untuk mengoordinasikan berbagai alat promosi dan komunikasi guna memastikan pesan yang seragam dan kohesif. Berikut beberapa peran periklanan dalam IMC:

- Menciptakan Kesadaran: Iklan membantu memperkenalkan produk atau layanan baru kepada audiens yang lebih luas.
- Membangun Citra Merek: Melalui pesan yang konsisten dan kreatif, iklan dapat membantu membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen.
- Mengomunikasikan Nilai Produk: Iklan memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan.



- 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.

d) Mendorong Tindakan: Iklan dapat dirancang untuk mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar untuk layanan, atau mengunjungi situs web.

Mengintegrasikan Pesan: Dalam IMC, iklan harus selaras dengan pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lainnya, seperti hubungan masyarakat (PR), promosi penjualan, dan pemasaran langsung, untuk menciptakan pengalaman yang koheren bagi konsumen.

Mengukur Efektivitas: Kinerja iklan dalam IMC dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan pengembalian investasi (ROI), yang kemudian digunakan untuk menilai dan mengoptimalkan strategi keseluruhan.

Dengan demikian, periklanan dalam IMC tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja secara sinergis dengan alat komunikasi lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan

(2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan salah satu dari metode promosi dalam meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka waktu yang panjang. William G. Nickles mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi antar individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Irawan penjualan pribadi merupakan penyajian yang dilakukan secara lisan oleh perusahaan kepada atau dengan beberapa calon pembeli yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa yang di jual. Dalam penjualan pribadi terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Tak hanya mendeskripsikan dan memberitahukan produk atau membujuk calon pembeli, penjual juga dapat langsung menampung keluhan dan saran yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk umpan balik untuk perusahaan. Penjualan personal dapat berupa tatap muka atau melalui telepon hingga dapat langsung melalui perantara atau konsumen. Penjualan personal lebih fleksibel dengan metode promosi yang lainnya, sebab dapat secara langsung berinteraksi dan dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksinya.

Personal selling adalah salah satu elemen penting dalam Integrated Marketing Communications (IMC) yang melibatkan interaksi 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.

antara tenaga penjualan dan calon pelanggan. Berikut adalah beberapa peran personal selling dalam IMC:

- a) Interaksi Langsung: Personal selling memungkinkan komunikasi tatap muka, yang memungkinkan tenaga penjualan untuk merespons pertanyaan, keberatan, dan kebutuhan pelanggan secara real-time.
- b) Penyesuaian Pesan: Tenaga penjualan dapat menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan, menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan personal.
- c) Membangun Hubungan: Personal selling membantu dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang penting untuk retensi dan loyalitas pelanggan.
- d) Demonstrasi Produk: Dalam penjualan langsung, produk dapat didemonstrasikan kepada pelanggan, membantu mereka memahami cara kerja dan manfaat produk tersebut.
- e) Pengumpulan Umpan Balik: Tenaga penjualan dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk, layanan, dan strategi pemasaran lainnya.
- f) Negosiasi dan Penutupan Penjualan: Personal selling memungkinkan tenaga penjualan untuk bernegosiasi dengan pelanggan dan membantu menyelesaikan penjualan secara efektif.
- g) Koordinasi dengan Elemen IMC Lainnya: Personal selling harus selaras dengan pesan dan strategi komunikasi lainnya dalam IMC, seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu.

Dengan demikian, personal selling memainkan peran yang penting dalam IMC dengan memberikan sentuhan personal yang tidak bisa dicapai oleh saluran komunikasi lain, dan membantu memastikan bahwa pesan pemasaran disampaikan dengan cara yang paling efektif kepada setiap pelanggan.

(3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Lupiyoadi promosi penjualan adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen. Promosi penjualan merupakan langkah jangka pendek yang dilakukan guna meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembeli dapat dilakukan sesegera mungkin. Dari promosi penjualan diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk dari promosi penjualan yang sering ditemui adalah kupon, obral, potongan harga, kontes, pameran dan sebagainya.



- 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.

Promosi penjualan adalah komponen penting dalam Integrated Marketing Communications (IMC) yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau layanan dalam jangka pendek melalui berbagai insentif dan penawaran menarik. Berikut adalah peran promosi penjualan dalam IMC:

Meningkatkan Penjualan Jangka Pendek: Promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Memperkenalkan Produk Baru: Insentif seperti sampel gratis atau harga pengenalan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk baru.

Meningkatkan Keterlibatan Konsumen: Promosi seperti kontes, undian, atau program loyalitas dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan konsumen dengan merek.

Menghabiskan Stok Lama: Promosi dapat digunakan untuk mengurangi inventaris produk lama atau yang tidak laku dengan menawarkan diskon besar.

e) **Menarik Pelanggan dari Kompetitor:** Penawaran khusus dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk dari merek yang berbeda, menarik pelanggan dari pesaing.

f) **Mendorong Pembelian Ulang:** Promosi seperti kartu loyalitas atau diskon untuk pembelian berikutnya dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli.

g) **Koordinasi dengan Elemen IMC Lainnya:** Promosi penjualan harus selaras dengan kampanye periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu.

Contoh alat promosi penjualan dalam IMC meliputi:

Kupon dan Diskon: Mengurangi harga untuk menarik pembelian.

Beli Satu Dapat Satu (BOGO): Penawaran untuk mendapatkan produk tambahan secara gratis atau dengan harga diskon.

Sampel Gratis: Memberikan contoh produk gratis untuk menarik minat konsumen.

Hadiah dengan Pembelian: Menawarkan hadiah atau bonus dengan pembelian produk tertentu.

Kontes dan Undian: Mengadakan kompetisi yang memberi hadiah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Program Loyalitas: Menawarkan poin atau insentif bagi pelanggan setia untuk mendorong pembelian berulang.



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

Dengan memanfaatkan promosi penjualan secara efektif dalam IMC, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran jangka pendek sambil mempertahankan kohesivitas dan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi.

(4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing adalah pemakaian surat, telepon, e-mail, ataupun internet guna melakukan komunikasi secara langsung ataupun mendapatkan pendapat serta berdiskusi dengan suatu pembeli maupun calon pembeli, atau yang juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah pendekatan pemasaran yang tidak terikat oleh saluran distribusi atau komunikasi pemasaran konvensional.

Pemasaran langsung dalam Integrated Marketing Communications (IMC) adalah salah satu elemen penting yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Ini melibatkan berbagai teknik yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan saat ini dengan cara yang lebih pribadi dan terukur. Beberapa elemen pemasaran langsung dalam IMC meliputi:

- a. Email Marketing: Mengirim email yang dipersonalisasi kepada pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan.
- b. Telemarketing: Menghubungi pelanggan melalui telepon untuk menawarkan produk atau layanan.

Direct Mail: Mengirim surat, brosur, atau katalog langsung ke alamat rumah atau kantor pelanggan.

SMS Marketing: Mengirim pesan teks ke pelanggan dengan penawaran atau informasi tentang produk.

Pemasaran Digital: Menggunakan media digital seperti iklan banner, iklan media sosial, dan lainnya yang dapat langsung mengarahkan pelanggan ke tindakan tertentu.

Dalam konteks IMC, pemasaran langsung bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengukur respons mereka secara akurat, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye yang lebih efektif dan efisien, yang dapat meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.



(5) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat adalah suatu strategi komunikasi untuk menjembatani hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan audience. Hubungan masyarakat atau humas sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengetian antara organisasi dan publiknya. Hubungan masyarakat juga dapat membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Dalam konteks Integrated Marketing Communications (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, hubungan masyarakat (public relations atau PR) memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara citra perusahaan atau merek. PR bertujuan untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan berbagai publiknya, termasuk pelanggan, karyawan, media, investor, dan komunitas lokal. Berikut beberapa cara di mana PR terintegrasi dalam IMC:

- a. Peningkatan Citra Merek: PR membantu membangun dan menjaga citra positif merek melalui media, event, dan kegiatan sosial.
- b. Manajemen Krisis: PR berperan dalam mengelola komunikasi saat terjadi krisis, menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.
- c. Komunikasi Media: PR bekerja sama dengan media untuk memastikan pemberitaan positif dan menjawab pertanyaan media.
- d. Hubungan dengan Pemangku Kepentingan: PR memastikan komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, investor, dan komunitas.

Strategi Komunikasi Terpadu: PR adalah bagian dari strategi komunikasi terpadu yang memastikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi di semua saluran komunikasi.

Event dan Sponsorship: PR mengorganisir dan mengelola event serta sponsorship untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan.

Konten dan Storytelling: PR menciptakan konten dan cerita yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran publik terhadap merek.

Dengan mengintegrasikan PR ke dalam IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa semua aspek komunikasi mereka bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar, menciptakan pesan yang konsisten, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. (S.Prayitno, 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2.3 Kerangka Pemikiran

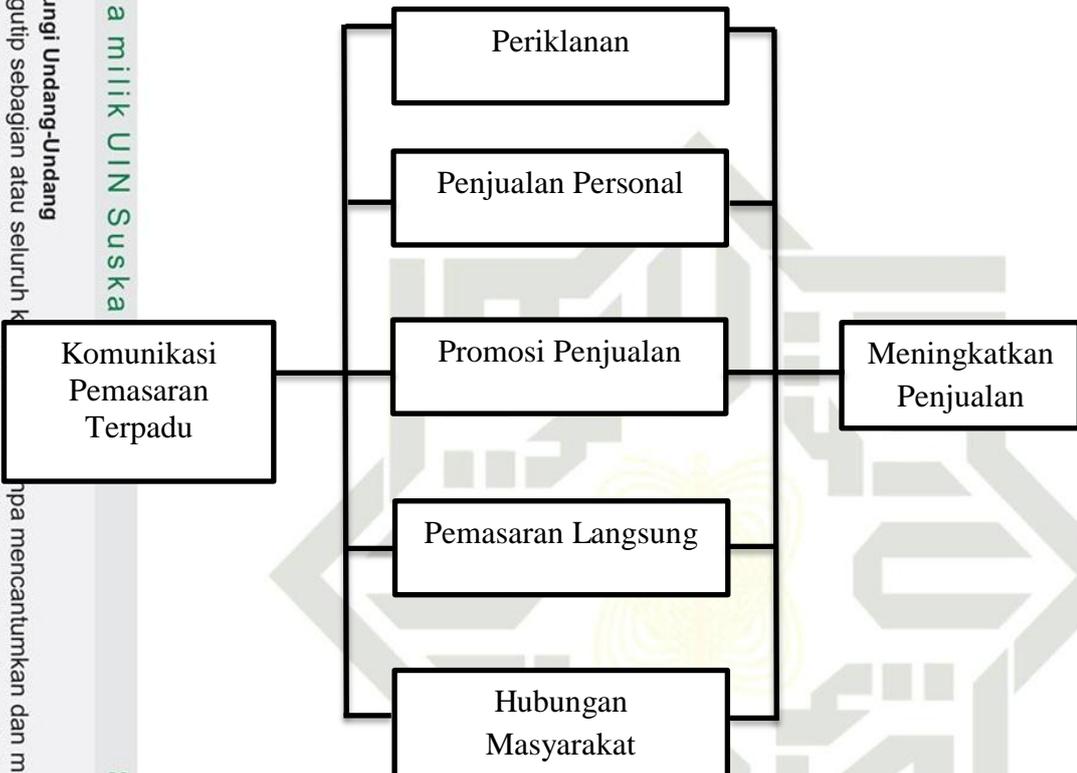
© Hak cipta milik UIN Suska

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari pokok pikiran, mengandung pendapat, atau pernyataan 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 2.1
Komunikasi Pemasaran Terpadu



UIN SUSKA RIAU

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Sebagaimana yang dikatakan Denzin dan Lincon, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. Sudut pandang peneliti dalam penelitian kali ini adalah sebagai seorang pengamat yang berusaha memahami permasalahan yang terjadi. Yang mana untuk memahami sesuatu kasus tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti, persepsi, motivasi, perilaku, tindakan dan lain-lain secara menyeluruh, serta tidak menggunakan alat-alat pengukur. Menurut Mulyana dalam di jelaskan bahwa studi kasus merupakan uraian dan penjelasan yang dilakukan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial. (Imam, 2017)

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi ditunjang dengan proses pengolahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. (Anggito, Albi Johan 2018)

Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa pendekatan dan teknik pengumpulan data tersebut merupakan cara yang tepat, karena sesuai dengan permasalahan yang akan peneliti bahas yaitu bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow Pada Store Delima Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan”.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Distributor (Stokis) MS Glow yang berlokasi di Jl. Delima, Delima Kec, Tampan, Panam. Depan SMK Taruna Satria Panam, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau (28289). Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada awal awal Desember tahun 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Sumber Data Penelitian

© Sumber data merupakan hal yang digunakan pada penelitian untuk menjelaskan fakta atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Sumber data primer yang digunakan oleh peneliti didapatkan secara langsung dari objek penelitian baik perorangan, kelompok, maupun organisasi. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Manager dan Pegawai kepercayaan pada Distributor MS Glow Delima Panam.

2. Data Sekunder

Sumber Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. yang diperoleh dengan cara mengutip dari sumber – sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data internal, seperti literatur, dokumentasi, jurnal, skripsi, serta artikel internet dan sumber tertulis lainnya.

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah seseorang atau kelompok yang diharapkan memiliki informasi penting dan memahami tentang apa yang akan diteliti, mereka orang yang akan menjawab segala bentuk pertanyaan peneliti terkait apapun yang berkaitan dengan penelitian. Informan penelitian merupakan orang-orang yang mengetahui dengan baik mengenai objek penelitian yang akan diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi yang jelas kepada peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu, Manager dan pegawai Store MS Glow Delima Panam, Pekanbaru.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti secara cermat dengan membuat catatan secara sistematis tentang fakta-fakta yang diteliti.



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

Dengan observasi pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan kegiatan pengamatan dan pencatatan untuk menyempurnakan penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Adapun dalam hal ini peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung lingkungan ataupun fenomena yang terjadi berkaitan pada penelitian yang dilakukan di Distributor MS Glow Delima Panam, Pekanbaru. (Hasyim,2017)

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara merupakan salah satu data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah terstruktur, yaitu dengan mempersiapkan terlebih dahulu sejumlah pertanyaan yang akan diajukan kepada informan menggunakan wawancara informal. (Husaini, 2017)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan kegiatan wawancara untuk memperoleh informasi yaitu secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada informan yang berkaitan dengan penelitian dan dilakukan di store MS Glow Delima Panam, Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa foto, laporan penelitian, dan lain-lain. Dokumen adalah segala bentuk dokumen tertulis maupun visual, sehingga dengan bantuan dokumen peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Nantinya dokumentasi menjadi data pendukung yang memperkuat data primer yang diperoleh dari wawancara dan hasil.

3.6 Validasi Data

Validitas data disebut juga sebagai keabsahan data ataupun keselarasan antara data yang didapat dengan data yang ditemukan dari objek penelitian. Validitas data juga memiliki arti bahwa data yang telah dikumpulkan bisa memberikan bayangan kenyataan yang ingin diungkapkan oleh peneliti.

Menurut Maleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian



secara kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan check dan recheck temunya dengan cara membandingkan.

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi data dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang satu dengan informan lainnya. Adapun dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan narasumber, wawancara dengan observasi dan wawancara dengan dokumen agar data lebih akurat sesuai validitas informasi yang didapat oleh penulis. (Bahiyah & Gumiandari, 2024)

7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah proses penyusunan dan mengurutkan data kedalam pola dan kategori dan satuann uraian dasar. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang mudah diimplementasikan. Teknik analisis data bertujuan menguraikan dan memecahkan masalah yang berdasarkan data yang diperoleh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, dan mencatat yang dihasilkan catatan lapangan serta memberikan kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.

Jadi proses analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu setelah data terkumpul, kemudian data dipilih terlebih dahulu. Selanjutnya penulis akan mengolah dan menganalisis data hasil penelitian sehingga dapat dijadikan suatu keputusan yang objektif dengan mengambil kesimpulan yang berdasarkan pada fakta-fakta yang ada dan merangkainya menjadi solusi dalam permasalahan yang ada dalam penelitian ini. (Adam, Hamandia, 2023)

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

Sejarah Singkat MS Glow

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh. Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk.

Sejak tahun 2015 hadir MS Glow Aesthetic Clinic yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS GLOW sudah 59.604 orang bergabung menjadi seller MS GLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow pun menyerap banyak tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai. Pada tahun 2020 MS GLOW meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Melalui bisnis ini MS GLOW secara konsisten telah membantu perekonomian serta meningkatkan value dari wanita - wanita Indonesia untuk dapat menjadi wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri.

Agent atau stockist Ms Glow tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya yaitu Ms Glow Delima Panam di Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Delima, Kecamatan Tampan Pekanbaru. Stokis MS Glow ini yang dimiliki oleh Andi Enestasya ini. Stokis Ms Glow Delima ini awalnya berdiri di jalan Durian simpang papaya Sukajadi pada tahun 2018 dan kemudian mereka membuka Store yang lebih besarnya secara resmi di Jalan Delima Panam Pekanbaru, depan SMK Taruna. Saat ini Store Ms Glow Delima



Panam memiliki karyawan sebanyak kurang lebih 10 orang, dan mereka bekerja sesuai dengan sift yang mereka dapatkan pada setiap harinya.

Gambar 4. 1
Gambar Store MS Glow Delima



Produk Ms Glow yang dijual di Store Ms Glow By Enestasya dikirim langsung dari pusatnya baik dari Malang maupun Surabaya. Setiap hari store tersebut bisa laku puluhan bahkan ratusan paket skincare. Konsumen bisa melakukan pembelian baik dengan datang ke store langsung maupun online melalui akun Shopee ataupun Whatsapp. Untuk konsumen yang melakukan pembelian secara offline atau datang ke store langsung, konsumen bisa konsultasi terlebih dahulu secara gratis. Store tersebut sering memberikan gift (hadiah) seperti tas, dompet, hair bando, totebag, parfum, tremos bottle dan lain-lain. Hadiah tersebut merupakan inisiatif dari toko pribadi sebagai bentuk untuk menarik perhatian konsumen yang dipromosikan lewat konten-konten yang di upload pada akun instagram maupun akun tiktok Store MS Glow Delima. Selain pemberian hadiah juga ada promo-promo ataupun voucher belanja pada hari-hari tertentu. Promo tersebut berupa diskon (potongan harga) yang diadakan oleh pusat 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.



© Hak cipta milik 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.

4.2 Logo MS Glow

**Gambar 4.2
Gambar Logo MS Glow**



3.3 Visi Misi

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyaivisi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

4.4 Produk Store MS Glow Delima Panam

Store ini menyediakan berbagai produk Ms Glow yang bervariasi mulai dari skincare, bodycare, kosmetik, skincare untuk pria dan juga untuk kids (anak-anak), selain itu juga menyediakan tempat treatment wajah dan tubuh.

Macam-macam produk yang disediakan Store Ms Glow Delima Panam antara lain:

a. Skincare

Skincare merupakan serangkaian perawatan untuk kesehatan dan kecantikan kulit. Beberapa skincare dari Ms Glow antara lain:

**Tabel 4.1
Jenis-Jenis Skincare MS Glow**

| No | Jenis Skincare | Keterangan |
|----|---------------------|---|
| 1. | Facial Wash | Sabun yang dapat membantu membersihkan kotoran dan menyingkirkan sel kulit mati. |
| 2. | Toner | Toner bermanfaat untuk membersihkan pori-pori kulit, mengangkat sel kulit mati, dan menyeimbangkan pH kulit. Toner ada beberapa macam yaitu toner acne dan toner glowing. |
| 3. | Whitening Day Cream | Whitening day cream memiliki tekstur seperti foundation yang super lembut 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.

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------|---|
| © Hak cipta milik UIN Suska Riau | | tidak lengket yang mampu menyamarkan noda hitam, jerawat dan flek hitam. Krim ini cocok untuk semua jenis kulit. |
| 4. | Whitening Night Cream | Krim ini digunakan pada malam hari yang efektif dapat mencerahkan kulit dan menghilangkan noda hitam pada wajah. |
| 5. | Ultimate Night Cream | Krim ini diperkaya bahan aktif yang dapat membantu mencerahkan, meregenerasi dan memudahkan flek atau noda pada wajah. Pemakaian krim ini dilakukan pada malam hari. |
| 6. | Luminous Whitening Night Cream | Krim ini digunakan pada malam hari dan diformulasikan untuk kulit kusam yang memiliki bekas jerawat, flek. |
| 7. | Acne Night Cream | Krim ini digunakan pada malam hari dan dikhususkan untuk kulit yang berjerawat, dapat mengontrol minyak berlebih dan meminimalisir peradangan jerawat. |
| 8. | Flawless Glow Red Jelly | Kandungan yang dimiliki dapat membuat wajah tampak glowing seketika, memudahkan flek hitam dan mengencangkan kulit wajah. |
| 9. | Deep treatment Essence | Essence dengan tekstur cair yang ringan cocok untuk semua jenis kulit dan bermanfaat untuk memperkuat skin barrier, melembabkan dan menutrisi kulit, meredakan kemerahan dan iritasi kulit dan mengatasi masalah jerawat |
| 10. | Radiance Gold | Radiance gold gel merupakan gel yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit, melembabkan, menghaluskan, dan meremajakan kulit. |
| 11. | Serum | Kandungan pada serum berguna untuk menghilangkan komedo, mengontrol minyak, mencegah dan mengobati jerawat serta mengecilkan pori-pori. Serum Ms Glow ada beberapa macam yaitu acne serum, luminous glowing serum, whitening gold serum, lifting glow serum |
| 12. | Peeling Serum | Berfungsi untuk eksfoliasi secara alami, menghilangkan sel kulit mati, mencerahkan dan menjaga kelembapan kulit. |
| 13. | Pore Away Spot Treatment | Merupakan spot treatment yang bermanfaat untuk memperbaiki jaringan kulit yang rusak, mengecilkan pori-pori |



| | | |
|-----|---------------------|--|
| | | aatau scar pada kulit, menghaluskan kulit, merangsang pembentukan kolagen. |
| 14. | Acne Spot Treatment | Merupakan spot treatment untuk mengempeskan jerawat aktif, membunuh bakteri penyebab jerawat dan membersihkan pori-pori yang tersumbat serta memberikan efek dingin pada area yang berjerawat. |
| 15. | Dark Spot Serum | Merupakan spot traetmen untuk memudahkan noda wajah atau flek |

Gambar 4.3
Gambar Skincare MS Glow



b. Bodycare

Bodycare adalah rangkaian perawatan untuk tubuh yang berguna untuk menjaga agar kondisi kulit tubuh tetap sehat dan terawat. Berbagai bodycare dari Ms Glow antara lain:

Tabel 4.2
Jenis Jenis Body Care MS Glow

| No | Jenis Body Care | Keterangan |
|----|-----------------|--|
| 1. | JJ Glow | JJ Glow merupakan pelindung dari paparan sinar matahari yang dapat digunakan secara merata pada wajah dan seluruh tubuh. |
| 2. | MS Black | Minuman serbuk rasa buah 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.

| | | |
|----|------------------------|--|
| | | bermanfaat untuk menurunkan berat badan, melancarkan pencernaan, mendetox tubuh dan mengontrol nafsu makan. |
| 3. | Slaskin Drink | Minuman serbuk yang terdapat kandungan kolagen yang bermanfaat menjaga kelembaban dan keelastisitasan kulit, mencerahkan, menetralsisir racun tubuh, serta memperkuat akar rambut. |
| 4. | Easy White Body Lotion | Kandungan yang dimiliki dipercaya dapat mencerahkan, menghaluskan dan mengencangkan kulit tubuh. |
| 5. | Easy Bright Body Serum | Merupakan serum bagi tubuh yang dipercaya dapat mencerahkan, menghaluskan dan mengencangkan kulit tubuh. |
| 6. | Eye Treatment serum | Serum dengan tekstur cair ringan yang bermanfaat untuk menutrisi lingkaran mata, melembabkan sekitar mata, mengurangi keriput dan mata panda serta mengempeskan kantung mata. |

Gambar 4.4
Gambar Bodycare MS Glow



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. MS Glow Cosmetic

Kosmetik adalah serangkaian perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan, mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya. Produk kosmetik dari Ms glow antara lain:

Tabel 4.3
Jenis-Jenis MS Glow Cosmetic

| No. | Jenis MS Cosmetic | Keterangan |
|-----|-----------------------------------|---|
| 1. | MS Glow Juice Moisturizer | Merupakan pelembab pada wajah yang berasal dari ekstrak buah-buahan. |
| 2. | Loose Powder Hay To Shine Natural | Bedak tabur yang berfungsi untuk menutupi ketidaksempurnaan seperti bekas jerawat atau noda wajah. |
| 3. | MS Glow Balm | Merupakan pembersih make up. Ms Glow balm terdiri dari Ms Glow Balm Juice Cactus & Grape Seed, Water Melon. |
| 4. | Sexy Glam Matte | Perona bibir yang bertekstur creamy dan ringan. |
| 5. | Ultra Moist Cushion | Merupakan liquid foundation yang menyamarkan noda atau bintik hitam pada kulit wajah. |
| 6. | Loose Powder Oily To Matte | Merupakan bedak tabur yang dapat mengurangi minyak berlebih pada wajah. |
| 7. | MS Nail polish halal | Merupakan kutek kuku yang halal, yaitu kutek peel off nail polish yang mana mudah digunakan dan mudah dilepaskan saat berwudhu. |

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.

Gambar 4.5
Gambar Cosmetic MS Glow



d. MS Glow Men

Ms Glow Men merupakan serangkaian skincare yang diperuntukkan bagi laki laki yang dapat mengangkat kotoran, melembabkan dan membantu mencerahkan kulit. Ms Glow men terdiri dari facial wash, power serum for men, Ms Glow for men energy bright cream dan sunscreen spray.

Gambar 4.6
Gambar MS Glow Man



e. MS Glow Kids

Ms Glow Kids merupakan serangkaian perawatan yang dikhususkan untuk anak-anak. Ms Glow kids terdiri dari daily baby cream, baby mild shampoo, bubble wash, vitamin dan baby telon cream.

Gambar 4.7
Gambar MS Glow Kids



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

5.5 Jam Operasional

Menurut data resmi Store MS Glow Delima Pekanbaru, mereka memiliki jam operasionalnya setiap hari. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di bawah ini:

Tabel 4.4
Tabel Jam Operasional Store MS Glow Delima Pekanbaru

| Hari | Jam |
|--------|-----------------|
| Senin | 08.00-21.00 WIB |
| Selasa | 08.00-21.00 WIB |
| Rabu | 08.00-21.00 WIB |
| Kamis | 08.00-21.00 WIB |
| Jumat | 08.00-21.00 WIB |
| Sabtu | 08.00-22.00 WIB |
| Minggu | 08.00-22.0 WIB |



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Alsukri. (2022). *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru*. *Journal of Communication Management and Organization* Juni, 1(1), 14–25. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8/7>
- Alfalia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Asuti. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsas. *Communication Journal*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Bahiyah, U., & Gumiandari, S. (2024). Upaya Menumbuhkan Self-Confidence Berbicara Bahasa Arab Melalui Aplikasi Plotagon Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon. In *General and Specific Research* (Vol. 4, Issue 2). <https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Yama, M. A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 148–153. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1588/1145>
- Hasmawi, F. (2019). Manajemen dalam komunikasi. *Al-Idarah*, V(6), 76–86.
- Image, T., Oppo, S., Siahaan, W. C., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terbatas OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO Marketing Communication Strategy PT. OPPO Indonesia in*. 6(1), 8–12.
- Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Melengkapi, U., & Memperoleh, P. (2023). No. 6222/KOM-D/SD-S1/2023. 6222.
- Kangsan, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kurniawanti. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of*

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



Applied Business Administration, 1(1), 2548–9909.

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. Luvvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(1), 18–31. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i1.6498>
2. Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
3. Maulana, R. N., & Ri, I. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga , Purwakarta. 1(1), 37–54.
4. Bermata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
5. Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
6. Puspitasari, D., & Putra Danaya, B. (2022). Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Non Verbal, Dan Tertulis (Literature Review Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 257–268. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.817>
7. Putri, A. L., & Putri, A. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i2.15753>
8. Qiamuddin, M., & Kramadibrata, B. S. (2023). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Ms Glow Consumers (Study on MS Glow in North Jakarta). *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 1(2), 66–89. <https://doi.org/10.61292/eljbn.v1i2.26>
9. Riyantie, M., & Pranawukir, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA MELALUI DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19. 20(2), 255–267.
10. Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(4), 150–158.

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.

FOTO DOKUMENTASI

**Gambar bersama kak Novia Tasya
selaku Manager Store MS Glow Delima**



**Gambar bersama kak Alexandra Stefany
selaku admin medsos Store MS Glow Delima**



Gambar nampak store MS Glow bagian dalam



Gambar produk yang sedang promo dimeja tersendiri



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.

Gambar kegiatan penjualan personal di offline store MS Glow Delima



Gambar pembelian produk yang sedang promo di offline store MS Glow Delima





UIN SUSKA RIAU

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

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

Nomor : B- 1854/Un.04/F.IV/PP.00.9/05/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 22 Mei 2024

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

| | |
|-----------|--|
| N a m a | : YOSINTA PRATIWI |
| N I M | : 12040324134 |
| Semester | : VIII (Delapan) |
| Jurusan | : Ilmu Komunikasi |
| Pekerjaan | : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau |

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Strategi Komunikasi Pemasaran Produk MS Glow pada Store Delima Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan".

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :
"Delima Pekanbaru."

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

BIOGRAFI PENULIS



Ha
1.
u
19
S
u
19
S
19
S
19
S

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Yosinta Pratiwi lahir pada tanggal 28 Agustus tahun 2000 di Bagan Sinembah Provinsi Riau. Penulis merupakan Anak ke-2 dari 4 bersaudara, lahir dari pasangan bapak Suprayitno dan ibu Kolbiah. Pada tahun 2007 Penulis memulai pendidikan di SDN 001 Bagan Sinembah dan lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Bagan Sinembah, dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya pada tahun yang sama Penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Bagan Sinembah dan lulus pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2020 Penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa Strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi prodi Ilmu Komunikasi. Dalam masa perkuliahan Penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pedamaran Kecamatan Perkotaan Kab.Rokan Hilir pada tahun 2023. Selanjutnya ada tahun yang sama, Penulis juga melaksanakan kegiatan Job Training di PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru yang bertugas dibidang SDM (Sumber Daya Manusia). Penulis melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Ptdok MS Glow pada Store Delima Pekanbaru dalam meningkatkan Penjualan”. Pada tanggal 15 Juli 2024 Penulis melaksanakan ujian Munaqasyah Skripsi dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cum Laude dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

1. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.