



6985/KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI MARKETING *PUBLIC RELATIONS* PT
MELAYU KUANTAN MANDIRI DALAM
MEMPROMOSIKAN *CLUSTER*
HUMAIRA PEKANBARU**

© Hak cipta milik

Hak Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip sebag

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :

SAFRANS RAMADHAN
NIM.12040310252

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

1446 H / 2024 M



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. Soebrandt 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 : Safrans Ramadhan
NIM : 12040310252
Judul : Strategi Marketing Public Relations PT Melayu Kuantan Mandiri Dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru

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

Hari : Kamis
Tanggal : 28 November 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, 2 Desember 2024

Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A

NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

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

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

Penguji III,

Penguji IV,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Diilindungi Undang-Undang

menguip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

utipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



Hak Cipta diindungi 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.

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. MELAYU KUANTAN MANDIRI
DALAM MEMPROMOSIKAN CLUSTER HUMAIRA PEKANBARU**

Disusun oleh :

Safrans Ramadhan
NIM. 12040310252

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 6 November 2024

Mengetahui,
Pembimbing,

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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN 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 : Safrans Ramadhan
NIM : 12040310252
Judul : Strategi Marketing Public Relations PT Melayu Kuantan
Mandiri dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 September 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, 27 September 2024
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji II,

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

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

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



Pekanbaru, 6 November 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Safrans Ramadhan
NIM : 12040310252
Judul Skripsi : Strategi Markerting Public Relations PT. Melayu Kuantan Mandiri dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah 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.

Mengetahui,
Pembimbing,

Artis, 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

: Safrans Ramadhan

: 12040310252

: Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 08 Desember 2000

: Program Studi : Ilmu Komunikasi

: Strategi Marketing *Public Relations* PT Melayu Kuantan Mandiri dalam Mempromosikan *Cluster Humaira* Pekanbaru

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

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

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

Pekanbaru, 18 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Safrans Ramadhan

NIM. 12040310252

Hak cipta milik UIN Suska Riau
ngi Undang-Undang
uip sebagian atau seluruhnya atau menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan
hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
umumkan 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



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.

ABSTRAK

Nama : Safrans Ramadhan
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Marketing *Public Relations* PT Melayu Kuantan Mandiri dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru.

Dalam dunia persaingan bisnis strategi marketing sangat penting dalam mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan. Tujuan utama dari strategi marketing adalah untuk meningkatkan penjualan melalui promosi. Rumusan masalah dalam penelitian ini, Bagaimana Strategi Marketing *Public Relations* PT Melayu Kuantan Mandiri dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Marketing *Public Relations* PT Melayu Kuantan Mandiri dalam mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan konsep Marketing *Public Relations* oleh Thomas L. Harris (1991). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pemegang kepentingan untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi Marketing *Public Relations* yang digunakan PT Melayu Kuantan Mandiri dalam mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini bahwa PT Melayu Kuantan Mandiri menerapkan Strategi *Pull* dengan menggunakan; Social media marketing, Pelayanan konsumen, yang ditujukan untuk menarik minat calon konsumen, *Push* Strategi melalui promosi dan potongan harga, kemudian *Pass* Strategi, melalui aktivitas berbagi sembako, berkontribusi sebagai donatur Kegiatan Tahsin dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk mempengaruhi masyarakat dan dapat membangun citra baik perusahaan PT Melayu Kuantan Mandiri. Penerapan strategi MPR membantu PT Melayu Kuantan Mandiri dalam meningkatkan promosi Cluster Humaira Pekanbaru.

Kata Kunci: Strategi, Marketing *Public Relations*, Promosi PTMelayu Kuantan Mandiri, Cluster Humaira.



ABSTRACT

Name : Safrans Ramadhan
Departement : Communication Studie
Title : *The PT Melayu Kuantan Mandiri's Public Relations Marketing Strategy in promoting the Humaira Cluster in Pekanbaru.*

In the world of business competition, marketing strategy is crucial in promoting a company's products or services. The main goal of a marketing strategy is to increase sales through promotion. The problem statement in this study is: How does PT Melayu Kuantan Mandiri's Public Relations Marketing Strategy promote the Humaira Cluster in Pekanbaru? The purpose of this research is to examine PT Melayu Kuantan Mandiri's Public Relations Marketing Strategy in promoting the Humaira Cluster in Pekanbaru. This study uses the Marketing Public Relations concept by Thomas L. Harris (1991). The research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques include interviewing stakeholders to obtain information about the Marketing Public Relations strategy used by PT Melayu Kuantan Mandiri in promoting the Humaira Pekanbaru Cluster. The findings of this study show that PT Melayu Kuantan Mandiri applies a Pull Strategy through social media marketing and customer service aimed at attracting potential consumers, a Push Strategy through promotions and discounts, and a Pass Strategy through community activities such as distributing basic needs (sembako) and contributing as a donor to the Tahsin program. These activities are designed to influence the public and build a positive image of the company, PT Melayu Kuantan Mandiri. The implementation of the MPR strategy has helped PT Melayu Kuantan Mandiri to effectively promote the Humaira Cluster in Pekanbaru.

Keywords: *Strategy, Marketing Public Relations, Promotion, PT Melayu Kuantan Mandiri, Humaira Cluster.*

UIN SUSKA RIAU

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.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Strategi Marketing Public Relations PT Melayu Kuantan Mandiri Dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru** ” yang ditulis guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi akhir zaman, Rasulullah Muhammad SAW, begitu juga kepada keluarganya, para sahabatnya, para *tabi'in* dan *tabi'ut tabi'in* serta para umatnya yang senantiasa mengikuti ajaran-ajarannya. Amin.

Terima kasih sebesar besarnya untuk kedua orang tua tercinta, yang telah mendidik, mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, nasihat, serta memberikan limpahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak sedikit hambatan, rintangan serta kesulitan yang dihadapi. Namun berkat bantuan dan motivasi serta bimbingan yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag,
2. Ibu Prof.Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein. M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

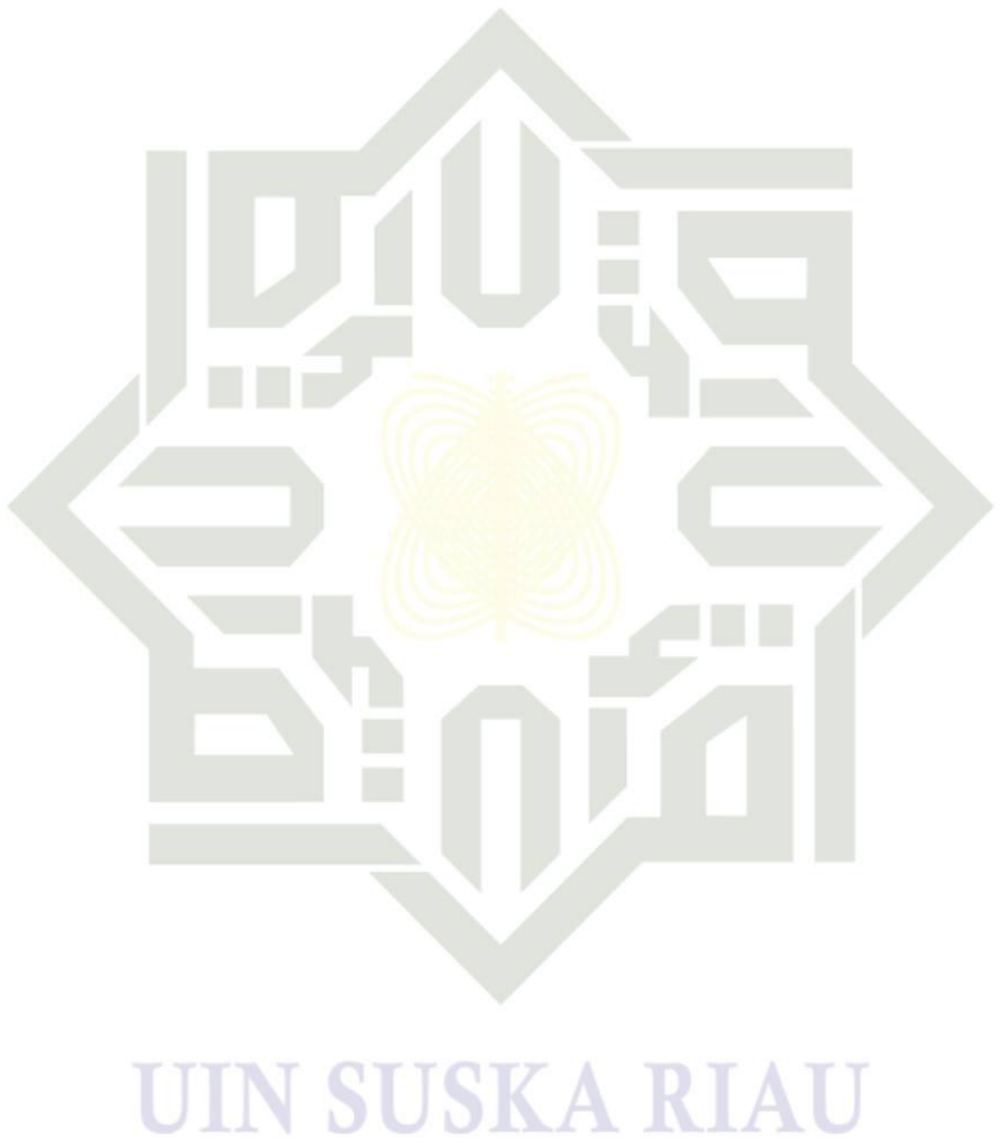
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

6. Bapak Dr. Elfiandri, M.Si. selaku Penasihat Akademik (PA)
7. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan begitu banyak waktu dan memberi banyak dukungan, motivasi, arahan dalam penulisan skripsi ini serta senantiasa mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.
8. Terima kasih kepada PT Melayu Kuantan Mandiri terutama untuk Ibu Yudi Hartati selaku Direktris Utama PT Melayu Kuantan Mandiri, dan Seluruh Staff Karyawan PT Melayu Kuantan Mandiri yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian dan bersedia menjadi informan dalam penulisan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
10. Terima kasih kepada seluruh dosen dan pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis.
11. Terima kasih kepada Para Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengurusan administrasi.
12. Terima kasih kepada Bapak Saharuddin dan Ibu A. Zainah Syam atas dukungan nasehat, motivasi, dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
13. Terima kasih kepada kakak Sri Dina Lidya Sari dan Adik Zico Gunawan yang telah membantu, memberikan semangat serta doa-doa baik kepada penulis selama awal hingga akhir proses penulisan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada Seluruh Keluarga Besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan materil dan immaterial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
15. Terima kasih kepada rekan kerja CV. Reindra PP yang telah memberi dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
16. Terima kasih kepada Keluarga Besar Ilmu Komunikasi 2020 selaku teman seperjuangan.
17. Terima kasih kepada teman-teman KKN Desa Lambang Sari IV yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
18. Terima kasih kepada teman-teman tongkrongan yang telah memberi dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

19. Terakhir terima kasih kepada pemilik nama Rani Meilani S.Pd yang telah setia menemani, memotivasi, dan membantu penulis menghadapi problematika dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi 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.



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.

MOTTO

“Gagal sekali? Bangkit dua kali.
gagal lagi? yah bangkit lagi. Begitu terus...
sampai benar-benar kamu sampai ke titik apa yang sudah kamu cita-
citakan.-

Bukan tentang hasil akhirnya, tapi proses perjalanannya. Mungkin sekilas terlihat kita kehilangan masa muda kita karena fokus membangun karir, tapi justru yang “bermain-main di usia muda” yang sebenarnya kehilangan kesempatan emas untuk bertumbuh di usia muda.-

Biar kelak kita bangga dengan masa muda kita, bukan menyesal akan masa muda yang terbuang sia-sia.”

(Fardi Yandi -2019)

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

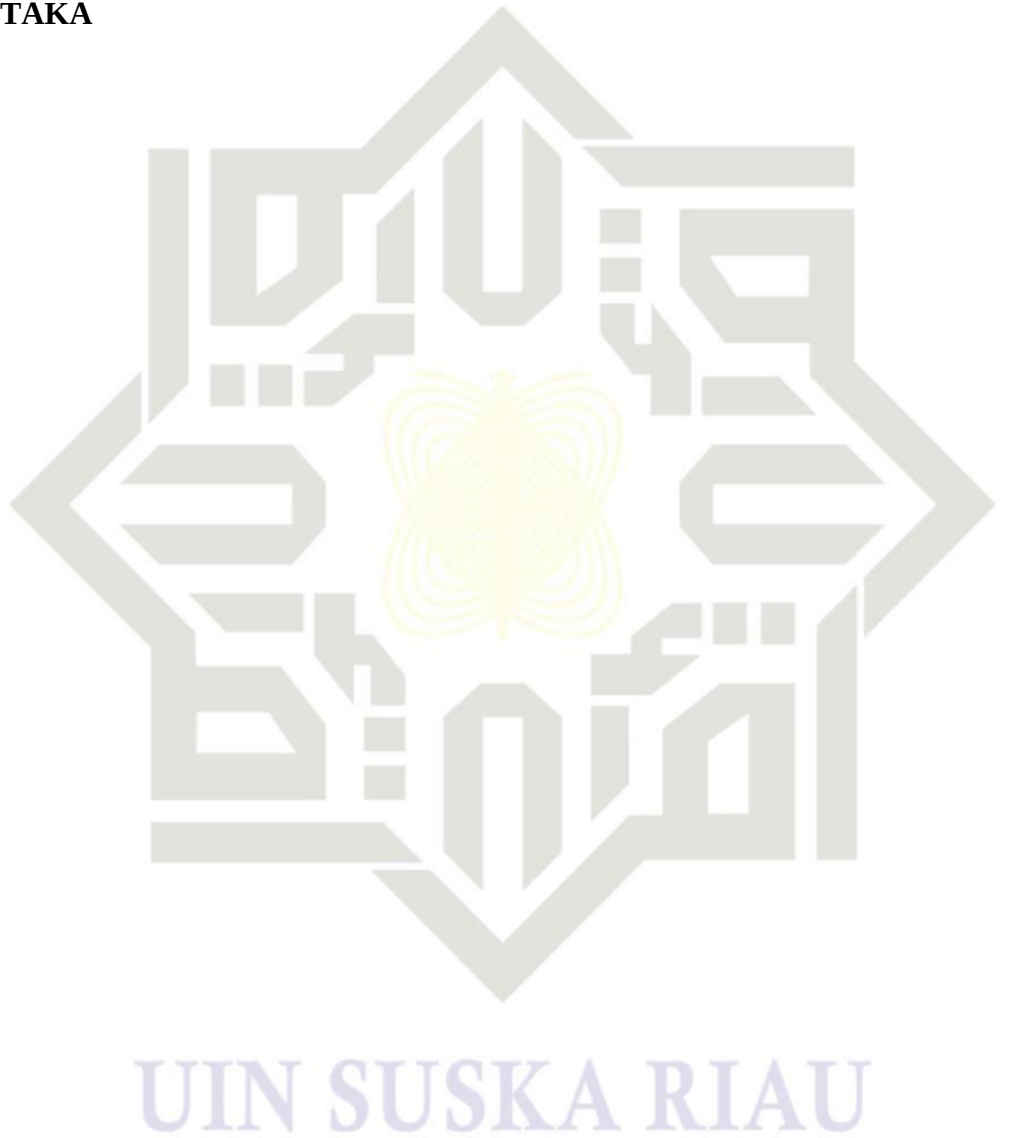
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori	15
C. Konsep Operasional	25
D. Kerangka Berfikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Subjek dan Objek Penelitian	29
D. Sumber Data.....	29
E. Informan Penelitian.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Validitas Data.....	30
H. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	32
A. Sejarah Berdirinya PT Melayu Kuantan Mandiri	32
B. Visi dan Misi PT Melayu Kuantan Mandiri.....	32
C. Struktur Organisasi PT Melayu Kuantan Mandiri	33
D. PT Melayu Kuantan Mandiri	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Pull Strategy	42
2. Push Strategy.....	46
3. Pass Strategy	50



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.

Pembahasan	53
1. <i>Pull Strategy</i>	54
2. <i>Push Strategy</i>	55
3. <i>Pass Strategy</i>	56
BAB VI PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

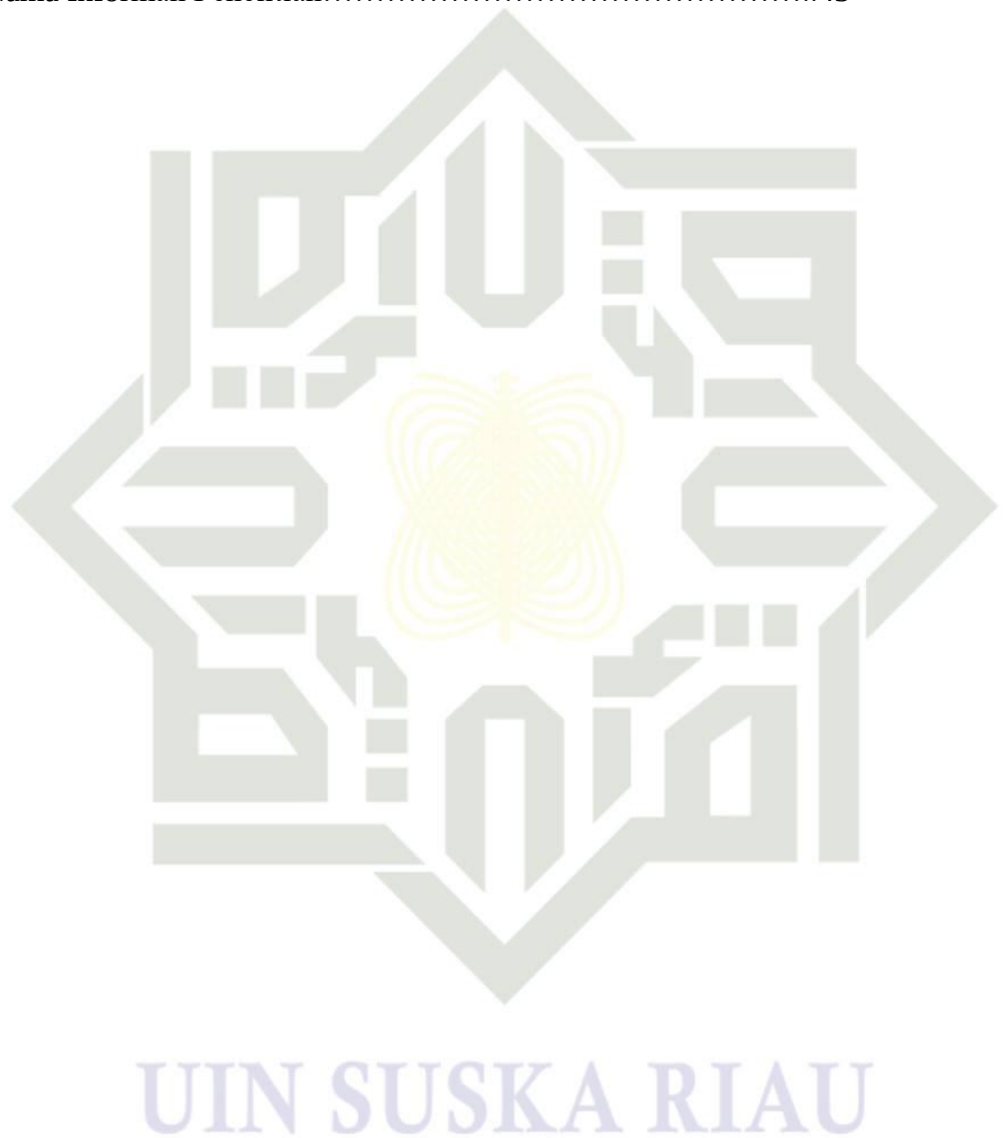


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Perusahaan Developer di Kawasan Pekanbaru.....	2
Tabel 3.2 Proyek PT. Melayu Kuantan Mandiri	42
Tabel 5.3 Nama Informan Penelitian.....	43



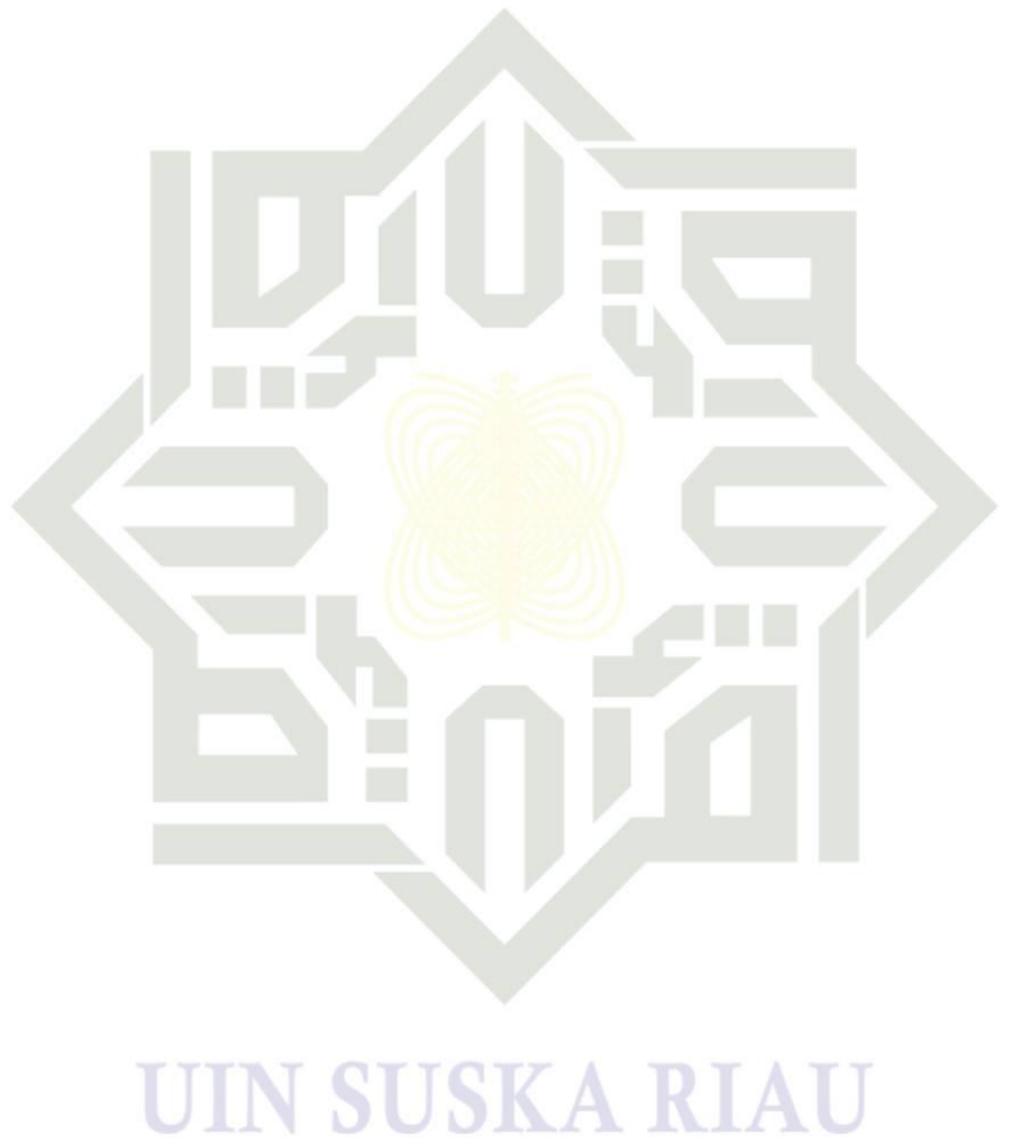


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	28
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	35
Gambar 5.3 Brosur Cluster Humaira.....	59
Gambar 5.4 Flyer Berbagi PT Melayu Kuantan Mandiri.....	60



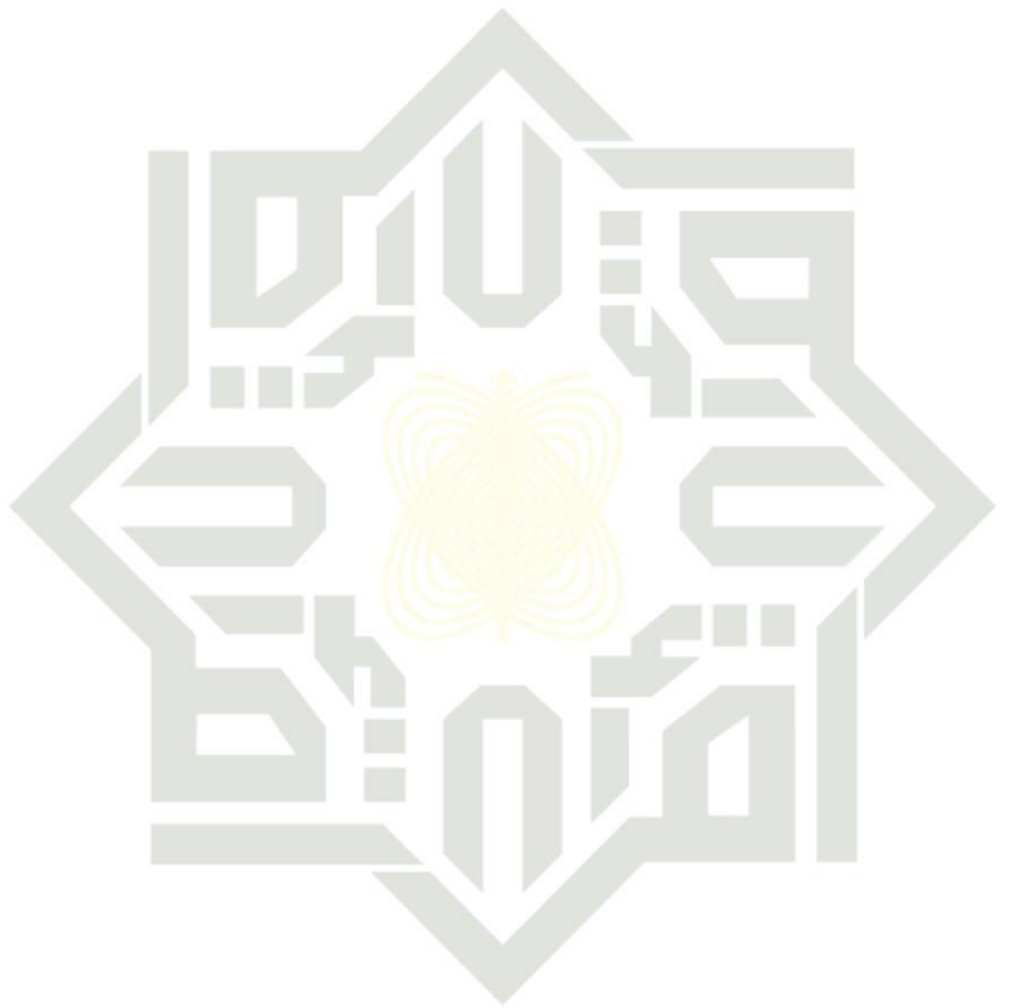


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan.....	
Lampiran 2: Transkrip Wawancara.....	
Lampiran 3: Hasil Dokumentasi.....	
Lampiran 4: Surat Menyurat Penelitian.....	



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis properti di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan urbanisasi yang berkelanjutan. Pertambahan jumlah penduduk dan kenaikan daya beli masyarakat mendorong permintaan untuk hunian dan ruang komersial yang berkualitas. Persaingan juga dipengaruhi oleh masuknya perusahaan asing dan investasi global, yang menambah variasi proyek, namun juga meningkatkan tingkat kompetisi. Di sisi lain, teknologi digital memiliki peran penting dalam pemasaran dan penjualan properti, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Dengan laju pertumbuhan yang cepat dan kompetisi yang semakin ketat, perusahaan properti harus mampu beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan. Penekanan pada kualitas, pelayanan pelanggan, dan keberlanjutan menjadi kunci untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks. Dengan demikian, industri properti di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai penyedia hunian, tetapi juga sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam dunia persaingan bisnis strategi marketing sangat penting dalam mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan. Tujuan utama dari strategi marketing adalah untuk meningkatkan penjualan. Dengan merancang strategi marketing yang tepat, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa. Melalui strategi marketing yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Tingginya pertumbuhan ekonomi di Pekanbaru mengalami peningkatan, hal tersebut mengakibatkan tingginya kebutuhan tempat tinggal. Perusahaan properti menjadi salah satu solusi dalam upaya memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Dengan berdirinya perusahaan-perusahaan properti yang menyediakan perumahan bisa membantu masyarakat mendapatkan tempat tinggal yang telah dilengkapi dengan sarana pendukung ataupun fasilitas yang lengkap.

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

No	Nama Perusahaan	No.	Nama Perusahaan
1.	PT. Tamako Raya Perdana	7.	PT. Bangun Cipta Agung
2.	PT.Suro Anjungan Rahmat Jaya	8.	PT. Riau Cipta Nugraha
3.	PT. Lima Karsa Sarana Bakti	9.	PT. Melayu Kuantan Mandiri
4.	PT. Bima Fabelia	10.	PT. Megah Sentosa Pratama
5.	PT. Cipta Griya Dinamika	11.	PT. Melayu Kuantan Mandiri
6.	PT. Panji Jaya Mulia	12.	PT Abu Umar Property

Tabel 1.1

Beberapa Perusahaan Developer di Kawasan Pekanbaru.
(Sumber data, DPD REI Pekanbaru)

Pembangunan perumahan di pekanbaru cenderung lebih dominan ke daerah Panam terutama dikecamatan Bina Widya, dengan alasan letak yang strategis. Adapun beberapa perusahaan developer yang membuat perumahan sekitar panam antara lain, PT Panji Jaya Mulia, PT Abu Umar Property, PT Melayu Kuantan Mandiri.

Dalam konteks bisnis, marketing bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng. Dengan meningkatnya persaingan di berbagai sektor, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Pemanfaatan teknologi, seperti media sosial dan analitik data, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memahami preferensi konsumen secara lebih akurat.

Menurut Dafit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.(Dafit Richard. I, 2002). Marketing adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.(Marius P. Angipura, 2002).

Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) strategi marketing merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi marketing adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi marketing harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro G, 2019) Strategi marketing adalah suatu rencana menyeluruh yang terpadu dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan marketing perusahaan.(Assauri, 2007)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan suatu proses perencanaan serta pengevaluasian program yang mendorong pembelian atau kepuasan pelanggan melalui informasi yang dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk yang sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelanggan. (Ruslan, 2002)

Diperlukannya marketing public relations disebabkan oleh kurangnya efektivitas bauran promosi lain seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal dalam menarik perhatian pelanggan dan pasar. Strategi Marketing Public Relations adalah sarana untuk mencapai tujuan Marketing Public Relations yang terdiri dari *Pull Strategy* (Menarik), *Push Strategy* (Mendorong), *Pass Strategy* (Mempengaruhi). (Rosady, 2012) Tujuan dari Marketing Public Relations (MPR) dalam konteks promosi adalah untuk memperkuat dan mendukung upaya pemasaran dengan menggunakan teknik PR untuk mencapai hasil yang lebih efektif.

Promosi merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengonfirmasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (promotion mix) (Angipora, 2002). Menurut Ray (Shintarani, 2017), promosi adalah seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.(Fandy Tjiptono, 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Promosi yang efektif juga melibatkan penggunaan pesan yang konsisten dan menarik, serta penawaran yang menonjol, seperti diskon, bundling produk, atau program loyalitas. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

PT. Melayu Kuantan Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang properti, yang berdiri sejak 2006 sampai sekarang kurang lebih sekitar 18 tahun telah berkecimpung dalam bisnis jasa properti. PT. Melayu Kuantan Mandiri didirikan oleh seorang profesional muda yang berdedikasi tinggi dengan ide-ide yang inovatif dalam menciptakan sebuah kawasan hunian yang menggabungkan keindahan, keseimbangan lingkungan, keamanan dan kenyamanan bagi penghuninya. PT. Melayu Kuantan mandiri telah belajar banyak hal dari pengalaman selama bergelut di bidang jasa properti di kota pekanbaru dengan berbagai tantangan dan rintangan yang semuanya mampu dilewati dengan baik, walaupun banyaknya persaingan di bidang properti tetapi sudah matang dan dewasa untuk mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat kota pekanbaru (konsumen) tentang bagaimana jasa layanan yang terbaik.

Perusahaan ini bergerak langsung dalam kegiatan produksi dan pemasarannya jadi PT. Melayu Kuantan Mandiri saat ini sedang mengembangkan perumahan yang ada di jalan Jl Melati Indah, Jl Rajawali Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. PT. Melayu Kuantan Mandiri akan membangun type yang lebih tinggi bernama Cluster Humaira Pekanbaru. Cluster Humaira Pekanbaru adalah perumahan dan ruko yang memiliki letak strategis diantara pusat perbelanjaan mall dan rumah sakit. Produk yang di tawarkan Cluster Humaira Pekanbaru kepada calon pelanggan berupa 22 unit rumah tipe 80/136 M² dengan harga jual rumah Rp. 1.250.000.000, cashback Rp. 280.000.000, KPR Rp. 920.000.000, DP Rp. 50.000.000. Deskripsi rumah; (1) tiga kamar tidur, (2) tiga kamar mandi, (3) dapur, (4) ruang keluarga, (5) ruang tamu, (6) carport. Dan 21 unit ruko 3 lantai dengan harga jual Rp. 1.400.000.000, cashback Rp. 100.000.000, DP Rp. 300.000.000, KPR Rp. 1.000.000.000 ukuran Lt. 1 (4,5 x 17), Lt. 2 (4,5 x 18), Lt. 3 (4,5 x 5). Fasilitas yang di tawarkan kepada calon pelanggan berupa; (1) one gate way, (2) security 24 jam, (3) taman, (4) Mushalla.

Semua kegiatan marketing PT. Melayu Kuantan Mandiri sudah berjalan sekitar 8 bulan dari 2 tahun target terjualnya Cluster Humaira Pekanbaru, sejak imb (izin mendirikan bangunan) di terbitkan. Namun, unit Cluster Humaira Pekanbaru yang sudah terjual sekitar 30%. Kegiatan marketing sudah berjalan secara langsung dan tidak langsung. Adapun

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.

kegiatan marketing secara langsung berupa pelayanan yang rapi dan nyaman, penyebaran brosur kepada calon konsumen, promosi melalui papan iklan. Sedangkan kegiatan marketing secara tidak langsung berupa penggunaan media sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih spesifik mengenai **“Strategi Marketing Public Relations PT. Malayu Kuatan Mandiri Dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru”**.

B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam penelitian, maka penulis memberikan penegasan terhadap istilah istilah yang termuat pada judul penelitian ini, yaitu:

1. Strategi

Menurut (F Rangkuti, 2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

2. Marketing Public Relations

MPR merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para pelanggan.(Ruslan, 2007)

3. Promosi

Pengertian Promosi adalah suatu akitivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.(Syahputra, 2019)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ”Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT Malayu Kuatan Mandiri Dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations PT. Melayu Kuatan Mandiri dalam mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini berguna sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis
 1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pemahaman dan pengetahuan bagi penulis serta mampu memberikan informasi bermanfaat untuk penelitian lanjutan atau pihak lain secara universal tentang Strategi Marketing Public Relations
 2. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang didapat di bangku perkuliahan dengan fakta yang didapat di lapangan, selanjutnya dalam rangka penelitian ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya dapat menambah khasanah kajian Marketing Public Relations.
 3. Sebagai salah satu syarat mutlak bagi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan ilmu komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.
- b. Secara Praktis
 1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi untuk PT. Melayu Kuantan Mandiri sehingga selanjutnya perusahaan tersebut dapat terus melanjutkan program yang sudah dilaksanakan secara berkelanjutan.
 2. Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rekomendasi untuk merancang program baru yang dapat meningkatkan kualitas perusahaan dimata public.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah singkat PT. Melayu Kuantan Mandiri, lokasi perusahaan, Visi dan Misi perusahaan, struktur organisasi serta uraian tugas tiap bagian struktur dan logo PT. Melayu Kuantan Mandiri.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Marketing Public Relations PT. Melayu Kuantan Mandiri dalam mempromosikan *Cluster Humaira* Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai masukan ataupun pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi buku, jurnal penelitian terdahulu, dan sumber dari media online yang digunakan pada penelitian guna mengumpulkan data- data dan progress perjalanan penelitian.

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

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

1. Jurnal yang berjudul, ***“Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19”***, oleh Dewi Nur Azizah dan Siska Yuningsih, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Strategi Marketing Public Relations menjadi penting dalam mempromosikan perusahaan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pull strategy, push strategy, pass strategy yang digunakan Marketing Public Relations Meccanism dalam melakukan promosi di masa pandemi Covid-19, peluang dan hambatan yang dihadapi Marketing Public Relations Meccanism di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah bahwa pull strategy yang digunakan yaitu publikasi media (website dan media sosial) dan giveaway. Push strategy yang digunakan yaitu kerjasama e-commerce, event dan potongan harga, pass strategy yang digunakan yaitu sponsorship dan charity, peluang yang dihadapi yaitu semakin meningkat nya penggunaan gadget untuk mencari informasi, semakin meningkatnya keinginan masyarakat dalam mengikuti trend fashion saat ini. Hambatan yang dihadapi yaitu kurangnya komunikasi yang baik antar tim. (Dewi Nur Azizah, 2023)
2. Jurnal Yang Berjudul, ***“Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari”***, Oleh Rialdo Rezeky Manogari dan Umi Khalidah Zia, Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dan mengetahui hambatan apa saja yang di hadapi Dinas Pariwisata dalam memromosikan objek wisata di Kabupaten Brebes

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.

terutama objek wisata Mangrove Pandansari serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes dalam mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari. Pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam sebagai metode utama pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam memandang permasalahannya. Model yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *4 step public relations* dan *Konsep Marketing Public Relations*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata mangrove pandansari lebih menggunakan media sosial, selain itu faktor pendukung dalam mempromosikan objek wisata Mangrove Pandansari yaitu dengan adanya duta wisata atau IFDWB (Ikatan Forum Duta Wisata Brebes) hambatan yang di peroleh adalah kurangnya anggaran untuk membentuk stimulan masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan pariwisata.

3. Jurnal yang berjudul, ***“Strategi Marketing Public Relation melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id”***, Oleh Amrina Rosyada Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih jauh bagaimana strategi promosi produk yang dilakukan oleh Helipad.id melalui media online sebagai bagian dari marketing public relation. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pedekatan penelitian fenomenologi. Hasil penelitian berupa tiga hal. Pertama, media online yang digunakan oleh Helipad.id berupa dua bagian, yaitu e-commerce dan media sosial. E-commerce yang digunakan oleh Helipad.id berupa Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Media sosial yang digunakan oleh Helipad.id berupa Instagram dan Tiktok. Pemilihan media online Helipad.id telah menyesuaikan target market, yaitu: usia remaja –dewasa. Kedua, pentingnya pemanfaatan media online dalam promosi produk Helipad.id adalah membangun brand identity serta brand awareness. Kecenderungan pelanggan untuk berbelanja online dibandingkan offline menjadi poin penting Helipad.id tetap melakukan aktivitas promosi melalui media online. Selain itu, pelanggan memiliki kemudahan akses informasi yang didapatkan melalui media online. Terakhir, pemanfaatan media sosial Helipad.id dalam rangka promosi produk berfokus pada aplikasi Instagram. Instagram @helipad.id menggunakan fitur caption & hastag (#hlpd, #weirdworld, dan #OOTDBarengHlpd) serta melakukan aktivitas upload gambar / video setiap hari yang terintegrasi dengan Facebook. Helipad.id memaksimalkan strategi promosi (promotion-mix) pada Instagram serta

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.

semua ecommerce yang dimiliki. Strategi promosi periklanan difokuskan pada media sosial Instagram dan semua e-commerce Helipad.id. Strategi promosi penjualan berbentuk kupon/diskon e-commerce, hadiah kontes outfit of the day (OOTD),serta mengadakan endorsement dengan beberapa content creator fashion. Strategi promosi public relation difokuskan pada interaksi kolom komentar pada media sosial serta laman review e-commerce.

4. Jurnal yang berjudul, **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara”**, Oleh ChristianTulis dan Lina Sinatra Wijaya, Program Studi Public Relations, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana, Kabupaten Kepulauan Talaud merupakan salah satu Kabupaten perbatasan di Indonesia bagian utara khususnya di Provinsi Sulawesi Utara. Sebagai daerah kepulauan, Talaud memiliki berbagai tujuan wisata yang sangat potensial menjadi leading sector dalam menggerakkan seluruh sektor lainnya dan menjadi daerah tujuan wisata unggulan di Sulawesi Utara bahkan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing Public Relations (MPR) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016/2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumen dan bahan statistik, serta observasi. Narasumber utama adalah Kepala Dinas dan Kepala Bagian Pariwisata dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event merupakan program utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tahun 2016/2017, kendala utama publication adalah sumber daya manusia dan ketersediaan jaringan internet, sedangkan news, *Public Service Activity* dan *identity* media perlu dimaksimalkan melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam implementasi strategi MPR sebagai strategi promosi.(ChristianTulis, 2019)

5. Jurnal yang berjudul **“Strategi Marketing Public Relations dalam Festival Jajanan Bango: Studi Kasus PT. Unilever di Sidoardjo”**. Oleh Ine Anggraini, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Subang. Bisnis utama PT. Unilever adalah memproduksi dan memasarkan barangbarang konsumen, di antaranya adalah pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Ponds, Taro, Royco, Bango, Sariwangi dan masih banyak lagi. Produksi kecap mengalami tingkat persaingan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Semuanya

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.

memerlukan suatu strategi untuk tetap bertahan dalam persaingan ini. PT. Unilever melakukan suatu strategi Marketing Public Relations pada produk kecap Bango. Salah satu strategi promosi yang dilakukan selain beriklan, adalah dengan mengadakan suatu event marketing. PT. Unilever dalam hal ini telah melakukan kegiatan below the line, yaitu dengan mengadakan event tahunan “Festival Jajanan Bango (FJB)”. Pada saat masyarakat mulai kembali pada makanan tradisional Nusantara, PT. Unilever Indonesia, produsen kecap bango, sengaja menghadirkan program televisi Bango Citrarasa Nusantara dan Program Festival Jajanan Bango. Melalui event “Festival Jajanan Kecap Bango”, tidak hanya mendapat publisitas yang sangat tinggi dari media massa, event ini pun berhasil menciptakan efek “getok tular” (word of mouth). Misalnya seorang penggemar kuliner dari Jakarta mengaku menggunakan event ini sebagai ajang reuni temanteman kuliahnya. Bango menyelenggarakan Special Event dengan maksud menjawab tantangan persaingan dan menegaskan posisi Bango sebagai market leader. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan mengamati, memahami, dan menganalisis pelaksanaan strategi marketing Public Relations dalam penyelenggaraan Festival Jajanan Bango. Sumber data didapat dari hasil wawancara mendalam dan studi dokumentasi serta literature. Hasil dari penelitian ini yaitu, dari kegiatan special event ini sebagai salah satu Strategi Marketing Public Relations melalui taktik Pass Strategy. Kegiatan ini menghasilkan publisitas untuk produk Bango yang dapat menciptakan awareness terhadap masyarakat. (Ine Anggraini, 2016)

6. Jurnal yang berjudul **“Marketing Public Relations Happy Puppy Banjarmasin dalam Menarik Minat Pengunjung”**. Oleh Sri Waryuni, Rahmi Widyanti dan Zain Noktah Aslie, Universitas Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin. Happy Puppy merupakan sebuah tempat karaoke yang menawarkan fasilitas hiburan untuk bernyanyi juga makanan dan minuman. Sesuai dengan konsepnya sebagai Karaoke keluarga. Happy Puppy dikemas menjadi tempat karaoke terlepas dari simbol-simbol hiburan malam, sehingga pada tahun 2014 Happy Puppy yang memiliki slogan “Rumah Bernyanyi Keluarga” Dianugerahi Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai pelopor karaoke keluarga di Indonesia. Sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia menjadikan usaha yang berawal dari kota Surabaya ini meluas hingga ke beberapa kota yakni Jakarta, Semarang, Samarinda, Balikpapan, Makassar, Cibubur, Pontianak, Manado, dan beberapa kota lain. Karena banyaknya tempat karaoke dan pesaing lainnya, membuat perusahaan Happy Puppy untuk lebih

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.

peka terhadap perubahan-perubahan dengan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka. Penggunaan *Marketing Public Relations* (MPR) dapat mendukung berbagai program perusahaan dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkompetisi. Terutama untuk menghadapi selera pelanggan yang cepat mengalami perubahan tersebut dibutuhkan cara dan strategi marketing public relations untuk menarik minat pengunjung. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif, yang terdiri atas tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini yaitu marketing public relations yang di upayakan karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung berupa kegiatan-kegiatan seperti, identitas korporat, sponsorship, community relations, publikasi, dan customer relations melalui kartu member puppy club dan menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui telepon atau sms.(Sri Waryuni, Rahmi Widyanti, 2016)

7. Jurnal yang berjudul, ***“Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan”***, oleh Gita Noviani dan Guntur F. Prisanto, Prodi Ilmu Komunikasi STIKOM, InterStudi, Komunikasi merupakan hal utama yang dibutuhkan masyarakat saat ini bahkan internet menjadi kebutuhan utama untuk alat komunikasi. Public Relations harus menyediakan kualitas pelayanan yang baik karena dapat mempengaruhi persaingan saat ini dan berpengaruh untuk kepuasan pelanggan. Telkomsel membuat pelayanan dengan tempat bernama GraPARI dan aplikasi MyTelkomsel dengan tujuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Variabel x yaitu Marketing Public Relations dan Variabel Y loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh Marketing Public Relations signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif Eksplanatif dengan metode survey lalu sampel dibulatkan dengan ketentuan pelanggan yang hadir dalam satu hari, teknik pengambilan data dengan pengisian kuisioner dan pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistic Program for Social Science*) teknik non probability dengan hasil signifikan dengan pengaruh lemah.(Gita Noviani, 2021)
8. Jurnal Skripsi yang berjudul, ***“Strategi Marketing Public Relations PT.Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh”***, oleh Fadli Yermen, jurusan ilmu komunikasi, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, PT.Silver silk tour & travel adalah

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.

perusahaan biro travel umroh yang berdiri sejak 12 januari 2001 dan mendapatkan izin sebagai penyelenggara umroh pada tahun 2012 dengan nomor izin SK Kemenag RI (Umroh) No.D/474 tahun 2012. Ibadah umroh sangat di idamkan oleh seluruh umat muslim khususnya daerah kota pekanbaru yang mayoritas umat muslim. Namun, banyaknya penyelenggara umroh di kota pekanbaru menimbulkan persaingan dalam menarik minat calon jamaah umroh. terlebih lagi banyaknya penipuan-penipuan travel umroh yang berkembang di tengah-tengah masyarakat yang perlu ditangani dengan strategistrategi marketing public relations agar menimbulkan citra yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi marketing public relations PT.Silver Silk dalam menarik minat calon jamaah umroh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu memaparkan situasi atau peristiwa, peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah wawancara dan dokumentasi. dan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah manager dan customer service yang menggantikan peran public relations di PT.Silver Silk tour & travel. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT.Silver Silk tour & travel menggunakan media sosial facebook, Instagram dan portal media cetak serta melakukan silaturahmi dengan jamaah umroh yang telah menggunakan jasa PT.Silver Silk tour & travel dengan mengadakan kegiatan tabligh akbar. Dan melakukan pelayanan yang terbaik terhadap calon jamaah umroh mulai dari pendaftaran, administrasi, perlengkapan serta proses-proses manasik dari keberangkatan sampai kepulangan. Kemudian PT.Silver Silk tour & travel juga menawarkan program pilihan paket umroh yang menarik seperti; winter at Turkey, umroh plus istanbul dan juga Umroh Plus Dubai. Dan juga menawarkan pilihan paket-paket umroh silver, gold, platinum yang bisa dipilih sesuai dengan perekonomian calon jamaah.(Yermen, 2019)

9. Jurnal yang berjudul ***“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Konseeker dalam Upaya Menarik Minat Penyewa Pada Masa Pandemi Covid-19”***. Oleh Dita Mellianda Isnawati dan Ratih Hasanah Sudrajat, Universitas Telkom, Bandung. Pada awal tahun 2020, pandemi virus Covid-19, virus yang dapat menular dari satu manusia ke manusia manusia yang lain, terjadi di Indonesia. Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah dalam upaya mencegah penyebaran virus Covid-19, salah satunya Pembatasan Sosial Beskala Besar (PSBB) membuat masyarakat terpaksa menghentikan berbagai aktivitas di luar rumah yang memengaruhi banyak

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.

sektor industri sekaligus perekonomian Indonesia. Tentunya sangat berimbas pada sektor bisnis penyewaan indekos sekaligus bisnis situs web pengiklan indekos. Hal ini membuat para pemilik properti yang disewakan serta pengelola situs web pengiklan indekos untuk mahasiswa mengalami kerugian. Akan tetapi, di antara kerugian-kerugian yang menimpa bisnis di bidang indekos termasuk situs web pengiklan indekos ini, masih banyak situ web pengiklan di Indonesia yang bertahan dalam situasi Pandemi Covid-19 seperti situs web dengan domain sewakost.com, sewakamar.id, cari-kos.com, tempat-kost.com, dan konseeker.com. Selama beroperasi, situs web pengiklan indekos kerap mempromosikan situs web mereka melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Blog. Konseeker juga telah menjalankan kerja sama resmi dengan Telkom University, dibuktikan dengan akan Youtube Telkom University yang menggunggah video berisi profil singkat dari Konseeker. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif meliputi strategi pesan dan strategi media. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pesan yang dijalankan oleh Koseeker adalah isi pesan komunikasi yang bervariasi seperti konten hiburan, edukasi terkait pandemi Covid-19, dan informasi jasa Koseeker serta kreatif dengan memanfaatkan pesan informasional dan emosional. Strategi media yang dilakukan dengan memilih media sosial Instagram serta memanfaatkan fitur feeds sebagai sarana komunikasi pemasaran dan memilih waktu tertentu untuk menggunggah konten.(Dita Mellinda Isnawati, 2021)

10. Jurnal yang berjudul ***“Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizz”***. Oleh Muhammad Imron Rosyadi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta dalam meningkatkan pengguna Kartu BRIZZI. Dalam analisis data penelitian ini menggunakan menggunakan jenis analisis data model analisis interaktif. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa program marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu BRIZZI melakukan program special event, sponsorship, BRIZZI Trans Jogja, directpresentations, telemarketing, exhibitions event, strategi periklanan, bundling, serta BRIZZI co-branding atau melakukan kerjasama dan juga didukung dengan berbagai peran dan fungsi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta. Kesimpulannya dapat dilihat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dari peningkatan jumlah pengguna kartu BRIZZI pada bulan Oktober yang jauh melebihi target. Dalam pelaksanaan program marketing public relations akan lebih maksimal lagi jika didukung dengan peran dari media pemasaran yang optimal, dapat melalui media yang concerted (memusatkan kegiatan pada media) agar publikasi dapat terwujud dengan maksimal. Menggunakan media yang concerted PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Yogyakarta dapat menarik nasabah sehingga mencapai target dan tentu saja akan membuat peningkatan pengguna kartu BRIZZI. (Muhammad Imron Rosyadi, 2018)

Dari sepuluh jurnal penelitian diatas, memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berkaitan dengan strategi marketing public relations PT Melayu Kuantan Mandiri dalam mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru. Dari jurnal diatas juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu objek penelitian, tujuan serta target yang ingin dicapai. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai keaslian dan tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tentang **Strategi Marketing Public Relations PT. Melayu Kuantan Mandiri Dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru** belum pernah dilakukan sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. (Tjiptono, 2008)

Menurut (David, 2011) Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumberdaya dan lingkungan secara efektif yang terbaik, terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan tujuan, empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternative pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lantas hasilnya diumumkan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada lingkungan operasional.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam bukunya masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa yunani merupakan

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.

gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Satu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Marrus, 2002)

(Freddy Rangkuti, 2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahapan demi terwujudnya suatu strategi sebagai berikut: (a) Tahap perumusan, Tahap pertama diartikan sebagai keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindakantindakan yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi dimasa depan. (b) Tahap pemutusan, Tahap ini mencakup pengambilan keputusan terkait semua potensi yang dimiliki. (c) Tahap pelaksanaan, Tahap ini mencakup pelaksanaan strategi yang ada dengan menggunakan semua kemampuan yang dimiliki untuk pencapaian tujuan. (d) Tahap penilaian Pada, Tahapan ini dilakukan penelitian diatas apa yang sudah dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya. (Iman, 2010)

2. Marketing Public Relations

Perubahan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, menciptakan saling ketergantungan antara public dan organisasi. Hal ini menjadi sesuatu yang penting bagi sebuah organisasi. Seorang pemimpin perusahaan/lembaga/organisasi harus menyadari pentingnya berhubungan dengan publik. Public adalah sekelompok individu/masyarakat/khalayak yang menjalin suatu hubungan, kerja sama, dan komunikasi dengan perusahaan/organisasi baik internal maupun eksternal (M F Akbar, Y Evadianti, 2021). Oleh karena itu, peran public relations sangat penting sebagai media penghubung dengan publik, khususnya penyampaian informasi tentang produk-produk pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Public relations dapat digunakan sebagai instrumen yang sangat efektif untuk memotivasi ataupun mengubah opini masyarakat ataupun para pegawai perusahaan. Dengan penekanan pada hubungan

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 publik eksternal, yaitu para pelanggan dan anggota masyarakat lainnya, public relations dapat memberi manfaat bagi perusahaan perusahaan terkait dengan memperluas pasar atau pelanggan, memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan produk, mempermudah akses modal, memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan serikat buruh atau pekerja untuk mengurangi atau mencegah gejolak pertentangan antara buruh dan manajemen, serta memelihara dan meningkatkan hubungan kepada asosiasi perusahaan dan asosiasi keahlian di rangka menunjang kemitraan dan sumber daya manusia.(Setyodarmodjo, 2003)

Frank Jefknis dalam (Ali, 2017) berpendapat bahwa *public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yaitu antara organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian (Ali, 2017) .

Cutlip, Center dan Broom dalam (Nova, 2009) mengemukakan beberapa kesamaan dari pengertian public relations, yaitu (1) Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen. (2) Menangani hubungan antar organisasi dan masyarakat. (3) Memantau kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi. (4) Menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan Tindakan terhadap masyarakat. (5) Menyesuaikan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat dan kelangsungan hidup organisasi. (6) Memberi anjuran kepada manajemen mengenai pembentukan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang saling menguntungkan organisasi dan masyarakat. (7) Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antar organisasi dan masyarakat. (8) Menghasilkan perubahan dalam hal kesadaran pendapat, sikap, dan perilaku di dalam di luar organisasi. (9) Menghasilkan hubungan yang baru dan atau terpelihara antara organisasi dan masyarakat.(Nova, 2009)

International public relations association (IPRA) dalam (Fullchis Nurtjahjani, 2016) memberikan definisi diterjemahkan, public relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan diduga akan ada kaitanya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin dengan tujuan kebijaksanaan 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.

ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kebutuhan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. Dapat disimpulkan bahwa konsep public relations dalam praktik adalah sebagai berikut , (1) Konsep kebijaksanaan sosial, penerapan falsafah sosial (2) Konsep manajemen, administrasi, fungsional (3) Konsep operasional, konsep integrasi (4) Konsep ekologi, lingkungan, relasi (5) Konsep sistem komunikasi, teori, teknik komunikasi, pola pikir.(Fullchis Nurtjahjani, 2016)

Marketing merupakan semua aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada pelanggan atas dasar pengertian dan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran dimaksud. Semua aktivitas tersebut pada dasarnya ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang atau jasa.(Suhandang, 2004)

Menurut (Kotler, 2009) salah satu konsep penting dalam marketing adalah *needs, wants dan demands*. Kebutuhan (*needs*) adalah tuntutan dasar manusia seperti udara makanan, dan pakaian. Kebutuhan ini dapat menjadi keinginan (*wants*) ketika kebutuhan tersebut diarahkan pada objek yang lebih spesifik lagi, misalnya seseorang yang menginginkan untuk makan nasi goreng dimana sebenarnya kebutuhan dasarnya hanyalah nasi. Sedangkan permintaan (*demand*) adalah keinginan untuk produk tertentu yang disertai dengan daya beli.

Menurut (Sunyoto, 2014) Tujuan Marketing adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami pelanggan sehingga produk (jasa) sesuai dengan pelanggan dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan.

Menurut (Rosady, 2006) marketing public relations diartikan sebagai serangkaian proses perencanaan dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk merangsang penjualan dan menarik pelanggan. Diperlukannya marketing public relations disebabkan oleh kurangnya efektivitas bauran promosi lain seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal dalam menarik perhatian pelanggan

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.

dan pasar. Komponen utama dari marketing public relations meliputi kegiatan seperti publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, layanan masyarakat, dan identitas media.(Rosady, 2006)

Fungsi marketing dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: *product, price, placement, and promotion*, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu, dengan mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kemudian menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif. Selanjutnya menentukan dan memilih target dari pelanggan (*target audience*). Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di market place dan cukup menarik (*eyes catching*) baik dari kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap pelanggannya. Dan komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Konsep MPR dari Thomas L. Harris dalam buku (Rosady, 2012) mengatakan konsep Marketing Public Relations secara garis besar dilakukan melalui tiga taktik atau three ways Strategy untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull, Push, Pass*. Strategi *Pull*, merupakan strategi untuk menarik, membuat komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Strategi *Push*, merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Strategi *Pass*, merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. (Prihadini, 2020)

Strategi Marketing Public Relations adalah sarana untuk mencapai tujuan Marketing Public Relations yang terdiri dari:

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Pull Strategy untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus bisa menarik perhatian publik. Cara untuk menarik perhatian publik bisa dengan melakukan beberapa promosi produk, melakukan publikasi dan lain 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.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Strategi ini merupakan strategi untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk dan juga perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu seperti memberikan beberapa promo bagi produk yang sedang promosikan agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Strategi yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk menciptakan opini publik. Salah satunya seperti melakukan beberapa kegiatan kemasyarakatan sosial serta keperdulian sosial yang berhubungan dengan perusahaan. Dengan adanya kegiatan ini, akan meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat dan citra yang baik bagi perusahaan. (Rosady, 2012)

Strategi *Pull* digunakan untuk menarik perhatian pelanggan melalui iklan atau promosi kepada pelanggan, pelanggan yang tertarik dengan iklan atau promosi akan bertanya lebih lanjut mengenai produk ke pedagang kecil kemudian pedagang besar akan melakukan permintaan kepada produsen. Strategi *Pull* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Strategi *Pass* digunakan untuk membujuk pihak-pihak yang berwenang untuk meningkatkan pemasaran barang atau jasa, untuk mengatasi isu-isu dalam rangka menetralkan dampak buruk bagi perusahaan maka diperlukan kegiatan sosial atau kemanusiaan dari perusahaan ke publik. Strategi *push* digunakan untuk mendorong penjualan dan promosi melalui saluran distribusi yaitu pedagang besar kepada pedagang kecil (*retail*) dan pedagang kecil mempromosikan kepada pelanggan. (Irfan Nugraha Saputra, 2020)

Menurut (Ratu Balqis Wiraditi, 2020) dalam bukunya Manajemen marketing ada beberapa kegiatan yaitu (*publications*) perusahaan memerlukan segala kegiatan publikasi untuk mempengaruhi sasaran target dan menjangkau dengan tepat. Salah satu publikasi yang dilakukan yaitu dengan membuat artikel, majalah perusahaan, brosur, dan berita secara audiovisual. (*event*) Perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan kepada produk adalah melakukan kegiatan perusahaan seperti launching produk, seminar, pameran produk, konferensi pers, dan segala macam kompetisi yang sudah disesuaikan dengan produk perusahaan. (*Sponsorship*) perusahaan harus mempromosikan suatu kegiatan masyarakat dengan nama perusahaan seperti acara charity, pertandingan olahraga dan sebagainya. (*News*)

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.

perusahaan harus menciptakan berita tentang produk, promosi, pelayanan yang menguntungkan agar media pers dapat menghadiri konferensi pers yang sudah di siapkan. (*Speech*) eksekutif perusahaan melakukan pidato dengan menjawab semua pertanyaan dari media dengan tangkas dan bagus dan memberi pidato dalam perhimpunan – perhimpunan perdagangan atau rapat – rapat penjualan dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut. (*Media Identity*) media identitas sangat penting bagi perusahaan. Salah satunya perusahaan mempunyai identitas visual logo, brosur, kartu nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian agar dapat di kenal oleh masyarakat.(Ratu Balqis Wiraditi, 2020)

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.(Gitosudarmo, 2000)

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi, adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

(Kotler, 2009) menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

- a. Periklanan (*Advertising*)

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.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Fandy Tjiptono, 2017) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

(Siswanto Sutojo, 2002) Pada dasarnya tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen sasaran disebut iklan informatif (*informative advertising*).
- 2) Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan tujuan meyakinkan konsumen sasaran disebut iklan persuasif (*persuasive advertising*).
- 3) Mengingat kembali konsumen akan keberadaan produk dipasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder advertising*).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

(Gitosudarmo, 2000) Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. (Machfoedz, 2005) Tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut, yaitu: Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, Memperkenalkan produk baru, Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau, Menginformasikan kepada

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.

konsumen tentang peningkatan kualitas produk, Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi, Meningkatkan persediaan bagi perantara, Mengimbangi upaya pemasaran pihak asing.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

(Machfoedz, 2005) Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. (Fandy Tjiptono, 2017) Personal selling juga diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

(Fandy Tjiptono, 2017) Fungsi dari personal selling adalah: *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka, *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli, *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, *selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan, *servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, *information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar, *allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. (Machfoedz, 2005) Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. (Gitosudarmo, 2000) Publisitas sering disebut sebagai non commercial promotion atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.

Menurut Ray (Shintarani, 2017), promosi adalah seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau

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.

memperkenalkan suatu gagasan. Sementara menurut Morissan dalam (Shintarani, 2017) instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotion mix.

1) Iklan

Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang karena jangkauannya luas. Keuntungan iklan melalui media masa adalah kemampuan menarik perhatian pelanggan terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya perusahaan/organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

3) Pemasaran Interaktif

Perubahan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, yang saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang/jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian contoh produk, potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar atau distributor.

5) Hubungan Masyarakat

Upaya melakukan hal-hal baik untuk mendapatkan kepercayaan atau suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

6) Penjualan Personal

Bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pembeli.

Tujuan promosi dalam lingkup pemasaran dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, diantaranya meliputi: (a) Membangun citra merek, bahwa promosi yang membangun merek dapat didesain tetapi setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan juga membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek. (b) Pengenalan produk baru, dalam pengenalan produk dan jasa baru, promosi dapat diterapkan secara bersamasama. Di mana dalam menunjukkan peluncuran produk baru tantangan yang pertama adalah menunjukkan kepercayaan khalayak pada produk. Untuk menjawab tantangan tersebut diperlukan periklanan yang nyata. Selain diperkenalkan suatu produk perlu ditawarkan keunggulannya dari pada produk pesaing untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru. Promosi penjualan mengawali akan fungsi membangkitkan rasa ingin mencoba dengan menawarkan produk tersebut kepada konsumen. Perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada konsumen, memperkenalkan produk pada konsumen merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena dengan dikenalnya produk maka akan timbul minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

C. Konsep Operasional

Konsep operasional mengenai istilah-istilah untuk mempertegas, memberikan arah, dan menghindari kesalah pahaman. Menurut Teori Thomas L. Harris definisi konsep MPR, Marketing Public Relations secara garis besar dilakukan melalui tiga taktik atau three ways Strategy untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull*, *Push*, *Pass*. Beberapa kunci yang dipandang penting untuk didefinisikan adalah:

1. *Pull strategy* adalah kegiatan marketing public relations yang dapat mempengaruhi masyarakat melalui *social media marketing*.
2. *Push strategy* adalah kegiatan Strategi ini merupakan strategi untuk mendorong atau merangsang customer untuk melakukan pembelian produk melalui pelayanan pelanggan dan benefit dapat berupa potongan harga/ *cashback*.
3. *Pass strategy* adalah kegiatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Pass Strategy salah satu cara untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui aktivitas berbagi sembako

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Jangkauan promosi, target dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang dilakukan PT. Meleyu Kuantan Mandiri.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, penilaian atau seberapa baik promosi yang dilakukan PT. Melayu Kuantan Mandiri dibuktikan seberapa tertarik calon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan.
4. Waktu promosi, batas akhir promosi yang dilakukan oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri.
5. Ketepatan sasaran promosi. Kesesuaian target yang diinginkan oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri dalam mencapai tujuan yang diinginkan

D. Kerangka Berfikir

Strategi adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai hasil yang baik seperti yang dikehendaki. marketing public relations atau public relations adalah seorang yang melakukan kegiatan publikasi atau membuat konsep pemasaran yang bisa disebarluaskan didalam media ataupun promosi-promosi lainnya. Konsep teoritis ini agar tidak terjadi kesalah pahaman atau salah pengertian dalam menelaah penelitian. Masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah “Strategi Marketing Public Relations PT. Malayu Kuatan Mandiri Dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru”. Dalam hal ini penulis membagi beberapa hal tentang Strategi Marketing Public Relations PT. Malayu Kuantan Mandiri Dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru sesuai dengan teori Thomas L Harris sebagai berikut :

- a. *Pull Strategy Marketing Public Relations* (MPR) Strategi untuk menarik *customer* dalam suatu perusahaan. Tujuan dari *pull strategy* adalah menanamkan pemikiran kepada orang-orang melalui; *social media marketing*.
- b. *Push Strategy Marketing Public Relations* (MPR) memiliki kemampuan untuk mendorong pembelian dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut melalui; promosi, potongan harga.
- c. *Pass Strategy Marketing Public Relations* (MPR) mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Pass Strategy salah satu cara untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui aktivitas berbagi sembako.

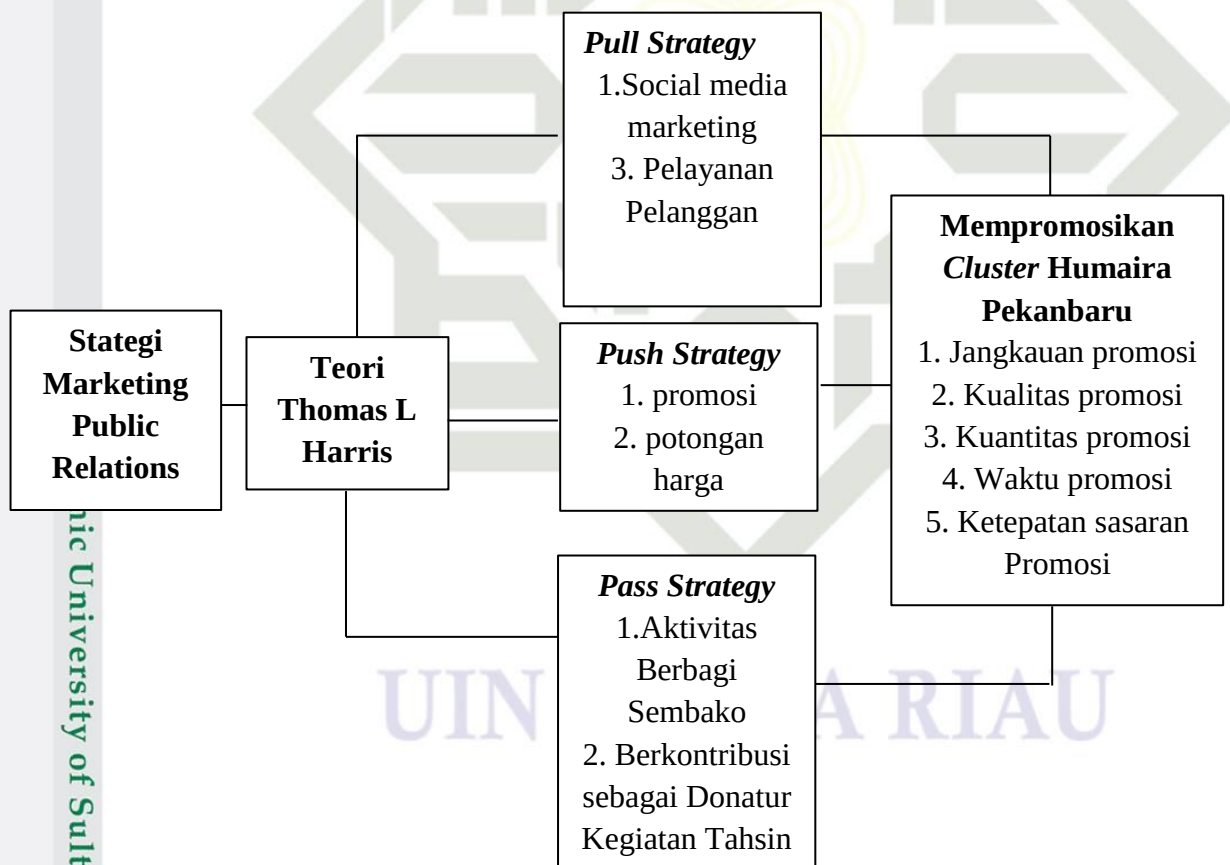
Indikator promosi menurut Kotler dan Keller:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Jangkauan promosi, target dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang dilakukan PT. Meleyu Kuantan Mandiri.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, penilaian atau seberapa baik promosi yang dilakukan PT. Melayu Kuantan Mandiri dibuktikan seberapa tertarik calon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan.
4. Waktu promosi, batas akhir promosi yang dilakukan oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri.
5. Ketepatan sasaran promosi. Kesesuaian target yang diinginkan oleh PT. Melayu Kuantan Mandiri dalam mencapai tujuan yang diinginkan

Dapat dilihat gambaran kerangka berfikir dibawah ini,



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir
(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif artinya pendekatan yang dilakukan dengan menjelaskan, menerangkan, dan menguraikan pokok permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif kualitatif. Saipul Annur, Metode Penelitian Pendidikan, (Palembang: Grafika Telindo Press, 2008). Pada dasarnya kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan data dari kumpulan kata yang berbentuk tulisan maupun lisan. (Moleong, 2018)

Pendekatan penelitian kualitatif memanfaatkan data berbentuk narasi, cerita detail, ungkapan dan bahasa asli hasil konstruksi dari responden atau informan. Sugiyono menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah metode penelitian guna menemukan teori. Dimana data atau informasi yang diperoleh dapat berbentuk informasi yang bersifat deskriptif, komparatif dan asosiatif. (Sugiyono, 2009)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, atau gambaran tentang kondisi, situasi serta fenomena tertentu. (Bungin, 2010)

Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan melihat beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan keadaan dalam setiap penilaian yang ada.

Dengan demikian, alasan saya memilih penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap kejadian pada lokasi penelitian, sehingga mempermudah dalam memperoleh informasi secara langsung sesuai dengan judul penelitian saya, yaitu Strategi Marketing Public Relations PT. Malayu Kuantan Mandiri dalam Mempromosikan *Cluster* Humaira Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Jl Melati Indah, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan 5 Juni- 3 November 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Adapun subjek dalam penelitian adalah Marketing Public Relations PT. Malayu Kuantan Mandiri.

2. Objek penelitian

Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi Marketing Public Relations PT. Melayu Kuantan Mandiri dalam Mempromosikan *Cluster* Humaira Pekanbaru.

D. Sumber Data

1. Data Premier

Sumber data premier merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data premier bias berupa opini seseorang ataupun kelompok.(Bungin., 2003) Sumber data premier yang digunakan berupa wawancara.

2. Data Sekunder

Data yang didapat dari data yang telah diteliti dan dikumpulkan pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

E. Informan Penelitian

Riset kualitatif disebut dengan subjek penelitian atau informan, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai sesuai tujuan riset. Informan penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan harus orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti dan sangat paham akan permasalahan yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah Direktris PT Malayu Kuantan Mandiri, Tim marketing public relations dan informan pendukung Acc & Finance Officer yang dapat dijadikan sebagai acuan mendapatkan data dan informasi bagi penulis.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan yang paling utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.(Sugiyono, 2009)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Interview/Wawancara

Interview yaitu metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan sistematis dengan berlandaskan tujuan penelitian. Melalui metode ini, peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan dan jawaban informan penelitian dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*).

Adapun yang akan penulis wawancarai adalah, Pimpinan PT Melayu Kuantan Mandiri, Tim Marketing Public Relations. Metode ini dipergunakan untuk mendapatkan data dari Pimpinan Perusahaan dan Tim Marketing agar mengetahui yang berkaitan dengan marketing.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, yang mana proses terpenting itu ialah proses pengamatan dan ingatan. (Suhartono, 1999) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melakukan observasi di PT. Melayu Kuantan Mandiri, dimana dilakukan pengamatan secara langsung datang ke kantor PT. Melayu Kuantan Mandiri.

3. Dokumentasi

Untuk memperoleh data yang realistis dilakukan pengambilan gambar untuk pengumpulan data mengenai sejarah singkat, letak geografis, keadaan karyawan, keadaan sarana dan prasarana.

Metode dokumentasi juga digunakan untuk membuktikan bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT. Melayu Kuantan Mandiri dalam Mempromosikan *Cluster* Humaira Pekanbaru.

G. Validitas Data

Untuk menguji validitas yang telah dikumpulkan, penelitian akan menggunakan metode, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Triangulasi yang dilakukan adalah memeriksa kebenaran dan keahlian data yang diperoleh dari sumber data yang berbeda dan instrument yang berbeda pula. Dalam kata lain, triangulasi data adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan yaitu pengguna sumber, metode, penyidik dari teori. (Rosady, 2006)

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi data sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara informan yang satu dengan yang lain sehingga dapat diperoleh data yang akurat.

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.

H. Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan yang paling utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2014)

1. Interview/Wawancara

Interview yaitu metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan sistematis dengan berlandaskan tujuan penelitian. Melalui metode ini, peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan dan jawaban informan penelitian dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*). (Nahdi, Ramdhani, Yuliatin, & Hadi, 2020)

Adapun yang akan penulis wawancarai adalah Marketing Public Relations. Metode ini dipergunakan untuk mendapatkan data dari Marketing Public Relations.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, yang mana proses terpenting itu ialah proses pengamatan dan ingatan. (Nahdi et al., 2020) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melakukan observasi di PT. Melayu Kuantan Mandiri, dimana dilakukan pengamatan secara langsung datang ke PT. Melayu Kuantan Mandiri.

3. Dokumentasi

Untuk memperoleh data yang realistis dilakukan pengambilan gambar untuk pengumpulan data mengenai sejarah singkat, letak geografis, keadaan karyawan, keadaan sarana dan prasarana, dan program marketing.

Metode dokumentasi juga digunakan untuk membuktikan bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT. Melayu Kuantan Mandiri dalam Mempromosikan *Cluster Humaira* Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya PT Melayu Kuantan Mandiri

PT. Melayu Kuantan Mandiri (Malay Group) merupakan salah satu perusahaan pengembang yang memiliki reputasi bagus di bidangnya yaitu pengembang perumahan Rumah Sederhana Sehat (RSH) atau sekarang lebih dikenal dengan nama Rumah Sederhana Tapak (RST). Perusahaan didirikan pada pertengahan tahun 2006 oleh seorang profesional muda yang berdedikasi tinggi dengan ide-ide yang inovatif dalam menciptakan sebuah kawasan hunian yang menggabungkan keindahan, keseimbangan lingkungan, keamanan dan kenyamanan bagi penghuninya.

Filosofi, budaya dan pendekatan kami menghendaki agar seluruh *karyawan* memiliki perhatian yang sama dalam memberikan jasa dan pelayanan terbaiknya secara konsisten kepada konsumen kami.

Di setiap proyek, kami memiliki standar yang tinggi dalam pelayanan, mutu dan pemilihan lokasi perumahan, sehingga kepentingan Malayu Kuantan Mandiri dan Konsumen dalam peningkatan nilai aset dapat diukur dan berkembang dengan cepat.

Beberapa alasan yang menjadikan perumahan Malayu Kuantan Mandiri sangat direspon pasar antara lain:

1. Kualitas perumahan Malayu Kuantan Mandiri sangat baik mengingat pembangunan seluruh proyek dikerjakan sendiri sehingga kualitas dapat terjaga.
2. Konsep lingkungan dan model rumah selalu mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini. Semua perumahan Malayu Kuantan Mandiri selalu menggunakan konsep jalan akses yang lebar.
3. Komitmen Malayu Kuantan Mandiri terhadap pembangunan rumah, sehingga tidak ada kekhawatiran konsumen bahwa rumahnya tidak dibangun.
4. Semua perumahan Malayu Kuantan Mandiri mendapat dukungan KPR Bank.

B. Visi dan Misi PT Melayu Kuantan Mandiri

Visi menjadi salah satu perusahaan lokal yang diakui secara nasional dengan manajemen dan organisasi yang transparan, independen dan profesional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

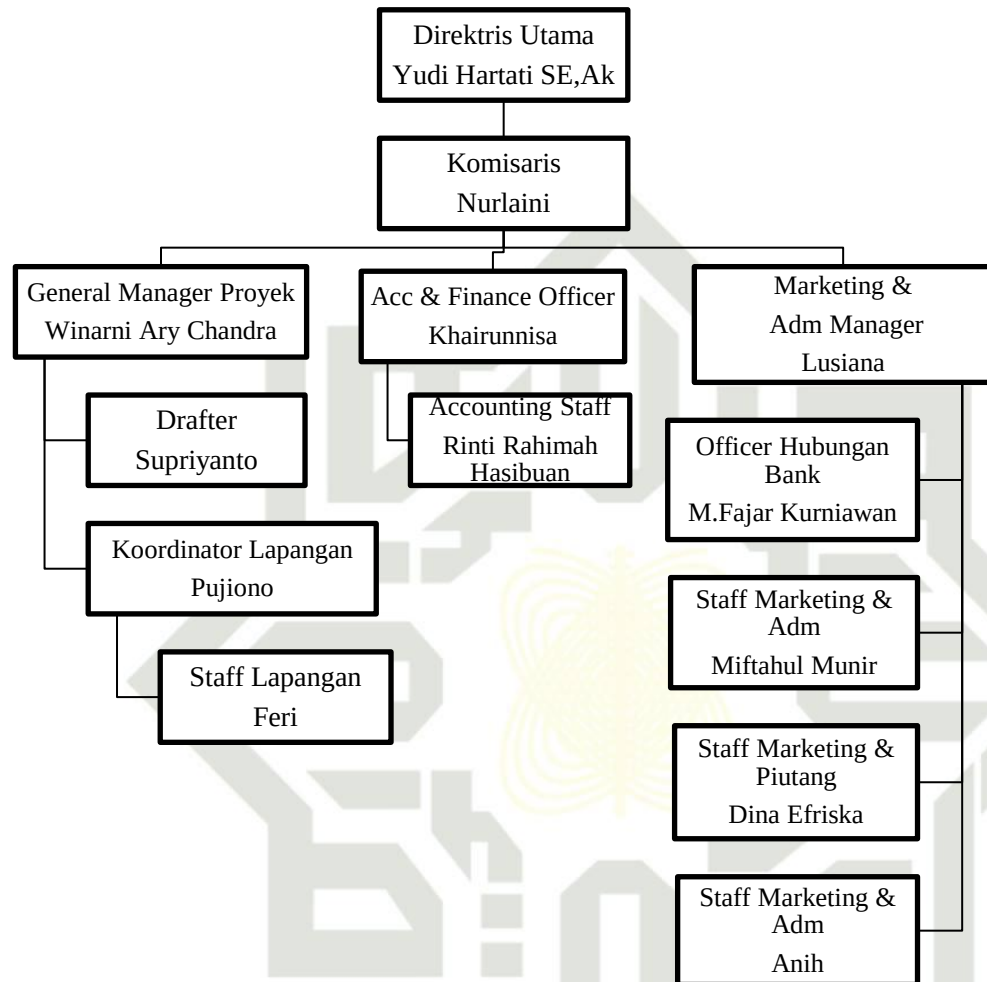
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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.

Misi untuk memaksimalkan kepuasan konsumen melalui kreativitas dan inovasi dari seluruh karyawan dalam bisnis yang ber-etika.

C. Struktur Organisasi PT Melayu Kuantan Mandiri



Gambar 3.2
Struktur Organisasi

(Sumber Data: PT Melayu Kuantan Mandiri 2024)

Bentuk uraian dan tanggung jawab setiap bagian dari struktur organisasi PT Melayu Kuantan Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Direktris Utama

Secara umum, tugas direktur utama sering disebut dengan dewan direksi adalah memimpin sebuah perusahaan (perubahan peraturan pada industri bisnis,). Memimpin dalam hal ini memiliki banyak sekali arti. Seorang direktur utama harus membuat serta menerbitkan beragam kebijakan perusahaan sekaligus mengawasi jalannya kebijakan tersebut. Ia juga harus memeriksa anggaran tahunan

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.

perusahaan sebelum dilaporkan kepada pemegang saham. Tugas Direktur Utama secara khusus :

- a. Menyusun strategi untuk mengarahkan bisnis menjadi lebih maju. Sebuah perusahaan pastinya memiliki tim untuk menyusun strategi bisnis berdasarkan divisi masing-masing.
 - b. Mengorganisasi visi dan misi perusahaan secara keseluruhan. Yang dimaksud mengorganisasi di sini adalah seorang direktur utama harus mampu menyusun, mengomunikasikan, dan menerapkan visi, misi, serta arah yang akan ditempuh perusahaan ke depannya, termasuk apa yang akan dilakukan kepada para karyawannya.
 - c. Memimpin meeting rutin dengan para pemimpin senior perusahaan. Biasanya direktur utama akan menjadi pemimpin meeting rutin dengan CEO, tim eksekutif, dan para jajaran pemimpin senior perusahaan.
 - d. Menunjuk orang untuk memimpin divisi tertentu dan mengawasi pekerjaannya.
 - e. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan. Menyampaikan laporan pada pemegang saham atas kinerja yang telah dicapai.
 - f. Mengawasi kompetisi bisnis internal dan eksternal.
 - g. Mengevaluasi kesuksesan perusahaan.
2. Komisaris
- Mengkoordinasikan kegiatan Dewan Komisaris. Secara kolektif tugas Dewan Komisaris adalah melakukan pengawasan terhadap pengurusan perusahaan yang dilakukan oleh Direksi serta memberikan nasihat berkenaan dengan kebijakan Direksi dalam menjalankan Perusahaan. Dewan Komisaris secara terus-menerus memantau efektivitas kebijakan Perusahaan, kinerja dan proses pengambilan keputusan oleh Direksi, termasuk pelaksanaan strategi untuk memenuhi harapan para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.
- Anggota Dewan komisaris, komposisi dan jumlahnya diangkat serta ditetapkan oleh RUPS dengan memperhatikan visi, misi dan rencana strategis perusahaan untuk memungkinkan pengambilan keputusan yang efektif, tepat, cepat serta dapat bertindak independent. Anggaran dasar perusahaan mengatur tentang tata cara pencalonan, pengangkatan, penggantian, dan pemberhentian anggota Dewan Komisaris.
- Calon Komisaris diputuskan bersama Dewan Komisaris sesuai dengan kebutuhan Perusahaan, dengan memenuhi kriteria pokok yaitu kemampuan, kemauan dan sikap. Kinerja Komisaris dievaluasi oleh

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.

Pemegang Saham dalam RUPS. kinerja Dewan Komisaris ditentukan berdasarkan tugas dan kewajiban yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku dan Anggaran Dasar Perusahaan maupun amanat Pemegang Saham.

3. General Manager Proyek

General Manager (GM) Proyek adalah manajer umum yang bertanggung jawab atas Divisi Proyek RSMML atau penggantinya di kantor. GM Proyek memastikan proyek berjalan sesuai dan bertanggung jawab atas proses operasional proyek, seperti: Penjualan, Administrasi, Legalitas, Keuangan, Akad kredit.

4. Acc & Finance Officer

a) Account Officer,

Tugas Account Officer, (1)Mengatur permintaan pembayaran dan melakukan pembayaran untuk layanan, (2)Memverifikasi hutang dan piutang, (3)Meneliti aktivitas akun keuangan, (4)Memastikan produk yang ditawarkan perusahaan bisa terdistribusi dengan baik dan tepat sasaran, (5)Menjaga hubungan baik dengan klien atau nasabah, (6)Memastikan klien atau nasabah mendapatkan solusi yang tepat dan cepat atas permasalahan yang dialaminya

b) Finance Officer

Tugasnya diantara; (1)Menyiapkan cek untuk keperluan utilitas, pajak, penggajian, dan tagihan perusahaan lainnya, (2)Menggunakan sistem pembukuan manual dan terkomputerisasi untuk menyimpan, memelihara, dan menyeimbangkan catatan keuangan, (3)Menulis laporan harian, menyiapkan buku besar, neraca saldo, dan laporan keuangan lainnya, (4)Menghimpun dana untuk aktivitas operasional perusahaan.

5. Marketing dan Adm Meneger

Bertanggung jawab untuk mengelola operasi pemasaran perusahaan, seperti: (1) Mengelola basis data pelanggan, termasuk informasi kontak, preferensi, dan riwayat interaksi (2) Melakukan riset pasar untuk mengetahui tren dan preferensi audiens (3) Mengelola hubungan dengan pemasok, percetakan, agen iklan, dan pihak ketiga lainnya (4) Mengelola media sosial dan konten digital (5) Mengembangkan strategi pemasaran (6) Mengolah dan menafsirkan data yang sudah diperoleh (7) Mengupdate dan memperbarui produk di media pemasaran.

6. Drafter

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.

Tugas drafter adalah membuat gambar teknik yang akurat dan detail untuk berbagai macam produk, bangunan, atau infrastruktur. Drafter juga dikenal sebagai konseptor.

7. Accounting Staff

Bertanggung jawab memeriksa dan melakukan verifikasi transaksi keuangan perusahaan, melakukan pencatatan dan dokumentasi, serta bertugas menyusun laporan keuangan secara akurat.

8. Officer Hubungan Bank

Tugas Officer Hubungan Bank meliputi; (1) Membangun hubungan baik dengan nasabah, (2) Mengembangkan potensi bisnis dan mencapai target, (3) Menjual produk perbankan kepada nasabah, (4) Melakukan analisa kelayakan kredit bagi calon debitur, (5) Memberikan saran keuangan dan merekomendasikan produk perbankan yang tepat.

9. Koordinator Lapangan

Tugas Koordinator Lapangan; (1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan lapangan (2) Mengatur dan memberikan instruksi kepada tim (3) Memantau aktivitas layanan lapangan (4) Mengawasi kinerja karyawan (5) Membuat laporan sesuai dengan waktu yang ditentukan (6) Mengontrol hasil akhir produksi.

10. Staff Marketing & Adm

Melakukan kegiatan administrasi dan pengarsipan. Mengelola database pelanggan. Promosi dan mengemail langsung pelanggan.

11. Staff Lapangan

Tugas Staff Lapangan diantaranya; (1) Melakukan pemeliharaan dan pembaharuan catatan persediaan dan lokasi barang. (2) Melakukan tugas administratif. (3) Membuat logistik data yang berkaitan dengan administrasi logistik kedalam sistem pengiriman. (4) Menyiapkan dokumentasi pengiriman dan menjaga hubungan baik dengan agen.

12. Staff Marketing & Piutang

- a. Staff marketing, Membuat strategi pemasaran, seperti penelitian pasar, analisis kompetitor, dan pengembangan kampanye pemasaran. Staff marketing juga bertugas membuat konten, seperti blog, video, dan media sosial, untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.
- b. Staff piutang, Mencatat data piutang pelanggan, melakukan penagihan, dan membuat laporan piutang. Staff piutang juga bertugas mengurus piutang yang bermasalah, seperti keterlambatan pembayaran, kebangkrutan pelanggan, atau penyalahgunaan kredit.

D. PT Melayu Kuantan Mandiri

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.

Usia PT Melayu Kuantan Mandiri sudah tergolong matang, produk-produk properti yang diluncurkan oleh PT Melayu Kuantan Mandiri selalu direspon pasar dengan baik.

Proyek Perumahan PT Melayu Kuantan Mandiri:

1. Perumahan Malay Asri I
Jalan Delima, Kelurahan Delima, Kecamatan Tampan.
 - Luas lahan 3.600 M²
 - Jumlah rumah 17 unit:
 - Type 40/125 = 6 unit
 - Type 54/140 = 4 unit
 - Type 60/250 = 7 unit
 - Habis terjual dalam waktu 1 tahun sejak Januari 2006
 - Pembangunan rumah diselesaikan dalam waktu 1,5 tahun
2. Perumahan Malay Asri II
Jalan Suka Karya, Kelurahan tua Karya, Kecamatan tampan, Pekanbaru.
 - Luas lahan 7.500 M²
 - Jumlah rumah 40 unit
 - Type 50 = 20 unit
 - Type 40 = 20 Unit
 - Dipasarkan pada bulan Januari 2007 dan terjual seluruhnya dalam waktu 1 tahun .
 - Pembangunan rumah diselesaikan dalam waktu 1 tahun 6 Bulan
 - Kredit Rp 500 juta dari Bank Riau Kepri Cabang Panam untuk pemilikan lahan sudah selesai / Lunas
3. Perumahan Malay Asri III
Jl. Karya I, Desa Tanah Merah, Kecamatan Siak Hulu- Kampar.
 - Luas lahan 1.250 M²
 - Jumlah rumah 7 unit type 45
 - Habis terjual dalam waktu 6 bulan sejak dipasarkan pada Juni 2008
 - Pembangunan rumah diselesaikan dalam waktu 1 tahun
4. Perumahan Malay Asri IV
Jl. Karya/ Ikhlas, Kec. Tampan, Pekanbaru.
 - Luas lahan 1 ha
 - Jumlah rumah 58 unit
 - Type 40 / 108 = 38 Unit
 - Type 50 / 120 = 20 Unit
 - Dipasarkan 2008, terjual dalam waktu 12 bulan sejak dipasarkan
 - Pembangunan rumah diselesaikan dalam waktu 1,5 tahun

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.

- Kredit Rp 900 juta dari BRI Harapan Raya tahun 2009 untuk pembangunan, lunas pada 2010.
5. Perumahan Malay Residence
Jl. Bangun Karya, Kec. Tampan, Pekanbaru.
 - Luas lahan 900 M2
 - Jumlah rumah 3 unit type 70
 - Dipasarkan akhir 2009, telah terjual dalam waktu 6 bulan sejak dipasarkan
 - Pembangunan rumah diselesaikan dalam waktu 8 bulan sejak dipasarkan
 6. Perumahan Malay Asri V
Jl. Suka Karya, Kec. Tambang, Pekanbaru
 - Luas lahan 1 ha
 - Jumlah rumah 61 unit type 36 RSH
 - Telah terjual seluruhnya dalam waktu 1 bulan sejak Akhir 2010
 - Rumah telah dibangun semuanya, selesai pada pertengahan 2012
 - Kredit Rp 500 juta dari BNI Syariah untuk pembangunan dan telah selesai / lunas
 7. Perumahan Bukit Malay Asri
Jl. Kapau Sari, Kec. Tenayan Raya, Pekanbaru.
 - Luas lahan 7.500 M2
 - Jumlah rumah 40 unit
 - Type 45 / 130 = 24 unit
 - Type 54 / 140 = 16 unit
 - Telah terjual seluruhnya dalam waktu 2 tahun sejak 2010
 - Rumah telah dibangun dan selesai 2012
 - Kredit Rp 500 juta dari Bank Riau Capem Jl. Riau untuk pembangunan telah selesai / Lunas.
 8. Perumahan Malay Asri V Tahap 2
Jl. Cipta Karya, Kec. Tambang, Kampar.
 - Luas lahan 2 ha
 - Jumlah rumah 143 unit
 - Type 36 / 108 = 122 unit
 - Type 38 / 108 = 21 unit
 - Mulai dipasarkan pertengahan tahun 2013, telah terjual seluruhnya dalam waktu 12 bulan.
 - Rumah telah dibangun dan selesai Tahun 2014
 - Kredit Rp 900 juta dari BTN Syariah untuk pembangunan dan telah selesai / lunas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Perumahan Malay Asri II Tahap 2
Jl. Suka Karya, Kec. Tampan, Pekanbaru
 - Luas lahan 2,5 ha
 - Jumlah rumah 123 Unit
 - Type 40 / 110 = 83 unit
 - Type 45 / 130 = 27 unit
 - Type 50 / 140 = 13 unit
 - Mulai dipasarkan pertengahan tahun 2014, telah terjual 113 unit dalam waktu 2 tahun dan telah selesai dibangun.
 - Kredit Rp 900 juta dari BTN Syariah untuk pembangunan
10. Perumahan The Cendana Cluster
Jl. Suka Karya, Kec. Tampan, Pekanbaru.
 - Luas lahan 1 ha
 - Jumlah rumah 54 Unit
 - Type 48 / 117 = 9 unit
 - Type 58 / 120 = 16 unit
 - Type 70 / 130 = 22 unit
 - Kios = 7 Unit
 - Mulai dipasarkan akhir tahun 2015
 - Kredit konstruksi dari Bank BTN Syariah untuk pembangunan Kios dan Type 70 / 130 sebesar Rp. 2 Milyard
11. Perumahan Malay Asri IV Tahap 2
Jl. Karya / Ikhlas, Kec. Tuah Karya, Tampan, Pekanbaru
 - Luas lahan 1,400 M2
 - Jumlah rumah 11 Unit
 - Type 70 / 130 = 4 unit
 - Type 48 / 117 = 7 unit
 - Mulai dipasarkan pertengahan 2016 dan sekarang dalam tahap pembangunan
12. Perumahan Green Tsabitha
Jl. Sepakat/ Uka, Garuda Sakti, Pekanbaru.
 - Luas lahan 11 ha
 - Jumlah rumah 606 Unit
 - Type 36 / 108 = 90 Unit
 - Type 38 / 108 = 90 Unit
 - Kios = 28 Unit
 - Mulai dipasarkan pertengahan 2016 dan sekarang dalam tahap pembangunan

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.

13. Perumahan Green Humaira

Jl. Sepakat/ Uka, Garuda Sakti, Pekanbaru.

- Luas lahan
- Jumlah rumah 46 Unit
 - Type 36 / 98 = 46 unit

Mulai dipasarkan awal tahun 2024 dan sekarang dalam tahap pembangunan

14. Perumahan Cluster Humaira

Jl. Melati Indah- Pekabaru

- Jumlah rumah 43 Unit
- Luas lahan
 - Type 80 / 136 = 22 unit
 - Ruko = 21 unit

Mulai dipasarkan awal tahun 2024 dan sekarang dalam tahap pembangunan.

Proyek telah diselesaikan		Jumlah Unit	Luas Lahan	Tahun
1	Malay Asri	17		2006
2	Malay Asri II	42		2007
3	Malay Asri III	8		2008
4	Malay Asri IV	58		2008
5	Malay Residence	3		2009
6	Malay Asri V	61		2010
7	Bukit Malay Asri	40		2010
8	Malay Asri V Tahap 2	143		2013
9	Malay Asri II Tahap 2	123		2014
10	The Cendana Cluster	54		2015
11	Malay Asri IV Tahap 2	11		2016
Proyek dalam pelaksanaan		Jumlah Unit	Luas Lahan	Tahun
1	Green Tsabitha	606		2016
2	Green Humiara	46		2024
3	Cluster Humaira	43		2024

Tabel 3.2

Proyek PT. Melayu Kuantan Mandiri
(Sumber Data: PT. Melayu Kuantan Mandiri)

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

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengkaji tentang bagaimana strategi marketing *public relations* dalam mempromosikan *Cluster Humaira* Pekanbaru. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa marketing.

Strategi *Pull* PT Melayu Kuantan Mandiri menggunakan; Social media marketing, Pelayanan konsumen, yang ditujukan untuk menarik minat calon konsumen agar tertarik pada produk yang di kenalkan oleh PT Melayu Kuantan Mandiri yang menawarkan perumahan type tinggi yaitu Cluster Humaira Pekanbaru. Strategi *Push* PT Melayu Kuantan Mandiri, terdapat pendorong untuk keberhasilan promosi adalah melalui promosi dan potongan harga. PT Melayu Kuantan Mandiri memberikan cashback untuk calon konsumen yang membeli secara cash, dan potongan harga dp untuk calon konsumen yang membeli secara kredit. Strategi *Pass* PT Melayu Kuantan Mandiri melalui aktivitas berbagi sembako, berkontribusi sebagai donatur Kegiatan Tahsin dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk mempengaruhi masyarakat dan dapat membangun citra baik perusahaan PT Melayu Kuantan Mandiri. Adapun kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT Melayu Kuantan Mandiri dengan mengadakan kegiatan berbagi untuk masyarakat berupa; pembagian sembako untuk kaum fakir, miskin, anak yatim, dan janda. Kegiatan ini kami lakukan setiap awal bulan. Dengan adanya kegiatan sosial tentu dapat mempengaruhi masyarakat, dan citra perusahaan akan terbangun lebih baik.

Dari penjelasan diatas dalam menjalankan strategi tersebut tentunya harus dilakukan dengan baik, dengan strategi yang tepat maka akan mendapatkan marketing yang baik, yang dapat bersaing dipasaran nasional maupun dunia. Penerapan strategi MPR membantu PT Melayu Kuatan Mandiri dalam meningkatkan promosi Cluster Humaira Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran :

1. Strategi marketing public relations PT. Melayu Kuantan mandiri dalam mempromosikan cluster humaira sudah sangat efektif dan efisien. Marketing public relations PT.Melayu Kuantan Mandiri telah memenuhi kriteria dalam menjalankan tugas-tugas dari marketing public relations. Namun harus lebih meningkatkan kreatifitasnya agar bisa beradaptasi dalam menghadapi kompetitor-kompetitor dalam bisnis properti.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut akan strategi marketing public relations PT. Melayu Kuantan Mandiri sebagai salah satu cara untuk memaksimalkan kemampuan marketing public relations dalam melakukan strategi untuk menghadapi tantangan yang akan terjadi kedepannya.
3. Peneliti menyadari bahwa pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan belum bisa menggali lebih banyak informasi. Oleh karena itu untuk peneliti lain dengan tema yang sama bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations --Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Amur, S. (2008). Metode Penelitian Pendidikan. In *Grafika Telindo Press*. Palembang: Grafika Telindo Press.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin., B. (2003). *Analisis Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- ChristianTulis, L. S. W. (2019). "Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara." *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, Vol. 5(No. 1).
- Dafit Richard. I. (2002). *Manajemen*.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Dewi Nur Azizah, S. Y. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, Vol.1(No. 1).
- Dita Mellinda Isnawati, R. H. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Konseeker dalam Upaya Menarik Minat Penyewa Pada Masa Pendemi Covid-19. *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol.8(No.5).
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Fullchis Nurtjahjani, S. M. T. (2016). *Public relations citra dan praktek*. Malang: Polinema Press.
- Gita Noviani, G. F. P. (2021). Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, Vol.7(No.1).
- Ghosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasil Wawancara dengan Khairunnisa selaku Acc & Finance Officer pada 09 Oktober 2024, pukul 11:10 Wib. (n.d.).
- Hasil Wawancara dengan Lusiana selaku Marketing & Adm Manager. (n.d.).
- Hasil Wawancara dengan Yudi Hartati selaku Diraktris Utama, pada 08 juni 2024, pukul 11.30 Wib. (n.d.).
- Iman, M. (2010). *Manajemen dan Kehidupan Manusia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ine Anggraini. (2016). Strategi Marketing Public Relations dalam Festival Jajanan Bango: studi kasus PT. Unilever di Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, Vol.2(No.2).
- Irfan Nugraha Saputra, R. L. (2020). Marketing Promotion PT. Gemilang Aksara Mulia Jakarta dalam Event Goes To Hospital Untuk Membangun Brand Positioning Media Online Momdadi.Com. *Pantarae Fakultas Ilmu Komunikasi*, Vol. 4(No.3).
- Kotler, P. and K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13thed), Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

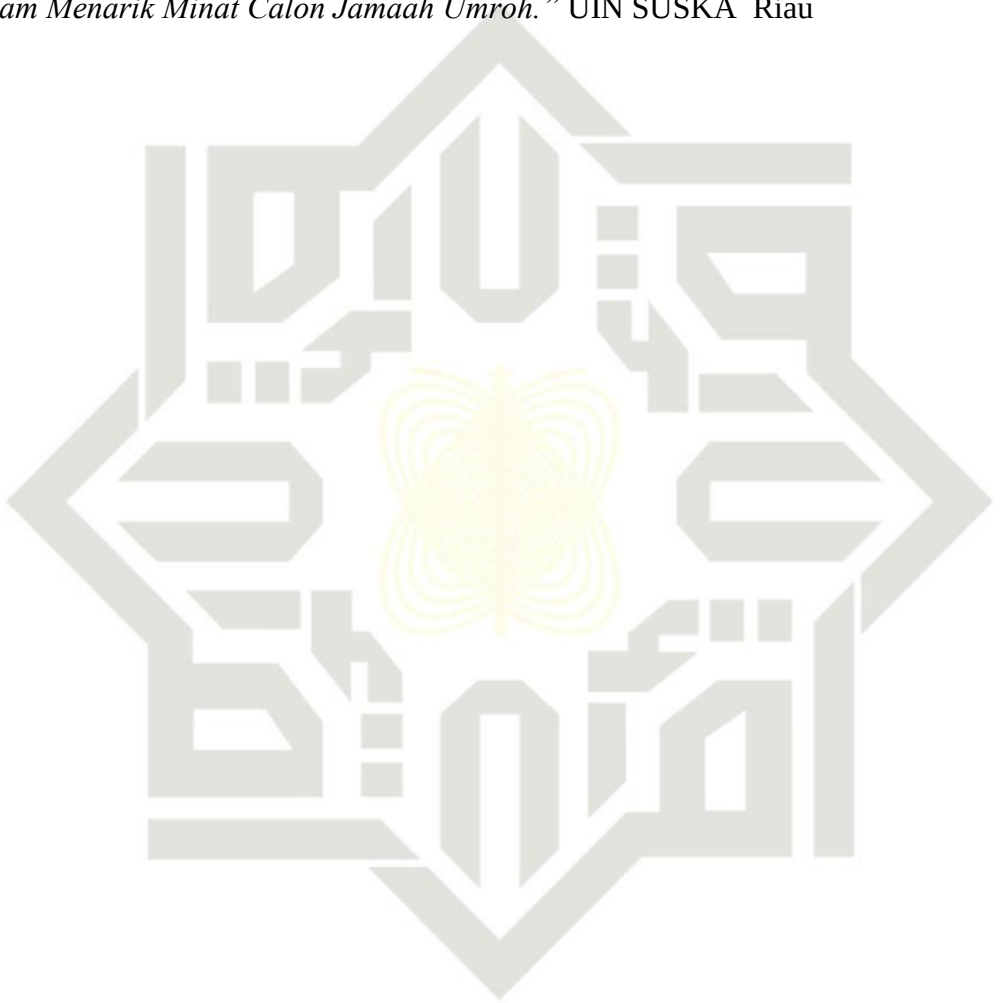
- Fitri Akbar, Y Evadiani, and I. A. (2021). *Public Relations*. Bantul: Ikatan Guru Indonesia.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Marius P. Angipura. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Marrus, S. & K. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi cet.38. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nandi, K., Ramdhani, S., Yuliatin, R. R., & Hadi, Y. A. (2020). Implementasi Pembelajaran pada Masa Lockdown bagi Lembaga PAUD di Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 177. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.529>
- Nona, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Prinadini, S. and. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *Jurnal Lugas*, Vol. 4(No. 2).
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk*. Universitas Sumatera.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratu Balqis Wiraditi, A. S. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Journal of Creative Communication*, Vol. 2(No. 1), 51–72.
- Rosady, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Rosady, R. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setyodarmodjo, S. (2003). *Public Relation*. Surabaya: Penerbit Papyrus.
- Shintarani, E. D. (2017). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Journal of Communication*, Vol. 1(No. 2).
- Siswanto Sutojo, F. K. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sri Waryuni, Rahmi Widyanti, Z. N. A. (2016). Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam Menarik Minat Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol.3(No.6).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian kuantitatif. Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Penerbit Nuansa.



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.

- Suwartono, I. (1999). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Suhyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam AlQuran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, Vol. 6(No. 2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yemmen, F. (2019). "Strategi Marketing Public Relations PT.Silver Silk Tour & Travel Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umroh." UIN SUSKA Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara

Judul Penelitian	Pertanyaan Wawancara
Strategi Marketing Public Relations PT.Melayu Kuantan Mandiri Dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru → Teori Thomas L.Harris (Three Ways Strategy)	Pull Strategy
	1. Apakah anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha anda? 2. Bagaimana anda mempromosikan produk anda agar tertarik bagi calon konsumen? 3. Sejauh mana jangkauan promosi anda kepada calon konsumen? 4. Apa saja penunjang yang digunakan untuk melakukan promosi? 5. Seperti apa daya tarik yang dibuat, agar calon konsumen berminat untuk memiliki hunian?
	Push Strategy
	6. Agar produk anda diminati oleh konsumen, apakah anda memberikan pemotongan harga atau dalam bentuk lain? 7. Apakah ada batas waktu dalam promo potongan harga atau cashback yang diberikan kepada calon konsumen? 8. Apakah ada ketentuan atau syarat dalam promo tersebut? 9. Apa keuntungan yang didapatkan untuk calon konsumen pertama? 10. Keuntungan apa saja yang didapatkan calon konsumen?
	Pass Strategy
	11. Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam mempromosikan produk anda, apakah ada kegiatan sosial yang langsung dirasakan oleh masyarakat dan calon

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.

	konsumen, seperti apa? 12. Dalam bentuk apa saja dilaksanakan kegiatan sosial tersebut? 13. Apakah usaha anda pernah menjadi sponsor dalam kegiatan event? dalam bentuk apa saja? 14. Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan sosial guna meningkatkan penjualan hunian yang anda kelola? 15. Apakah ada pengaruh dari kegiatan sosial terhadap citra usaha anda, seperti apa?
--	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Informan

Nama Informan : Khairunnisa
 Tanggal : 09 Oktober 2024, Pukul 11:10 Wib
 Jabatan : Acc & Finance Officer

No	Pull Strategy	
	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha anda? media sosial seperti apa?	Ya, kami menggunakan media sosial dalam mempromosikan hunian. Media sosial yang kami gunakan antara lain seperti, instagram, whatsapp, dan tiktok. Tujuan kami menggunakan media sosial untuk menghemat budget, waktu, dan tenaga dalam menjangkau lebih banyak calon konsumen Cluster Humaira.
2	Bagaimana anda mempromosikan produk anda agar tertarik bagi calon konsumen?	Tim marketing mempromosikan Cluster Humaira secara langsung kepada calon konsumen, berupa seperti penyebaran brosur, pemasangan banner di lokasi dan sekitar dibangunnya hunian Cluster Humaira. Adapun promosi secara tidak langsung dilakukan tim marketing dengan cara memposting gambar dan video singkat setiap tipe hunian, fasilitas, beserta bonus yang kami tawarkan kepada calon konsumen Cluster Humaira.
3	Sejauh mana jangkauan promosi anda kepada calon konsumen?	Mayoritas calon konsumen Cluster Humaira berasal dari luar daerah kota Pekanbaru, tetapi beberapa ada juga dari kota Pekanbaru. Calon konsumen dari luar kota Pekanbaru mengambil unit hunian untuk rumah singgah ketika mereka ke kota Pekanbaru, sebagian lagi menjadikan unit hunian sebagai tempat tinggal tetap.
4.	Apa saja penunjang	Penunjang promosi yang kami

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	yang digunakan untuk melakukan promosi?	lakukan mencakup iklan melalui penyebaran brosur, pemasangan banner, dan spanduk yang menginformasikan tentang hunian Cluster Humaira. Kami juga memberikan diskon atau potongan harga khusus untuk tiga pembeli pertama unit hunian kami. Selain itu, perusahaan kami aktif berpartisipasi sebagai donatur dalam kegiatan tahsin dan pembagian sembako kepada fakir miskin, anak yatim, dan janda setiap awal bulan. Kegiatan ini mendapat apresiasi dari masyarakat dan semakin memperkuat hubungan baik dengan calon konsumen.
5.	Seperti apa daya tarik yang dibuat, agar calon konsumen berminat untuk memiliki hunian?	Kami menawarkan hunian dengan konsep syariah, dimana tidak banyak perumahan yang berkonsep syariah di Pekanbaru. Sehingga, hal tersebut menjadi daya tarik calon konsumen yang beragama islam. Calon konsumen yang non-muslim akan diarahkan dengan ditawarkannya berupa unit ruko. Cluster Humaira menawarkan fasilitas dan letak yang strategis sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Fasilitas yang kami tawarkan berupa; Mushalla, playground, layanan security 24 jam, gerbang, dan cctv. Cluster Humaira memiliki akses yang dekat
Push Strategy		
6.	Agar produk anda diminati oleh konsumen, apakah anda memberikan pemotongan harga atau dalam bentuk lain?	Ya, kami memberikan cashback untuk calon konsumen yang membeli secara cash, dan potongan harga dp untuk calon konsumen yang membeli secara kredit. Promo tersebut berbeda-beda setiap bulannya, dimana calon konsumen telah diberitahu

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.

		terlebih dahulu.
7.	Apakah ada batas waktu dalam promo potongan harga atau cashback yang diberikan kepada calon konsumen?	Ya, promo tersebut akan berakhir jika kuota yang ditawarkan kepada calon konsumen telah terpenuhi.
8.	Apakah ada ketentuan atau syarat dalam promo tersebut?	Ada, dalam setiap promo yang ditawarkan kepada calon konsumen memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda sesuai jenis pembayarannya. Tiga calon konsumen yang membeli hunian secara cash di Cluster Humaira mendapatkan cashback senilai Rp. 280.000.000 untuk hunian rumah dan Rp. 100.000.000 untuk hunian ruko. Calon konsumen yang mengambil hunian secara kredit harus memenuhi syarat berupa; SURAT KET KERJA sebagai karyawan tetap(pegawai swasta)/ SK (PNS, honorer, kontrak)/ SURAT KET USAHA (wiraswasta), SLIP GAJI/ KET PENGHASILAN (3 bulan terakhir), REK KORAN (3 bulan terakhir) dan BI Checking dengan skor 1.
9.	Apa keuntungan yang didapatkan untuk calon konsumen pertama?	Calon konsumen Cluster Humaira harus membeli secara cash agar termasuk sebagai konsumen pertama yang berjumlah 6 orang (3 unit rumah dan 3 unit ruko). Enam calon konsumen pertama Cluster Humaira mendapatkan keuntungan berupa cashback, taman, molding ruang tamu, kompor tanam, exhaust fan 3 unit, mesin air, tangki air 1.000 liter, bebas memilih unit, free Ac 1 pk 1 unit, free biaya perawatan taman rumah (3 bulan), free biaya security (3 bulan), dan bisa request tipe lantai 2 dengan penambahan biaya (unit rumah).

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.

10.	Keuntungan apa saja yang didapatkan calon konsumen?	Kuntungan bagi calon konsumen Cluster Humaira berupa; taman, molding ruang tamu, kompor tanam, exhaust fan 3 unit, mesin air, dan tangki air 1.000 liter.
Pass Strategy		
11.	Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam mempromosikan produk anda, apakah ada kegiatan sosial yang langsung dirasakan oleh masyarakat dan calon konsumen, seperti apa?	Setiap calon pembeli yang melakukan pembayaran uang muka atau membayar secara tunai untuk unit hunian di perusahaan kami, secara otomatis telah memberikan infak sebesar 5 Jt untuk pembangunan Masjid Jannati Ar-Ridwan yang terletak di jalan Uka/Sepakat, berdekatan dengan perumahan Green Thabitha.
12.	Dalam bentuk apa saja dilaksanakan kegiatan sosial tersebut?	Kami melaksanakan kegiatan sosial berupa pembagian sembako untuk kaum fakir, miskin, anak yatim, dan janda. Kegiatan ini kami lakukan setiap awal bulan.
13	Apakah usaha anda pernah menjadi sponsor dalam kegiatan event? dalam bentuk apa saja?	Kami belum pernah terlibat atau menjadi sponsor dalam sebuah acara. Namun, kami mendukung dengan cara lain, yaitu menjadi donatur tetap untuk kegiatan tahsin yang diadakan setiap Jumat pagi di Masjid Jannati Ar-Ridwan.
14.	Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan sosial guna meningkatkan penjualan hunian yang anda kelola?	Setiap calon konsumen, masyarakat, dan seluruh karyawan di bawah naungan PT Melayu Kuantan Mandiri kami ajak untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial. Selain itu, setiap karyawan juga diwajibkan mengikuti kegiatan tahsin setiap Jumat pagi sebelum memulai aktivitas kerja.
15.	Apakah ada pengaruh	Ya, tentu. Kegiatan sosial tersebut



	dari kegiatan sosial terhadap citra usaha anda, seperti apa?	membantu membangun citra positif bagi kami. Calon konsumen merasa senang karena bisa turut meringankan beban hidup masyarakat yang membutuhkan bantuan. Dengan citra positif ini, masyarakat juga semakin mendukung tim marketing kami dalam mencapai visi dan misi perusahaan.
--	--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Transkrip Wawancara Informan

Nama Informan : Lusiana
 Tanggal : 03 Oktober 2024, Pukul 13:40 Wib
 Jabatan : Marketing & Adm Manager

No	Pertanyaan	Jawaban
	Pull Strategy	
1.	Apakah anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha anda? media sosial seperti apa?	Iya, media sosial biasanya membantu sekali dalam promosi Cluster Humaira Pekanbaru, biasanya kita menggunakan Instagram, Whatsapp, juga Tiktok.
2.	Bagaimana anda mempromosikan produk anda agar tertarik bagi calon konsumen?	Tentu dalam ini yang sangat bergerak aktif adalah Tim Marketing nya diamna mereka yang akan memberikan ide- ide agar promosi yang dilakukan dapat menarik calon konsumen, biasanya berupa pemasangan banner- banner dipinggir jalan, atau yang paling berpengaruh adalah penggunaan media sosial yang bagus, karna jaman sekarang teknologi sudah sangat berkembang.
3.	Sejauh mana jangkauan promosi anda kepada calon konsumen?	Biasanya banyak calon konsumen yang berasal dari luar kota mengambil unit hunia Cluster Humaira ini. calon konsumen dari luar kota Pekanbaru mengambil unit hunian untuk rumah singgah ketika mereka ke kota Pekanbaru, sebagian lagi menjadikan unit hunian sebagai tempat tinggal tetap.
4.	Apa saja penunjang yang digunakan untuk melakukan promosi?	Berbagai upaya promosi yang kami lakukan meliputi penyebaran brosur, pemasangan banner, dan spanduk yang menyampaikan informasi mengenai hunian Cluster Humaira. Kami juga menawarkan diskon atau potongan harga khusus untuk tiga pembeli pertama unit hunian kami. Selain itu, perusahaan kami secara aktif terlibat sebagai donatur 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		acara tahsin serta pembagian sembako kepada fakir miskin, anak yatim, dan janda setiap awal bulan. Kegiatan ini mendapatkan sambutan positif dari masyarakat dan semakin mempererat hubungan kami dengan calon konsumen.
5.	Seperti apa daya tarik yang dibuat, agar calon konsumen berminat untuk memiliki hunian?	Cluster Humaira menawarkan hunian dengan konsep syariah, dimana tidak banyak perumahan yang berkonsep syariah di Pekanbaru. Sehingga, hal tersebut menjadi daya tarik calon konsumen yang beragama islam.
	Push Strategy	
6.	Agar produk anda diminati oleh konsumen, apakah anda memberikan pemotongan harga atau dalam bentuk lain?	Kami memberikan cashback untuk calon konsumen yang membeli secara cash, dan potongan harga dp untuk calon konsumen yang membeli secara kredit. Promo tersebut berbeda-beda setiap bulannya, dimana calon konsumen telah diberitahu terlebih dahulu.
7.	Apakah ada batas waktu dalam promo potongan harga atau cashback yang diberikan kepada calon konsumen?	Ya, promo tersebut akan berakhir jika kuota yang ditawarkan kepada calon konsumen telah terpenuhi.
8.	Apakah ada ketentuan atau syarat dalam promo tersebut?	Biasanya setiap promo yang ditawarkan kepada calon konsumen memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda sesuai jenis pembayarannya. Tiga calon konsumen yang membeli hunian secara cash di Cluster Humaira mendapatkan cashback senilai Rp. 280.000.000 untuk hunian rumah dan Rp. 100.000.000 untuk hunian ruko. Calon konsumen yang mengambil hunian secara kredit harus memenuhi syarat.
9.	Apa keuntungan yang	Untuk calon konsumen Cluster

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.

	didapatkan untuk calon konsumen pertama?	Humaira harus membeli secara cash agar termasuk sebagai konsumen pertama yang berjumlah 6 orang (3 unit rumah dan 3 unit ruko).
10.	Keuntungan apa saja yang didapatkan calon konsumen?	Terdapat keuntungan dari konsumen diantaranya; taman, molding ruang tamu, kompor tanam, exhaust fan 3 unit, mesin air, dan tangki air 1.000 liter.
Pass Strategy		
11.	Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam mempromosikan produk anda, apakah ada kegiatan sosial yang langsung dirasakan oleh masyarakat dan calon konsumen, seperti apa?	Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam mempromosikan produk anda, apakah ada kegiatan sosial yang langsung dirasakan oleh masyarakat dan calon konsumen, seperti apa? Benar, setiap calon konsumen yang melakukan pembelian dan membayar DP atau secara tunai unit hunian di perusahaan kami, secara otomatis telah berinfak sebesar lima ratus ribu untuk pembangunan Masjid Jannati Ar-Ridwan, yang terletak di jalan Uka/Sepakat, tepatnya di dekat perumahan Green Thabitha.
12.	Dalam bentuk apa saja dilaksanakan kegiatan sosial tersebut?	Setahu saya biasanya setiap awal bulan, kami mengadakan kegiatan sosial berupa pembagian sembako untuk kaum dhuafa, termasuk fakir miskin, anak yatim, dan janda.
13.	Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan sosial guna meningkatkan penjualan hunian yang anda kelola?	Kami melibatkan calon konsumen, masyarakat, serta seluruh karyawan yang berada di bawah naungan PT Melayu Kuantan Mandiri dalam setiap kegiatan sosial. Selain itu, setiap karyawan juga diwajibkan untuk mengikuti kegiatan tahsin setiap Jumat pagi sebelum memulai aktivitas kerja.
14.	Apakah ada pengaruh dari kegiatan sosial terhadap citra usaha anda, seperti apa?	Kegiatan sosial ini sangat membantu dalam membangun citra positif bagi kami. Calon konsumen merasa senang karena dapat ikut meringankan beban hidup

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.

		masyarakat yang membutuhkan bantuan. Tentu saja kegiatan tersebut akan mempengaruhi citra usaha kami lebih baik. Dengan citra yang baik ini, masyarakat juga turut mendukung tim marketing kami dalam mencapai visi dan misi perusahaan.
15.	Apakah usaha anda pernah menjadi sponsor dalam kegiatan event? dalam bentuk apa saja?	Kami belum pernah terlibat atau menjadi sponsor dalam sebuah acara. Namun, kami mendukung dengan cara lain, yaitu menjadi donatur tetap untuk kegiatan tahsin yang diadakan setiap Jumat pagi di Masjid Jannati Ar-Ridwan.

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.

Transkrip Wawancara Informan

Nama Informan : Yudi Hartati
 Tanggal : 08 Juni 2024, Pukul 11:30 Wib
 Jabatan : Direktris Utama

No	Pertanyaan	Jawaban
	Pull Strategy	
1	Apakah anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha anda? media sosial seperti apa?	Ya, biasanya tim marketing kami dalam mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru pasti menggunakan media sosial, karena kan sekarang teknologi sudah maju tuh, jadi orang orang sekarang sudah tidak asing lagi dengan media sosial, bahkan yang sudah berumur tua sebagian banyak yang sudah tahu. Biasanya media sosial dalam mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru seperti tiktok, whatsApp, biasa kami cukup aktif di instagram juga.
2	Bagaimana anda mempromosikan produk anda agar tertarik bagi calon konsumen?	Teknik yang kita gunakan itu brbeda, seperti kami menawarkan perumahan khusus muslim saja, tetapi jika pemilik rumah itu hendak dikontrakan atau dikoskan kepada nonis maka itu boleh saja, karena rumah sudah menjadi hak milik konsumen.
3	Sejauh mana jangkauan promosi anda kepada calon konsumen?	Janguan promosi tentu menyeluruh, tetapi mayoritas calon konsumen Cluster Humaira berasal dari luar daerah kota Pekanbaru, beberapa ada juga dari kota Pekanbaru. Biasanya calon konsumen yang berasal dari luar pekanbaru membeli unit perumahan itu untuk rumah singga mereka, atau anaknya kuliah jadi ingin punya rumah sendiri dipekanbaru, nah jadi solusi mereka membeli perumahan karena kan tidak ribet dan tinggal menempati hunian saja.
4	Apa saja penunjang yang digunakan untuk	Kami melakukan berbagai langkah promosi, termasuk penyebaran brosur,

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.

	melakukan promosi?	pemasangan banner, dan spanduk untuk memberikan informasi tentang hunian Cluster Humaira. Kami juga memberikan diskon atau potongan harga eksklusif bagi tiga pembeli pertama unit hunian kami. Selain itu, perusahaan kami secara rutin berkontribusi sebagai donatur dalam acara tahsin dan pembagian sembako kepada fakir miskin, anak yatim, dan janda setiap awal bulan. Aktivitas ini mendapatkan respon positif dari masyarakat dan memperkuat hubungan kami dengan calon konsumen.
5	Seperti apa daya tarik yang dibuat, agar calon konsumen berminat untuk memiliki hunian?	Cluster Humaira menawarkan fasilitas dan letak yang strategis sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Fasilitas yang kami tawarkan berupa; Mushalla, playground, layanan security 24 jam, gerbang, dan cctv. Cluster Humaira memiliki akses yang dekat.
	Push Strategy	
6	Agar produk anda diminati oleh konsumen, apakah anda memberikan potongan harga atau dalam bentuk lain?	Ada, potongan harga tentu ada kami berikan, kami memberikan cashback untuk calon konsumen yang membeli secara cash, dan potongan harga dp untuk calon konsumen yang membeli secara kredit. Promo tersebut berbeda-beda setiap bulannya, dimana calon konsumen telah diberitahu terlebih dahulu, jadi tidak ada kesalahan informasi.
7	Apakah ada batas waktu dalam promo potongan harga atau cashback yang diberikan kepada calon konsumen?	Ya, promo tersebut akan berakhir jika kuota yang ditawarkan kepada calon konsumen telah terpenuhi.
8	Apakah ada ketentuan atau syarat dalam	Ada, dalam setiap promo yang ditawarkan kepada calon konsumen

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.

	promo tersebut?	memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda sesuai jenis pembayarannya. Tiga calon konsumen yang membeli hunian secara cash di Cluster Humaira mendapatkan cashback. Calon konsumen yang mengambil hunian secara kredit harus memenuhi syarat berupa; Surat Ket Kerja sebagai karyawan tetap(pegawai swasta)/ SK (PNS, honorer, kontrak)/ Surat Ket Usaha (Wiraswasta), Slip Gaji/ Ket Penghasilan (3 bulan terakhir), Rek Koran (3 bulan terakhir) dan BI Checking dengan skor 1.
9	Apa keuntungan yang didapatkan untuk calon konsumen pertama?	Tiga calon konsumen yang membeli hunian secara cash di Cluster Humaira mendapatkan cashback. Enam calon konsumen pertama Cluster Humaira mendapatkan keuntungan berupa cashback, taman, molding ruang tamu, kompor tanam, exhaust fan 3 unit, mesin air, tangki air 1.000 liter, bebas memilih unit, free Ac 1 pk 1 unit, free biaya perawatan taman rumah (3 bulan), free biaya security (3 bulan), dan bisa request tipe lantai 2 dengan penambahan biaya (unit rumah).
10	Keuntungan apa saja yang didapatkan calon konsumen?	Konsumen akan mendapatkan keuntungan bagi calon konsumen Cluster Humaira berupa; taman, molding ruang tamu, kompor tanam, exhaust fan 3 unit, mesin air, dan tangki air seribu liter.
		Pass Strategy
11	Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam mempromosikan produk anda, apakah ada kegiatan sosial yang langsung dirasakan oleh masyarakat dan calon	Iya ada, setiap calon konsumen yang membeli dan membayar dp atau cash unit hunian di perusahaan kami, maka calon konsumen sudah berinfak sebesar Rp. 5.000.000 dalam pembangunan masjid Jannati Ar-Ridwan yang berada di jalan uka/ sepakat bertepatan dengan perumahan Green Thabitha

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.

	konsumen, seperti apa?	
12	Dalam bentuk apa saja dilaksanakan kegiatan sosial tersebut?	Kegiatan yang kami laksanakan dalam kegiatan sosial berupa bagi-bagi sembako untuk fakir, miskin, anak yatim dan janda. kegiatan itu kami laksanakan disetiap awal bulan.
13	Apakah usaha anda pernah menjadi sponsor dalam kegiatan event? dalam bentuk apa saja?	Untuk saat ini kami belum pernah terlibat ataupun menjadi sponsor dalam event, tapi kami alihkan dalam bentuk lain seperti sebagai donatur tetap kegiatan tahsin setiap jumat pagi di masjid Jannati Ar-Ridwan
14	Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan sosial guna meningkatkan penjualan hunian yang anda kelola?	Calon konsumen, masyarakat dan semua karyawan yang berada dalam naungan PT Melayu Kuantan Mandiri kami libatkan dalam setiap kegiatan sosial, dan setiap karyawan juga wajib mengikuti kegiatan tahsin setiap jumat pagi sebelum memulai aktifitas pekerjaan
15	Apakah ada pengaruh dari kegiatan sosial terhadap citra usaha anda, seperti apa?	Ya ada, dengan kegiatan sosial tersebut membangun citra yang sangat baik untuk kami, calon konsumen merasa senang karna bisa membantu meringankan biaya hidup bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan, dengan citra positif masyarakat membantu tim marketing dalam menggapai visi misi perusahaan kami

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.

Transkrip Wawancara Informan

Nama Informan : Miftahul Munir
 Tanggal : 10 Desember 2024, Pukul 09.00 Wib
 Jabatan : Marketing & Adm

	Pertanyaan	Jawaban
No	Pull Strategy	
1	Apakah anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha anda? media sosial seperti apa?	Benar, kami menggunakan media sosial dalam mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru, yang mana ditangani oleh ibu Khairunnisa. Sejauh ini promosi melalui media sosial sangat berpengaruh dalam mencapai target penjualan.
2	Bagaimana anda mempromosikan produk anda agar tertarik bagi calon konsumen?	Agar calon konsumen mengetahui unit hunian Cluster Humaira Pekanbaru kami melakukan penyebaran brosur dan pemasangan banner di sepanjang jalan Rajawali sakti dan jalan Melati indah
3	Sejauh mana jangkauan promosi anda kepada calon konsumen?	Calon konsumen Cluster Humaira berasal dari luar daerah kota Pekanbaru, tetapi beberapa ada juga dari kota Pekanbaru
4	Apa saja penunjang yang digunakan untuk melakukan promosi?	Kami memberikan diskon atau potongan harga eksklusif bagi tiga pembeli pertama unit hunian kami
5	Seperti apa daya tarik yang dibuat, agar calon konsumen berminat untuk memiliki hunian?	Cluster Humaira menawarkan fasilitas dan letak yang strategis sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Fasilitas yang kami tawarkan berupa; Mushalla, playground, layanan security 24 jam, gerbang, dan cctv. Cluster Humaira memiliki akses yang dekat
	Push Strategy	
6	Agar produk anda diminati oleh konsumen, apakah anda memberikan pemotongan harga atau dalam bentuk lain?	Kami memberikan cashback untuk calon konsumen yang membeli secara cash, dan potongan harga dp untuk calon konsumen yang membeli secara kredit.
7	Apakah ada batas	Promo tersebut akan berakhir jika kuota

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.

	waktu dalam promo potongan harga atau cashback yang diberikan kepada calon konsumen?	yang ditawarkan kepada calon konsumen telah terpenuhi.
8	Apakah ada ketentuan atau syarat dalam promo tersebut?	“Promo yang ditawarkan kepada calon konsumen memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda sesuai jenis pembayarannya. Tiga calon konsumen yang membeli hunian secara cash di Cluster Humaira mendapatkan cashback. Calon konsumen yang mengambil hunian secara kredit harus memenuhi syarat berupa; Surat Ket Kerja sebagai karyawan tetap(pegawai swasta)/ SK (PNS, honorer, kontrak)/ Surat Ket Usaha (Wiraswasta), Slip Gaji/ Ket Penghasilan (3 bulan terakhir), Rek Koran (3 bulan terakhir)
9	Apa keuntungan yang didapatkan untuk calon konsumen pertama?	Tiga calon konsumen yang membeli hunian secara cash di Cluster Humaira mendapatkan cashback. Enam calon konsumen pertama Cluster Humaira mendapatkan keuntungan berupa cashback, taman, molding ruang tamu, kompor tanam, exhaust fan 3 unit, mesin air, tangki air 1.000 liter, bebas memilih unit, free Ac 1 pk 1 unit, free biaya perawatan taman rumah (3 bulan), free biaya security (3 bulan), dan bisa request tipe lantai 2 dengan penambahan biaya (unit rumah
10	Keuntungan apa saja yang didapatkan calon konsumen?	Bagi calon konsumen Cluster Humaira berupa; taman, molding ruang tamu, kompor tanam, exhaust fan 3 unit, mesin air, dan tangki air seribu liter
		Pass Strategy
11	Untuk mempengaruhi calon konsumen dalam mempromosikan produk anda, apakah ada kegiatan sosial	Pembeli yang melakukan pembayaran uang muka atau membayar secara tunai untuk unit hunian di perusahaan kami, secara otomatis telah memberikan infak sebesar 5 Jt untuk pembangunan Masjid Jannati Ar-Ridwan yang terletak di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	yang langsung dirasakan oleh masyarakat dan calon konsumen, seperti apa?	jalan Uka/Sepakat, berdekatan dengan perumahan Green Thabitha
12	Dalam bentuk apa saja dilaksanakan kegiatan sosial tersebut?	Kami rutin melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial seperti bagi-bagi sembako untuk masyarakat yang membutuhkan, biasanya dilakukan setiap awal bulan
13	Apakah usaha anda pernah menjadi sponsor dalam kegiatan event? dalam bentuk apa saja?	Belum ada menjadi sponsor atau dalam bentuk lainnya.
14	Siapa saja yang dilibatkan dalam kegiatan sosial guna meningkatkan penjualan hunian yang anda kelola?	Masyarakat, dan seluruh karyawan di bawah naungan PT Melayu Kuantan Mandiri tentunya, ada juga diluar dari situ yang berkontribusi untuk kegiatan tersebut, seperti customer, dll
15	Apakah ada pengaruh dari kegiatan sosial terhadap citra usaha anda, seperti apa?	Dengan adanya kegiatan tersebut tentunya akan banyak membantu masyarakat bagi yang kurang mampu, hal tersebut akan meningkatkan citra perusahaan yang baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Transkrip Wawancara Informan

Nama Informan : Customer
Tanggal : 11 Desember 2024, 11.30 Wib
Jabatan : Customer

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda menggunakan media sosial dalam mendapatkan informasi hunian Cluster Humaira Pekanbaru?	Ya saya mengetahui hunian Cluster Humaira Pekanbaru melalui media sosial instagram @malaygroupproperty
2	Apa keuntungan yang didapat saat memiliki hunian Cluster Humaira Pekanbaru?	Saya mendapatkan potongan harga Dp 50 JT menjadi 10 JT, fasilitasnya juga mendapat; taman biaya perawatan gratis 1 bulan, molding ruang tamu, kompor tanam sudah free, exhaust fan 3 unit ada, mesin air, dan tangki air seribu liter.
3	Apakah anda mendapat potongan harga ketika ingin memiliki hunian Cluster Humaira?	saya mendapatkan potongan harga DP 10 JT saja bisa mendapatkan hunian Cluster Humaira yang bertipe tinggi/mewah.
4	Apakah promo cluster humairah pekanbaru masih berlaku saat anda membeli hunian tersebut?	Saat saya membeli unit perumahan Cluster Humaira Pekanbaru saya masih mendapatkan promo tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 3: Hasil Dokumentasi Observasi

Dokumentasi melihat langsung cluster humaira 09 Oktober 2024



Lampiran 4: Hasil Dokumentasi wawancara

Dokumentasi wawancara dengan ibu Khairunnisa sebagai Acc & Finance Officer tanggal 09 Oktober 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dokumentasi wawancara dengan ibu Lusiana sebagai Marketing & Adm Manager pada tanggal 03 Oktober 2024



Dokumentasi wawancara dengan ibu Yudi Hartati sebagai direktris utama pada tanggal 08 Juni 2024



Dokumentasi wawancara dengan Miftahul Munir sebagai Marketing dan Adm pada tanggal 10 Desember 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dokumentasi wawancara dengan Customer pada tanggal 11 Desember 2024



Gambar brosur



Dokumentasi Spanduk/ Banner Cluster Humaira





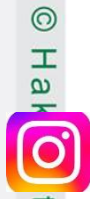
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

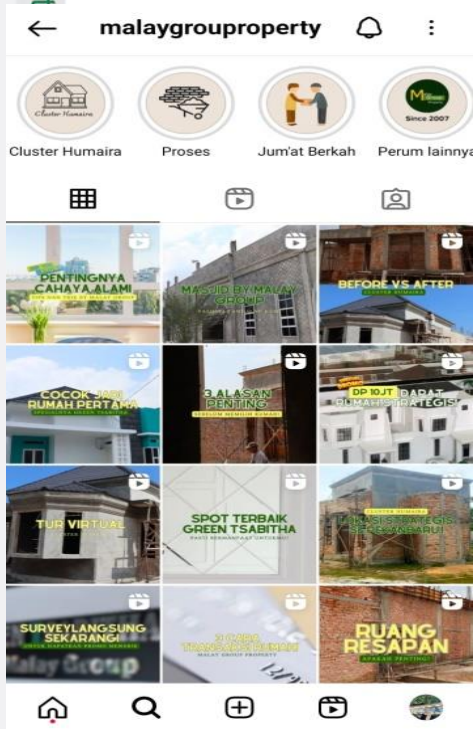
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Media Sosial



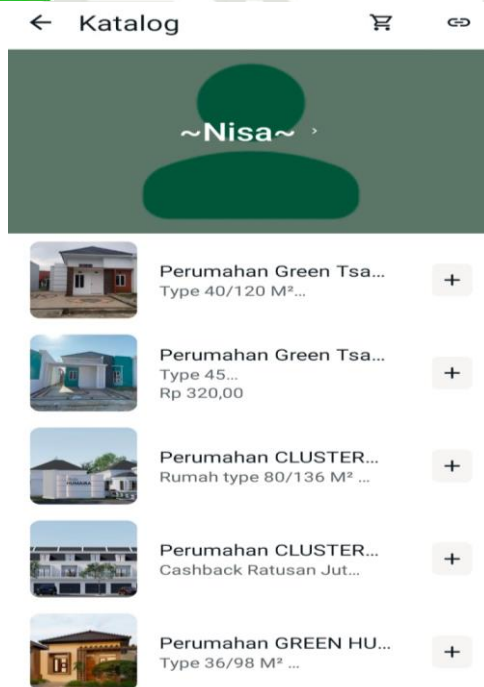
Instagram



Tiktok



WhatsApp



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.

Dokumentasi berbagi sembako PT Melayu Kuantan mandiri dengan nama EMBER (Emak-emak berbagi)



Pameran Cluster Humaira Pekanbaru di Masjid Raudhatul Jannah





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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/69220
 TENTANG

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



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-4446/Un.04/F.II/PP.00.9/02/2024 Tanggal 7 Oktober 2024, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

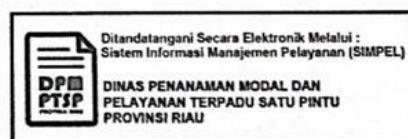
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : SAFRANS RAMADHAN |
| 2. NIM / KTP | : 12040310252 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT MELAYU KUANTAN MANDIRI
DALAM MEMPROMOSIKAN CLUSTER HUMAIRA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : JL. MELATI INDAH, SIMPANG BARU, KEC. TAMPAN. KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 7 Oktober 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. PT MELAYU KUANTAN MANDIRI
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



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.

Surat mengajukan pembimbing



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
Telpun (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
web: <https://fdk.uin.suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor	: B-36/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2024	Pekanbaru, 23 Rajab 1445 H
Sifat	: Biasa	5 Januari 2024 M
Lampiran	: 1 Berkas	
Hal	: Penunjukan Pembimbing a.n. Safrans Ramadhan	

Kepada Yth.
Artis, M. I.Kom
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Safrans Ramadhan NIM. 12040310252** Dengan Judul **"Strategi Marketing Public Relations PT. Malay Asri Group dalam meningkatkan Jumlah Customer"** Saudara Menjadi Pembimbing Penyusunan Skripsi Mahasiswa Tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

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

Tembusan :
Ketua Prodi Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi 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.

© H&

f Kasim Riau

Surat pengesahan seminar proposal



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 Tampai - 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 : Safrans Ramadhan
NIM : 12040310252
Judul : Strategi Marketing Public Relations PT Melayu Kuantan
Mandiri dalam Mempromosikan Cluster Humaira Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 September 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, 27 September 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji II,

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