



UIN SUSKA RIAU

7225/KOM-D/SD-S1/2025

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## SKRIPSI

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

Oleh:

TRI ANDANI  
NIM. 12140311574

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
UIN SUSKA RIAU  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2025



UIN SUSKA RIAU

## KONSEP PEMASARAN CV HERRY MOTORINDO MANDIRI PERANAP PALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Disusun oleh :

Tri Andani

NIM. 12140311574

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 4 Maret 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

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

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

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



UIN SUSKA RIAU

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

### 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 : Tri Andani  
NIM : 12140311574  
Judul : Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

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

Hari : Kamis  
Tanggal : 13 Maret 2025

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



Ketua/ Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A  
NIP.19660620 200604 1 015

Sekretaris/ Penguji II,

Dewi Sukartik, S.Sos, M.Sc  
NIP.19810914 202321 2 019

Penguji III,

Yantos, S.IP, M.Si  
NIP.19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Dr. Mardiah Rubani, S.Ag, M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN 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. Dilain ang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : TRI ANDANI  
NIM : 12140311574  
Judul : Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 11 Juli 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, Kamis 11 Juli 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji II,

Penguji I,

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

Mustafa, Sos M.I.Kom  
NIP.19810816 202321 1012

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

كلية الدعوة والاتصال

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:

: Tri Andani  
: 12140311574  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Lalang, 4 September 2003  
: Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap Dalam  
Jul Skripsi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan 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. Jika 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, 4 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Tri Andani

NIM. 12140311574



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.

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

Pekanbaru, 4 Maret 2025

: Nota Dinas  
: 1 (satu) Eksemplar  
: Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya  
terhadap Saudara:

Nama	:	Tri Andani
NIM	:	12140311574
Judul Skripsi	:	Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

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.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Mengetahui,  
Pembimbing,

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

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRAK

**Nama** : Tri Andani  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Persaingan penjualan sepeda motor merupakan salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, menghadapi persaingan ini serta terkait kasus rangka esaf, perusahaan berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap memilih merek Honda dan tidak beralih ke merek pesaing. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, peran komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan loyalitas yang kuat di tengah masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, perusahaan menerapkan iklan di media sosial dan poster, Pemasaran Langsung dengan pelayanan yang ramah, Promosi Penjualan harga dan promosi pada hari Khusus yang membuat pelanggan tetap memilih kembali produk Honda. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Herry Motorindo Mandiri Peranap saling terintegrasi dan memiliki peranan yang sangat penting. Keberhasilan ini didukung oleh sinergi yang kuat antara perusahaan dan karyawan.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Loyalitas 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.

## **ABSTRACT**

**Name** : *Tri Andani*  
**Study Program** : *Communication Science*  
**Title** : *Marketing Communication of CV Herry Motorindo Mandiri Peranap in Maintaining Customer Loyalty*

*Motorcycle sales competition is one sector that has a very tight level of competition, facing this competition and related to the esaf frame case, the company strives to maintain customer loyalty so that they continue to choose the Honda brand and not switch to competing brands. In an effort to maintain customer loyalty, the role of marketing communication is very important to maintain strong loyalty in the community. The purpose of this study was to determine the marketing communication carried out by CV Herry Motorindo Mandiri Peranap in Maintaining Customer Loyalty. The research method is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations and documentation. The results of this study indicate that the company implements advertisements on social media and posters, Direct Marketing with friendly service, Sales Promotions, prices and promotions on Special days that make customers continue to choose Honda products. All marketing communication activities carried out by CV Herry Motorindo Mandiri Peranap are integrated and have a very important role. This success is supported by strong synergy between the company and employees.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Customer Loyalty.*

**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.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia nya, yang telah memberi peneliti kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari tugas akhir yang diperlukan untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S1). Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam, yang menyampaikan risalah Tauhid kepada umatnya. Skripsi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran CV Henry Motorindo Mandiri Peranap Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**. Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, Peneliti banyak mendapat bantuan, dukungan dan doa dari banyak orang terdekat, terutama dari kedua orang tua tercinta, Ayah tercinta Bapak **Surip** dan ibu yang luar biasa, Ibu **Musrini**. yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa yang sangat penting bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Peneliti juga berterima kasih kepada abang dan adik peneliti, **Suryadi, Romi Reski, dan Deta Maharani**, yang terus memberikan dukungan dan motivasi, baik moril maupun materil.

Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Prof. Dr. 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. Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Prof. Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc., Ph.D dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Dr. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Artis M. I. Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas



**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.

Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A , selaku dosen pembimbing. Terima kasih Bapak atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.
8. Edison, S.Sos, M.I.Kom , selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini yang banyak memberikan arahan kepada peneliti.
9. Terima kasih kepada Bapak Amril Erwan dan Kak Amiliya, Helda Mayasar, Abang hadi, Roni Suparli Selaku Tim Dealer CV Herry Motorindo Mandiri Peranap yang telah memberikan waktu untuk peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang peneliti perlukan.
10. Terima kasih kepada Muhammad Ridho Marbun, Firnas Adrasyah, M Shofi Alfian yang telah menjadi sahabat terbaik dan memberikan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Terima kasih yang sebesar besarnya kepada sahabat seperjuangan M Maqbulissan, M Subani Prastiono, Hamed Askar Nesta, yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menulis skripsi.
12. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri, Tri Andani karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, serta senantiasa menikmati setiap proses dalam perjalanan penelitian ini dari awal hingga akhir. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada seluruh kalangan yang membutuhkan dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Aamiin Yaa Rabbal' alamin.

Pekanbaru, 26 Februari 2025  
Peneliti,

**Tri Andani**  
NIM. 12140311574

**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

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Kajian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Konseptual .....	11
2.3 Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Sumber Data Penelitian .....	31
3.4 Informan Penelitian .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Validitas Data .....	33
3.7 Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	35
4.1 Profil Perusahaan .....	35
4.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo .....	36
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	39
5.1 Hasil Penelitian .....	39
5.2 Pembahasan .....	65
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	78
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Motor Honda dengan Rangka Esaf patah.....	3
Gambar 4.1 Logo Astra Honda Motor .....	36
Gambar 4.2 Publikasi Melalui Media Instagram .....	37
Gambar 5.1 Iklan Brosur.....	42
Gambar 5.2 Iklan Poster.....	43
Gambar 5.3 Iklan Media Sosial.....	44
Gambar 5.4 Pemasaran Langsung kepada Pelanggan.....	47
Gambar 5.5 Promosi Harga.....	50
Gambar 5.6 Promosi pada Hari Khusus .....	51
Gambar 5.7 Promosi Nilai Tambah .....	53
Gambar 5.8 Promosi Undian Khusus.....	54
Gambar 5.9 Penjualan Pribadi.....	56
Gambar 5.10 Pemasaran Interaktif Instagram.....	59
Gambar 5.11 Pemasaran Interaktif Facebook .....	60
Gambar 5.12 Pemasaran Interaktif Whatsapp.....	61
Gambar 5.13 Postingan Humas CV Herry .....	63
Gambar 5.14 Postingan Edukasi Humas .....	64

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

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa menciptakan persaingan yang sengit untuk menarik perhatian sebanyak mungkin petanggan, terutama dalam industri transportasi seperti sepeda motor. Perusahaan saling bersaing dan berlomba-lomba untuk menawarkan produk terbaik mereka, Setiap perusahaan berupaya memberikan keunggulan terbaik dari produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan (Risdiyanti, 2022). Banyak perusahaan berupaya mengalihkan persaingan dan menguasai pasar melalui penerapan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menjaga kelangsungan bisnisnya, termasuk menciptakan situasi yang mendukung agar pelanggan tetap loyal dan tidak beralih ke produk atau perusahaan lain (Muhammad A.F, 2020).

Untuk menghadapi persaingan dan dinamika dunia bisnis perusahaan perlu terus berinovasi dan kreatif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan strategi komunikasi pemasaran, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan cara yang efektif untuk menarik pangsa pasar. Menurut Shimp komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses merancang dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif secara berkesinambungan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. IMC menekankan pesan yang konsisten dan terkoordinasi di seluruh saluran komunikasi pemasaran untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan dapat dipercaya. Ketika pelanggan menerima pesan komunikasi pemasaran yang baik, mereka mulai mengembangkan persepsi yang kuat dan positif terhadap merek tersebut, konsistensi ini membangun kepercayaan yang merupakan elemen penting dalam mempertahankan loyalitas, salah satu fungsi dari IMC adalah untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Yuniaris, 2016).

Berdasarkan pendapat Cuong & Khoi, loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan tetap berlangganan pada produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang bisa mendorong pelanggan untuk berpindah, tingkat loyalitas yang sebenarnya dimulai dari penilaian sangat puas terhadap apa yang diterima pelanggan dari perusahaan. Tjiptono menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang didasarkan pada sikap sangat positif terhadap merek, perusahaan dan pemasok yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Prasetya Y.S, 2018).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Industri otomotif yang terus berkembang membuat produsen sepeda motor saling berlomba menciptakan produk terbaik mereka. Di Indonesia, kebutuhan akan transportasi sebagai pelengkap aktivitas sehari-hari sangat tinggi. Hal ini terlihat dari munculnya inovasi-inovasi baru yang menarik minat pelanggan. Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia juga terus meningkat, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan otomotif dan meningkatnya permintaan pelanggan, terbukti dengan munculnya berbagai jenis, merek dan harga kendaraan. Sepeda motor merek Honda sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1960 an dengan berbagai keunggulan. Sampai saat ini, Honda terus mendominasi pasar dengan pangsa pasar yang semakin bertambah sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang handal dan hemat. Guna menghadapi tantangan tersebut, organisasi di balik keberhasilan sepeda motor honda di Indonesia terus mengokohkan posisinya sebagai merek sepeda motor nomor satu di Indonesia (Sumawidjaja, 2017).

Munculnya kendaraan bermotor roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi yang cepat, tetapi juga praktis dan ekonomis. Motor menjadi pilihan bagi semua kalangan ekonomi dari kelas atas, menengah hingga bawah. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli. Honda dikenal sebagai motor yang irit bahan bakar, tangguh dan memiliki suku cadang yang tahan lama. Dengan reputasi kualitas yang baik, produk honda tertanam kuat di benak pelanggan yang rela membayar lebih untuk mendapatkan produk berkualitas. Setelah menilai kualitas produk, biasanya pelanggan akan membandingkan kualitas layanan yang tersedia. Dengan demikian, perusahaan perlu menyediakan layanan terbaik untuk menghadirkan nilai tambah dibandingkan dengan para pesaing, pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Siburian & Zainurossalamia, 2016).

Saat ini Honda memproduksi berbagai jenis sepeda motor, mulai dari skuter matic hingga sepeda motor sport. Salah satu faktor utama dalam menjamin keselamatan pengendara sepeda motor adalah keamanan rangka sepeda motor, rangka ini berfungsi sebagai rangka utama yang menopang seluruh komponen sepeda motor dan berperan penting dalam melindungi pengendara jika terjadi kecelakaan. Terkait faktor keselamatan kendaraan bermotor, pabrikan besar di Indonesia, PT Astra Honda Motor belakangan ini mendapat tudingan dari konsumen yang membeli produk sepeda motor matic Honda.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Gambar 1.1**  
**Motor Honda dengan rangka esaf patah**



Sumber : *Kompas.com* dan *Otosia.com*

Konsumen menuduh PT Astra Honda Motor memproduksi produk cacat. Beberapa pemilik sepeda motor matic Honda seperti Honda Beat, Honda Scoopy dan Honda Vario 160 mengeluhkan munculnya karat pada bagian undercarriage kendaraannya. Kasus patahnya rangka atau sasis motor matic Honda, terutama pada model tahun 2019 ke atas, menjadi perbincangan hangat di kalangan publik, dengan sejumlah video yang diunggah di media sosial. Kerangka sepeda motor Honda mengadopsi inovasi terbaru Honda, yaitu eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame), yang dirancang menggunakan teknologi mutakhir (Pratama 2023).

Kasus ini menjadi viral dan menarik perhatian Kementerian Perdagangan, terutama Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN), yang selanjutnya mengadakan pertemuan dengan PT Astra Honda Motor. Hasil diskusi mengungkapkan bahwa PT Astra Honda Motor menerima sejumlah keluhan dari konsumen mengenai kerusakan pada rangka sepeda motor. Akan tetapi, PT Astra Honda Motor mengungkapkan bahwa kerusakan itu disebabkan oleh korosi air laut dan terjadi pada sepeda motor model lama yang tidak menggunakan rangka eSAF. Namun penjelasan tersebut belum memuaskan masyarakat. Pemerintah melalui Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah tersebut demi keselamatan masyarakat Indonesia. Bila perlu, PT Astra Honda Motor diminta melakukan recall terhadap sepeda motor menggunakan rangka eSAF yang diproduksinya (Hasbi & Sugiyono, 2023).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan distributor resmi Honda yaitu CV Herry Motorindo Mandiri Peranap. Perusahaan ini dipilih karena adanya persaingan pasar penjualan motor kemudian permasalahan pada kasus viralnya motor rangka esaf yang patah dan untuk tetap menjaga loyalitas dari pelanggan CV Herry Motorindo Mandiri Peranap agar tetap memilih brand Honda dan tidak berliah kepada brand kompetitor lain nya.

Dari viralnya kasus rangka esaf di atas maka peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam membantu Dealer CV Herry Motorindo Mandiri Peranap mengatasi tantangan ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk Honda. Penjualan motor yang tinggi dapat terjadi karena adanya pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, adanya isu miring tentang kualitas produk rangka esaf Honda dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan (Maulida, 2023).

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara kualitas produk dan promosi yang ditawarkan perusahaan serta harapan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan kembali membeli produk dari perusahaan dan bahkan berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga membantu mempromosikan perusahaan. Hal ini menguntungkan bagi pihak perusahaan karena dapat membangun basis pelanggan setia dan mendapatkan promosi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, kemungkinan besar mereka akan menceritakan pengalaman negatifnya kepada orang lain, sehingga dapat merusak citra dan reputasi perusahaan. Akibatnya perusahaan dapat kehilangan pelanggan dan kurangnya jumlah pelanggan akan berdampak pada penurunan pendapatan sehingga perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018).

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui Strategi CV Herry Motorindo Mandiri peranap dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian Skripsi **“Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**.



## 1.2 Penegasan Istilah

### 1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan informasi kepada publik terutama kepada konsumen yang menjadi target pasar, terkait produk atau layanan yang tersedia di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan ini disebut sebagai bauran pemasaran dan bauran promosi. Promosi terdiri dari lima elemen utama, yaitu iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Hariyanto 2016). Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, serta mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Sasaran utamanya adalah membuat pasar mau menerima, membeli, dan terus loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Anang 2020).

### 1.2.2 Loyalitas Pelanggan

Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan loyalitas pelanggan yaitu Komunikasi pemasaran yang efektif dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pesan yang konsisten dan terkoordinasi di seluruh saluran pemasaran menciptakan identitas merek yang kuat dan dapat dipercaya. Ketika pelanggan menerima pesan komunikasi pemasaran yang baik mereka mulai mengembangkan persepsi yang kuat dan positif terhadap merek tersebut. Konsistensi ini membangun kepercayaan yang merupakan elemen penting dalam mempertahankan loyalitas. Komunikasi pemasaran yang baik harus bersifat dua arah. Interaksi ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa didengarkan dan dihargai akan tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Mardalis 2005).

### 1.2.3 CV Herry Motorindo Mandiri Peranap

CV Herry Motorindo Mandiri Peranap adalah perusahaan dealer resmi Honda yang berupaya bersaing untuk mempertahankan minat konsumen di Peranap. CV Herry Motorindo Mandiri Peranap berlokasi di Jalan Sudirman No 38. Kecamatan Peranap. Dealer ini menawarkan penjualan sepeda motor, jasa servis, perawatan, serta penjualan suku cadang sepeda motor Honda. Oleh karena itu, CV Herry Motorindo Mandiri Peranap bergerak di bidang penjualan dan jasa dealer sepeda motor merek Honda di Kecamatan Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu.



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

**1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memahami komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Memberikan wawasan mendalam tentang CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dapat lebih efektif dalam merancang dan melaksanakan Komunikasi Pemasaran untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi, wawasan serta acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui lebih dalam tentang mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi pemasaran.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 6 bab, yaitu pada bab 1 berisi mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Kemudian pada bab 2 berisi mengenai kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran. Selanjutnya pada bab 3 berisi mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data. Adapun pada bab 4 berisi mengenai gambaran umum penelitian, pada bab 5 berisi mengenai pembahasan dan hasil penelitian. Dan bab 6 berisi mengenai kesimpulan penelitian.

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

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Berikut ini beberapa kajian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Putri Dias Permata, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi dan promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan metode purposive sampling. Di mana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Indomaret menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitasnya berdasarkan teori *Retail Communication Mix* Berdasarkan pandangan Levy dan Weitz serta konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Strategi ini meliputi aktivitas iklan, promosi, penjualan langsung, serta penyelenggaraan acara. Ketika berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan Indomaret menggunakan komunikasi langsung serta komunikasi tidak langsung melalui media promosi penjualan (Hati & Cindoswari, 2023).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Wempy Shidiq Purwadi, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira, Tujuan adalah untuk mengetahui dilakukannya Strategi komunikasi pemasaran oleh Shafira, mengetahui perencanaan dan persiapan, pelaksanaan programnya serta mengetahui Hambatan dan yang dihadapi oleh Divisi CRM & Customer Centric Shafira dan Evaluasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan observasi. Di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Shafira menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk terus bersaing dengan para pesaingnya. Divisi CRM & Customer Centric Shafira menyusun beragam program kerja dengan perencanaan yang terperinci. Dalam implementasinya, evaluasi digunakan sebagai acuan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Shidiq Purwadi & Maryani, 2018).

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Arvin Stephensius dan Septia Winduwati, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19 Arvin, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Catering Zella dalam menjaga loyalitas pelanggan selama pandemi COVID-19. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dijalankan oleh Catering Zella guna mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan di masa pandemi. Di mana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Catering Zella berhasil menjaga loyalitas pelanggan terutama di masa pandemi COVID-19. Hal ini dibuktikan dengan pembelian catering yang dilakukan secara rutin oleh pelanggan Catering Zella dan adanya referensi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Strategi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran melalui *personal sales* dan *word of Mouth*. Catering Zella menyampaikan pesan komunikasinya melalui e-brosur dan dokumentasi pesanan sebelumnya. Metode komunikasi yang diterapkan Catering Zella meliputi metode redundansi, informatif dan persuasif ( Arvin & Stephensius 2022).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rama Purba Dewa dan Didiek Tranggono, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pit-stop Kopi (KIG) Gresik dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data faktual melalui observasi, studi dokumentasi, serta wawancara dengan supervisor area dan creative director Pit-Stop KIG. Hasil penelitian bahwa Pit-Stop Kopi KIG menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Namun ada beberapa faktor penghambat dalam penerapan strategi tersebut, kurangnya konsistensi waktu dan kedisiplinan karyawan di Kedai Kopi Pit-Stop Kopi KIG mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Kendala terakhir adalah banyaknya pesaing kedai kopi di Gresik yang menambah tantangan bagi Pit-Stop Kopi KIG dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Dewa & Tranggono, 2022).

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh T.Adelia Miranda K, yang berjudul Strategi Komunikasi Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kota PekanBaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus mengkaji faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh. Di mana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Batam Elektronik untuk menjaga loyalitas pelanggan di Kota Pekanbaru antara lain dengan penggunaan iklan. Periklanan dinilai sebagai strategi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif murah dan jangkauan yang luas. Media cetak seperti brosur, pamflet dan spanduk digunakan untuk periklanan ini, selain itu juga digunakan

#### 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.

media sosial seperti Facebook, Instagram dan blog. Selain itu, Batam Elektronik juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui personal sales (Adelia & Miranda , 2017).

Keenam, Penelitian oleh Budiana dan Mohamad Arief, yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Terminal Petikemas Koja*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran, yang meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan format eksplanasi, sedangkan metode yang diterapkan adalah metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan periklanan berdampak positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mencakup iklan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika ada peningkatan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk periklanan (Budiana & Ariyani, 2023).

Ketujuh, Penelitian dilakukan oleh Farida Haryanti dan Rina Sovianti, yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Proses analisis data dilakukan menggunakan teknik triangulasi untuk memperkuat hasil wawancara mendalam yang berkaitan dengan temuan di lapangan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan identitas budaya hotel. Pemerintah kota Bogor telah menetapkan HSTH sebagai cagar budaya. Identitas ini merupakan pesan utama dalam komunikasi yang digunakan melalui berbagai pendekatan untuk mempertahankan pelanggan. Divisi Humas dan Pemasaran HSTH juga memperhatikan kebutuhan teknologi untuk merancang dan mengolah pesan melalui media sosial, promosi non-media dan kecerdasan buatan (Hariyati & Sovianti, 2021).

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Ade Mutia, yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam menjaga loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan fakta di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam menjaga loyalitas pelanggan meliputi kegiatan penjualan secara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

personal melalui presentasi langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif karena memungkinkan dilakukannya presentasi langsung yang memberikan pemahaman mendalam tentang keunggulan brand fashion Dian Pelangi dibandingkan brand lain. Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi dua arah secara langsung. Ilmu yang didapat dari pemaparan ini menjadikan pelanggan tetap setia dan menjadi pelanggan setia di butik Dian Pelangi Cabang Pekanbaru (Zaini & Miftach, 2018).

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Agus Setyawan, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Fit Center Club TM dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fit Center Club TM dalam menjaga loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fit Center Club TM menggunakan strategi pemasaran penjualan personal yang menekankan fungsi Coach Anti sebagai mentor yang dapat diandalkan bagi pelanggan dan calon pelanggan. Coach Anti bukan hanya pemilik klub yang membuat program manajemen berat badan, tetapi juga seorang penjualan yang berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan secara pribadi. Tujuan strategi ini adalah untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat mereka tetap setia dan merasa nyaman dengan layanan yang mereka terima (Agusetyawan & Agustrijanto, 2022).

Kesepuluh, Penelitian yang dilakukan oleh Al Khomsa, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Kopmil Ping 2 U Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe Kopmil Ping 2 U dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi subjek atau objek penelitian secara mendalam. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Strategi yang dilakukan kafe ini untuk menjaga loyalitas konsumen dimulai dengan mengidentifikasi audiensnya. Manajemen kafe melakukan promosi massal melalui media sosial yang dilanjutkan dengan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Dari hasil identifikasi diketahui bahwa konsumen kafe ini berasal dari Pekanbaru yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dari kalangan menengah atas. Kopmil Ping 2 U Cafe berhasil mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Al Khomsa 2015).

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun terdapat perbedaan dalam hal fokus kajian. Penelitian sebelumnya lebih fokus kepada aspek Promosi dan Peningkatan penjualan. Sebaliknya, penelitian ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

berfokus pada aspek Mempertahankan Loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini berbeda dari yang sebelumnya karena akan menjelaskan bagaimana konsep IMC akan digunakan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

## 2.2 Landasan Konseptual

Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut Don E Schultz, IMC bertujuan untuk memengaruhi atau memberikan dampak langsung pada perilaku audiens melalui pengembangan dan penerapan berbagai program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Menurut IMC, setiap sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan barang dan jasa suatu merek atau perusahaan dianggap sebagai saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan di masa depan. Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi cara berpikir, serta perilaku konsumen agar sejalan dengan tujuan perusahaan. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan setiap sumber yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan konsumen dengan barang dan jasa dari suatu merek untuk menyampaikan pesan di masa mendatang ( Prasetyo 2018).

Ogden & Belch mendefinisikan IMC sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyatukan berbagai bidang ilmu komunikasi untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi yang optimal. IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai tambah melalui rencana yang menyeluruh yang menilai peran strategis berbagai bidang ilmu komunikasi ( Shimp, 2014).

Komunikasi Pemasaran menyebabkan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, berdasarkan penelitian dari Hati, Arvin dan Tranggono, menunjukkan bahwa IMC memperkuat kesadaran dan persepsi merek melalui komunikasi yang konsisten dari iklan, promosi penjualan, hubungan publik, penjualan langsung dan pemasaran langsung. IMC menyatukan semua elemen dalam bauran pemasaran untuk menyampaikan citra merek secara konsisten kepada pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan nilai ekuitas merek. IMC berusaha untuk mencocokkan persepsi konsumen dengan produsen barang atau layanan. Dengan mengintegrasikan semua elemen dalam bauran promosi, IMC menjamin bahwa tidak ada elemen yang terpisah demi mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Elemen-elemen dalam bauran promosi pada model komunikasi terpadu dirancang untuk membangun ekuitas merek, sementara komunikasi pemasaran terpadu akan memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan (Rabbani, 2022).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Vargas, beberapa langkah dalam proses IMC yang efektif meliputi identifikasi audiens target, penetapan tujuan komunikasi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penentuan kombinasi media, pengaturan anggaran, penetapan prioritas, dan evaluasi efektivitas bisnis. Pemasaran komunikasi terpadu (IMC) adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang menerapkan pendekatan komprehensif untuk menilai peran strategis berbagai komponen komunikasi pemasaran, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan langsung dan pemasaran interaktif. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan komunikasi yang jelas, konsisten dan efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu adalah bagian penting dari pemasaran terpadu (IMC). Komunikasi ini tidak hanya harus meningkatkan kesadaran merek atau menciptakan citra produk yang positif, tetapi juga harus mampu meningkatkan penjualan secara optimal (Doembana, 2017).

Mengacu pada Morissan (2010), kegiatan komunikasi pemasaran terpadu mencakup beberapa aspek penting, Konsep dasar komunikasi pemasaran Terpadu (IMC) memegang peranan sangat krusial bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen tidak akan menyadari keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran direncanakan dengan hati-hati dan penuh pertimbangan dalam menyusun serta merancang strategi komunikasi perusahaan. Konsep Dasar Pengembangan IMC :

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk atau layanan untuk masyarakat luas. Karakter dan tujuan iklan berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antar industri, serta bergantung pada kondisi tertentu. Demikian juga konsumen yang menjadi target iklan dapat berbeda-beda sesuai dengan jenis produk. Sebuah perusahaan mungkin beriklan untuk mendorong respons atau tindakan langsung melalui media massa, sementara perusahaan lainnya mungkin memiliki tujuan meningkatkan kesadaran atau membangun citra positif jangka panjang atas produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang berisi informasi mengenai organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang disampaikan oleh sponsor yang diketahui. Kata berbayar mengindikasikan bahwa iklan memerlukan biaya untuk ditayangkan, sedangkan non-pribadi berarti iklan tersebut disampaikan melalui media massa yang mampu menjangkau banyak orang sekaligus. Iklan bisa disampaikan melalui berbagai bentuk dan media, termasuk media cetak (koran, majalah, brosur, leaflet), media elektronik serta media luar ruang (papan reklame, papan tanda, spanduk, stiker). Periklanan adalah pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan presentasi non-personal dan mempromosikan ide, produk atau layanan melalui beragam media. Iklan mampu menjangkau

**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 secara geografis dan dalam cakupan luas, sekaligus memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara berulang (Roman, 2005).

Beberapa jenis iklan berdasarkan fokus dan tujuannya iklan harga menekankan pada penawaran harga yang menarik, sedangkan iklan merek bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap nama merek kepada khalayak. Iklan yang berkualitas berupaya menciptakan persepsi bahwa produk yang diiklankan berkualitas tinggi. Produk periklanan berusaha meyakinkan konsumen tentang manfaat menggunakan suatu produk. Iklan institusi menonjolkan nama perusahaan dengan harapan konsumen mempunyai kesan yang mendalam terhadap perusahaan tersebut. Iklan prestise berupaya mengasosiasikan produk dengan kesan mewah atau status sosial yang tinggi, mendorong konsumen untuk mengasosiasikan produk dengan kekayaan atau kedudukan tertentu. Konsumen memerlukan keterlibatan aktif terhadap media periklanan yang digunakan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong perusahaan harus mampu memilih media periklanan dengan mempertimbangkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setelah melihat prodi melakukan iklan yang sebagian besar berbentuk leaflet dan

brosur, media tersebut dirasa masih kurang efektif dalam menjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen sulit dibangun (Priansa,2017).

Batra, Rajeev dan Michael Ray mengidentifikasi empat jenis iklan. Pertama, iklan produk, yaitu menginformasikan tentang produk suatu perusahaan. Iklan ini dibagi menjadi Iklan aksi langsung, yang bertujuan mendorong respons segera dari audiens dan iklan aksi tidak langsung, yang fokus pada peningkatan permintaan dalam jangka panjang. Kedua, iklan institusional, yang menyampaikan informasi mengenai bisnis pemilik iklan sekaligus membangun citra positif dan niat baik bagi organisasi. Periklanan institusional mencakup periklanan patronase, yang menginformasikan usaha bisnis dan periklanan layanan masyarakat, yang bersifat non-komersial, non-religius, tidak berpolitik, bersifat nasional, dapat diterima oleh semua kelompok masyarakat dan memiliki dampak serta kepentingan yang besar. Ketiga, iklan pull demand yang ditujukan kepada konsumen akhir untuk meningkatkan permintaan produk, di mana produsen menganjurkan konsumen untuk membeli produknya di penjual terdekat. Ini juga dikenal sebagai periklanan konsumen. Keempat, *push demand advertising* yang ditujukan kepada distributor agar meningkatkan permintaan produk dengan cara menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Biasanya barang yang diiklankan adalah barang industri. Iklan ini juga dikenal sebagai iklan perdagangan. Tujuan utama periklanan korporat mencakup beberapa aspek penting. Pertama, periklanan informatif (*informing*) bertujuan untuk menciptakan

#### 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.

kesadaran dan meningkatkan pengetahuan konsumen. Iklan-iklan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek baru, memberikan edukasi mengenai fitur dan manfaatnya, serta membantu membangun citra positif merek tersebut. Kedua, iklan persuasif dirancang untuk memengaruhi pelanggan agar mencoba produk atau jasa yang dipromosikan, membangun citra merek, mendorong perpindahan ke merek yang diiklankan, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, dan membujuk mereka agar segera melakukan pembelian. Ketiga, iklan pengingat berfungsi untuk menjaga merek tetap berada dalam ingatan konsumen, meningkatkan minat pada merek yang sudah dikenal, serta mendorong pembelian ulang. Keempat, iklan penguatan berupaya meyakinkan pembeli bahwa keputusan yang diambilnya sudah benar. Promosi ini kerap memperlihatkan pelanggan yang puas menikmati fitur unggulan dari produk terbaru mereka, seperti yang ditampilkan dalam iklan kendaraan. Sebagai penutup, iklan yang memberikan nilai tambah bertujuan untuk memengaruhi pandangan konsumen agar merek terlihat lebih mewah, berkelas, modis, dan lebih unggul dibandingkan produk pesaing, melalui penyajian yang efektif (Shimp, 2003).

## 2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan sasaran untuk mendorong respons dan transaksi. Meskipun pada awalnya tidak dianggap sebagai bagian utama dari bauran promosi, pemasaran langsung kini telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) bagi banyak perusahaan. Secara umum, pemasaran langsung sering dikaitkan dengan surat langsung dan katalog pesanan melalui pos, namun sebenarnya cakupannya jauh lebih luas. Ini mencakup pemasaran berbasis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, serta iklan yang mengarah pada respons langsung. Pemasaran langsung adalah strategi untuk membangun hubungan yang sangat dekat dengan target pasar, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Dalam pemasaran langsung, pesan disampaikan secara langsung kepada konsumen individu dengan tujuan agar dapat memperoleh respons langsung, baik melalui pertemuan tatap muka, telepon, email, internet, maupun iklan tanggapan langsung melalui berbagai saluran komunikasi. Pemasaran langsung melibatkan interaksi yang erat dengan target pasar dan memungkinkan komunikasi dua arah. Selain pengiriman surat langsung atau katalog kepada pelanggan, strategi ini juga mencakup berbagai aktivitas, seperti pengelolaan data, telemarketing, serta iklan tanggapan langsung menggunakan berbagai media komunikasi (Hartanti et al., 2018).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Menurut Boy Walker tujuan *personal sales* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, memastikan penerimaan produk baru oleh pelanggan lama. Kedua, menarik pelanggan baru untuk produk yang tersedia serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama melalui pelayanan yang optimal. Ketiga, memperkuat penjualan di masa depan dengan menyediakan layanan teknis kepada calon pelanggan. Keempat, mendukung penjualan di masa depan melalui komunikasi informasi produk. ada beberapa kriteria penting bagi tenaga penjualan pribadi, antara lain keterampilan penjualan, kemampuan menegosiasikan persyaratan penjualan dan pemasaran relasional. Tenaga penjual harus memahami produk dengan baik serta menguasai keterampilan menjual, termasuk cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, menangani keberatan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Di samping itu, penjual perlu memiliki kemampuan untuk menegosiasikan syarat penjualan serta berkomunikasi secara efisien dengan memahami karakter setiap individu yang ditemui, menggunakan pendekatan yang bervariasi sesuai dengan latar belakang dan sifat masing-masing (Ardianto, 2015).

Dalam pemasaran langsung, menurut Djaslim Saladin (2006), terdapat beberapa bentuk strategi yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Pertama, Penjualan Tatap Muka melibatkan kunjungan langsung dari tenaga penjualan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan calon pelanggan. Kedua, Pemasaran Melalui Katalog (*Catalog Marketing*) memanfaatkan pengiriman katalog produk kepada konsumen dengan harapan dapat mendorong pembelian. Ketiga, Kios Marketing menggunakan mesin pemesanan atau informasi yang ditempatkan di lokasi strategis untuk memudahkan interaksi langsung dan pemesanan produk. Terakhir, Direct Mail (*Direct Mail Marketing*) mengirimkan promosi secara langsung melalui surat atau media lain kepada konsumen yang disasar secara khusus, menjadi pendukung efektif dalam kampanye periklanan dan hubungan masyarakat serta mampu meningkatkan respon konsumen apabila pesan disampaikan secara tepat dan kreatif. Bentuk-bentuk ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dan langsung dengan audiens, mendukung pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran langsung mempunyai karakteristik yang unik dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Pertama, pesan yang disampaikan bersifat non-publik, ditujukan khusus kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu. Kedua, pesan yang disiapkan disesuaikan untuk menarik perhatian target pasar tertentu. Ketiga, pesan disusun secara cepat agar dapat segera diberikan kepada target pasar. Keempat, pemasaran langsung bersifat interaktif, dimana pesan dapat diubah berdasarkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen. Pemasaran langsung dapat mencapai keberhasilannya dengan dukungan beberapa

#### 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.

faktor, antara lain pengenalan produk/jasa melalui saluran media massa atau promosi lain sebelumnya, segmentasi pasar yang selektif untuk memilih target pasar yang paling relevan, penyediaan informasi yang komprehensif sesuai kebutuhan pasar, serta sebagai memungkinkan proses pengambilan keputusan yang diulangi melalui proses tindak lanjut. Secara keseluruhan, pemasaran langsung tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi produk, tetapi juga sebagai strategi untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Kennedy, J.E & Soemanagara, 2006).

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah jenis pemasaran di mana insentif atau nilai tambahan diberikan kepada distributor, konsumen atau penjual untuk meningkatkan penjualan. Promosi Penjualan juga berperan sebagai media komunikasi dengan konsumen di lokasi penjualan, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Kurangnya pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen seringkali disebabkan oleh minimnya penggunaan promosi penjualan. Menurut Alma, salah satu keunggulan promosi yang sering menarik perhatian konsumen adalah tema atau judul promosi yang menarik dan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang berharga, seperti kupon, voucher, gratisan dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitasnya, perusahaan harus lebih sering memanfaatkan peluang Promosi Penjualan agar merek semakin tertanam di benak konsumen. Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Strategi ini sering diterapkan pada acara-acara khusus seperti hari raya, kemerdekaan, pameran, dan lain sebagainya. Bentuk promosi penjualan antara lain diskon, paket harga, hadiah, voucher atau kupon, dan lain sebagainya. Alat promosi ini digunakan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang tersedia dalam waktu terbatas, meningkatkan jumlah pelanggan yang mencoba dan membeli produk, meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, menawarkan produk yang kompetitif, meningkatkan cross-selling, penggunaan merek, citra merek, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua jenis yang berorientasi pada konsumen (strategi dorong) seperti kupon, sampel produk, diskon, undian dan kontes, dan yang berorientasi pada perdagangan (strategi tarik) seperti bantuan pendanaan promosi, penyesuaian harga, kompetisi penjualan. Metode promosi ini melibatkan pemberian sampel produk atau kupon kepada calon konsumen, dengan tujuan tidak langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi penjualan

## 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.

## © Hak Cipta milik UIN Suska Riau Sebagian memerlukan lisensi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

mencakup beberapa aspek penting. Pertama, meningkatkan volume penjualan dan mendorong konsumen melakukan pembelian percobaan dan pembelian berulang. Kedua, promosi ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas penggunaan produk. Selain itu, promosi penjualan berperan dalam menciptakan minat, kesadaran, dan perhatian terhadap produk. Tujuan lainnya adalah mengalihkan perhatian konsumen dari harga dan mendapatkan dukungan dari perantara (Prisgunanto, 2006).

Menurut Agus Hermawan, promosi penjualan mempunyai beberapa ciri penting. Pertama, sifat komunikatif, dimana promosi penjualan menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Kedua, sifat stimulus (insentif), yaitu memberikan dorongan kepada pembeli untuk segera melakukan pembelian. Ketiga, sifat ajakan, dimana suatu promosi penjualan mengajak calon konsumen untuk berkunjung dan membeli, misalnya dalam suatu acara penjualan atau penjualan yang menarik banyak orang untuk datang dan segera melakukan pembelian. Salah satu bentuk promosi penjualan adalah diskon atau potongan harga dan hadiah langsung. Menurut Lexchin promosi penjualan berupa potongan harga secara konsisten meningkatkan minat beli konsumen. Raghbir (2008) meneliti pengaruh ukuran visual hadiah gratis terhadap evaluasi konsumen dan menemukan bahwa penawaran promosi dengan hadiah gratis (bukan produk) kurang efektif dan dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka. Apakah ada pelanggan yang tidak menyukai promosi, diskon atau bonus Jawabannya hampir pasti tidak, karena semua pelanggan umumnya sangat menyukai diskon dan bonus. Promo, diskon dan bonus merupakan metode promosi penjualan yang paling banyak dikenal masyarakat. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau meyakinkan, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan beserta produk atau layanannya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. Pendekatan konsumen terhadap diskon dan hadiah secara efektif memengaruhi niat untuk membeli, sehingga promosi penjualan seperti diskon dan hadiah terbukti berpengaruh pada niat serta keputusan pembelian konsumen (Abdurrahman, 2015).

### 4 Penjualan Pribadi

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual berupaya membantu atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini berbeda dari iklan karena mencakup interaksi yang lebih personal dan fleksibel dengan individu. Media komunikasi yang biasa digunakan dalam penjualan personal mencakup presentasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, serta contoh dari tenaga penjualan. Personal Selling adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Berbeda dengan periklanan, penjualan personal melibatkan individu dalam pelaksanaannya. Interaksi langsung secara personal memungkinkan fleksibilitas dalam komunikasi. Alat komunikasi yang umum digunakan dalam penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, dan sampel produk. Komunikasi langsung yang dilakukan oleh penjual bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan melakukan komunikasi tersebut, penjual dapat menyesuaikan pesan komunikasi agar selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mendapatkan umpan balik langsung dari mereka (Marentek, 2020).

Konsep dan strategi pemasaran personal sales yang dapat diterapkan sebagaimana dikemukakan oleh Agus Hermawan (2012) merupakan salah satu strategi andalan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam beberapa hal. Pertama, strategi ini memudahkan perusahaan dalam melakukan analisis pasar secara akurat dan memetakan potensi pasar dengan lebih efektif. Kedua, dengan personal sales, perusahaan dapat merespon langsung berbagai keinginan pasar dan memperoleh informasi lebih langsung mengenai reaksi pasar terhadap produk atau jasa pesaing. Ketiga, strategi ini membantu dalam mendefinisikan permasalahan di lapangan dan mencari solusi secara langsung. Selain itu, personal sales membantu membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan yang tinggi, seperti keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kerja dan penampilan yang berdampak positif terhadap citra perusahaan. Terakhir, dengan melakukan komunikasi dua arah, strategi ini juga membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan tujuan utama meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Diwati, 2016).

Aspek penting dalam penjualan personal mencakup beberapa elemen kunci yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan penjualan. Pertama, profesionalisme sangat penting karena menuntut tenaga penjualan tidak hanya pasif menerima pesanan namun juga aktif mencari peluang penjualan. Mereka harus mampu menjawab pertanyaan dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Selain itu, kemampuan untuk menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan sangat penting dalam memastikan keberhasilan penjualan. Negosiasi juga menjadi aspek penting dimana tenaga penjual harus mempunyai keterampilan dalam mencapai kesepakatan yang menguntungkan, dengan memperhatikan zona kesepakatan dimana kedua belah pihak puas. Strategi dan taktik negosiasi yang disesuaikan dengan situasi menjadi kunci untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Selain itu, pemasaran

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

**© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayah  
Jl. Prof. Dr. Hamka No. 1  
Kota Tangerang Selatan 15314  
Provinsi Banten  
Indonesia  
Telp. (021) 2904 7200  
E-mail: [uinsuska@uinsuska.ac.id](mailto:uinsuska@uinsuska.ac.id)**

relasional menjadi fokus utama dalam penjualan personal, dimana penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Peran tenaga penjualan dalam berbagai jenis penjualan personal, seperti penjualan responsif, penjualan dagang, penjualan misionaris, penjualan teknis dan penjualan kreatif, memberikan keleluasaan dalam menyesuaikan pendekatannya sesuai dengan kebutuhan pasar dan produk. Fungsi penjualan personal meliputi prospek, penargetan, komunikasi, penjualan, pelayanan, pengumpulan informasi pasar, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk mencapai hasil penjualan yang optimal. Terakhir, strategi tenaga penjualan dalam memilih dan menjalankan perannya, seperti manajer akun untuk pelanggan strategis dan personel lapangan berbasis geografis atau produk, merupakan strategi penting dalam mengoptimalkan kinerja penjualan perusahaan (Kusniadji, 2017).

## 5. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif juga dikenal sebagai pemasaran internet adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan memungkinkan aliran informasi dua arah, memungkinkan pengguna berpartisipasi dan mengubah bentuk dan informasi secara *real-time*. Promosi penjualan, di sisi lain, adalah kegiatan pemasaran yang memberikan insentif atau nilai tambahan kepada distributor, tenaga penjualan atau konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Pengundian hadiah dan diskon adalah contoh promosi penjualan. Pemasaran interaktif telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi khususnya internet. Media interaktif memungkinkan aliran informasi timbal balik, partisipasi pengguna dan modifikasi konten informasi secara cepat. Selain sebagai alat komunikasi, internet juga berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang mandiri. Kegiatan pemasaran dilakukan secara interaktif melalui, telepon seluler digital, TV interaktif dan platform online yang memanfaatkan internet untuk mengkomunikasikan produk dan layanan. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dan *real-time* dengan konsumen, sehingga memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya respon dan interaksi langsung antara kedua belah pihak (Hariningsih, 2019).

Dalam pemasaran online sistem komputer interaktif digunakan untuk menghubungkan pelanggan dengan bisnis elektronik. Dalam pemasaran online, ada dua saluran utama. Pertama, bisnis dapat membeli ruang iklan di layanan online komersial atau membangun situs web mereka sendiri. Contohnya adalah JCPenney menghubungkan dirinya dengan layanan seperti *America Online*, *Microsoft Network*, dan *Prodigy* untuk menjangkau jutaan pelanggan. Alternatifnya, banyak perusahaan membuat situs web mereka sendiri yang

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

berfungsi sebagai platform untuk membangun citra perusahaan, menyediakan informasi produk, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui katalog, tips berbelanja, kupon dan kontes. Internet, sebagai jaringan global, memfasilitasi interaksi real-time antara perusahaan dan pelanggan, memperkuat citra merek dan menyediakan platform efektif untuk komunikasi pemasaran yang ditargetkan. Iklan online digunakan untuk memperkuat merek dan menarik pengunjung ke situs web perusahaan, muncul ketika pengguna menelusuri layanan online atau situs tertentu (Basu, 2008).

Partisipasi perusahaan dalam forum internet grup berita dan papan buletin merupakan strategi penting dalam pemasaran online. Forum adalah tempat diskusi online pada platform komersial yang menawarkan berbagai layanan seperti perpustakaan, ruang obrolan untuk pertukaran pesan instan dan direktori periklanan. Newsgroup mirip dengan forum tetapi dapat diakses tanpa berlangganan. Sementara itu, papan buletin fokus pada topik atau kelompok tertentu seperti liburan, kesehatan atau real estate. Masyarakat internet, seperti yang ditemukan di situs seperti *Tripod* dan *Parent Soup*, menawarkan platform bagi pengguna untuk berinteraksi secara online, serupa dengan suasana sosial di kedai kopi, di mana informasi pribadi seperti alamat email dapat diketahui banyak orang. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan email dan *webcasting* untuk berkomunikasi dengan prospek dan pelanggan secara langsung. Melalui email, perusahaan dapat menerima pertanyaan, saran atau keluhan, dan meresponsnya dengan cepat. Daftar email pelanggan juga memungkinkan perusahaan mengirim buletin, penawaran produk khusus atau pemberitahuan tentang acara khusus seperti yang ditawarkan oleh layanan seperti PointCast dan Ifusion, memungkinkan perusahaan untuk secara otomatis mengirimkan informasi yang disesuaikan ke komputer pelanggan. Hal ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tanpa harus aktif mencarinya. Secara keseluruhan, strategi ini membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran online, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens secara efektif (Brannan, 2005).

## 6. Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk menilai perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur individu atau organisasi demi kepentingan masyarakat dan melaksanakan program agar dapat diterima serta dipahami oleh publik. Target utamanya adalah membangun dan menjaga citra positif perusahaan di hadapan masyarakat. Ini dapat dilakukan dengan menggalang dana, mensponsori acara khusus, ikut serta dalam kegiatan komunitas, serta berbagai cara lainnya. Saat sebuah perusahaan merancang dan menyebarkan pesan secara terstruktur untuk mengatur serta mengelola citra 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.

publisitasnya, maka perusahaan tersebut sedang melaksanakan tugas public relations. Humas mendukung manajemen dalam merumuskan tujuan yang ingin dicapai serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Public relations mencakup kegiatan publisitas, yakni usaha organisasi untuk memastikan kegiatannya diliput oleh media massa. Publisitas adalah informasi dari pihak eksternal yang dimanfaatkan oleh media massa karena memiliki nilai berita. Apabila sebuah organisasi merencanakan dan menyebarkan informasi secara teratur untuk mengelola citra dan publisitasnya, maka hal tersebut merupakan tugas dari humas. Public relations membantu manajemen dalam menetapkan tujuan serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Sri Widystuti et al 2017).

Menurut Center dan Canfield dalam Priansa, fungsi *Public Relations* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, membantu manajemen mencapai tujuan organisasi. Kedua, menjaga hubungan harmonis antara organisasi dan masyarakat sasarannya. Ketiga, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan pandangan, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. Keempat, memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen untuk mencapai tujuan dan keuntungan bersama. Terakhir, tanggung jawab pers adalah mengatur komunikasi dua arah yang menguntungkan, mengatur jalan komunikasi, publikasi dan pesan organisasi kepada masyarakat atau sebaliknya untuk menciptakan citra yang baik bagi kedua belah pihak. Peran humas (PR) dapat dibagi menjadi dua kategori utama berdasarkan penjelasan Kusumastuti, yaitu peran manajerial (*communication manager role*) dan peran teknis (*communication technical role*). Peran manajerial melibatkan tiga fungsi utama, sebagai ahli komunikasi yang memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan atau organisasi mengenai hal-hal seperti hubungan antara dokter dan pasien, sebagai fasilitator dalam proses penyelesaian masalah, khususnya dalam manajemen krisis dimana petugas PR dapat dilibatkan sebagai anggota tim atau bahkan sebagai pemimpin. Sedangkan peran teknis melibatkan petugas Humas sebagai pelaksana teknis komunikasi, memberikan pelayanan teknis di bidang komunikasi sesuai dengan kebijakan dan keputusan yang ditentukan oleh manajemen. Dalam konteks ini, keputusan strategis mengenai teknik komunikasi diambil oleh manajemen (Hermawan, 2012).

Menurut Saputra dan Nasrullah, peran PR dapat dibagi menjadi empat aspek utama yang mencakup fungsi utama PR dalam suatu organisasi. Pertama, sebagai komunikator, PR berperan dalam melakukan komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik dalam organisasi perusahaan. Mereka tidak hanya menyampaikan pesan perusahaan tetapi juga berusaha menciptakan opini publik yang positif. Kedua, PR bertanggung jawab membangun hubungan baik dengan publik, baik internal maupun eksternal. Fokusnya adalah menciptakan saling pengertian 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.

saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat sasaran. Ketiga, PR berperan sebagai *support* atau *back up* bagi manajemen. Mereka terlibat dalam semua tahapan manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pemantauan. Komunikasi dua arah yang mereka lakukan juga mendukung aktivitas departemen lain dalam organisasi. Keempat, salah satu tujuan utama kegiatan PR adalah menciptakan citra positif bagi perusahaan atau lembaga yang diwakilinya. Melalui kampanye PR dan program kerja lainnya, PR berupaya untuk meningkatkan citra baik di mata masyarakat serta meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan (Widjaja, 2002).

Dalam konteks bisnis, humas dipandang sebagai fungsi manajemen yang bertujuan memanfaatkan program yang terencana dan berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk menunjang, memelihara, memajukan dan memelihara citra perusahaan atau produknya. Public Relations menarik perhatian karena beberapa faktor kualitas kredibilitas tinggi, berita dan gambar yang dihasilkan oleh humas cenderung lebih autentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan media lain. Humas harus mampu menjangkau banyak pembeli potensial yang cenderung menghindari tenaga penjualan langsung dan periklanan. Komunikasi yang disampaikan berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Public Relations* mempunyai kemampuan untuk mendramatisasi cerita atau gambaran tentang suatu perusahaan atau produknya dalam berbagai bentuk komunikasi. *Public Relations* bertujuan untuk membangun dan memelihara citra perusahaan dalam jangka panjang di mata pelanggan, calon pelanggan, pemilik, karyawan, serikat pekerja, masyarakat dan pemerintah. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti proyek bantuan kemanusiaan, partisipasi dalam kegiatan sosial, sponsorship tim olahraga, dukungan terhadap seni dan pameran untuk menyebarluaskan informasi (Macnamara, 2010).

Sulaksana mengatakan bahwa konsep IMC telah berkembang dari sekadar berfokus pada kepentingan pemasaran menjadi mencakup banyak hal yang berkaitan dengan perusahaan. Jika dilihat secara mendalam, IMC terdiri dari empat tingkat filosofis visi, misi dan tujuan perusahaan, yang berfungsi sebagai pedoman untuk semua operasi perusahaan. Hal ini mencakup hubungan kerja antar fungsi seperti operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, pemasaran, distribusi, penjualan dan pemeliharaan integrasi atau penyelarasan berbagai fungsi tersebut. Untuk mencapai tiga hal yaitu menjaga posisi yang konsisten untuk mendapatkan reputasi yang diharapkan, menjaga interaksi untuk membangun hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis nilai untuk meningkatkan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Komunikasi pemasaran terpadu juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (IMC), adalah ide sederhana yang menggabungkan semua jenis komunikasi, pesan, dan alat pemasaran (bauran promos periklanan, promosi penjualan langsung, promosi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung) untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu menghasilkan pesan tunggal yang dapat membantu konsumen mengenal perusahaan (Mansur & Buana, 2019).

Menurut Tjipto, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan perluasan dari konsep periklanan, dengan perbedaan utama terletak pada pendekatan komunikasinya. Periklanan cenderung bersifat satu arah dalam menyampaikan informasi, sedangkan IMC lebih menekankan komunikasi dua arah yang personal. Dalam perkembangannya, berbagai sarana komunikasi seperti promosi penjualan, sponsorship, penjualan personal, periklanan, word of Mouth, humas, pengemasan, identitas perusahaan dan internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari bauran komunikasi pemasaran (IMC) yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya, Dengan menerapkan IMC, perusahaan bertujuan untuk menyebarkan pesan produk secara jelas dan konsisten kepada konsumen, serta memperkuat kesadaran merek untuk menjaga loyalitas pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008).

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek, yaitu reputasi positif yang dibangun oleh merek yang sudah mapan. Peningkatan ekuitas merek ini bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan merek, seperti mencoba produk, melakukan pembelian berulang dan idealnya menjadi pelanggan setia. Pemilihan segmen sasaran adalah langkah penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan karena penargetan memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan mencegah pesan sampai ke orang di luar khalayak yang dituju. Posisi suatu merek menggambarkan apa yang menarik perhatian pelanggan atau khalayak sasaran ( Shimp & Andrews, Craig, 2013).

Shimp memberikan penjelasan tentang lima ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang bertujuan untuk mengubah perilaku target audiens. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran harus mampu mengubah tindakan konsumen selain meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen terhadap merek. Proses IMC dimulai dengan memahami pelanggan dan calon pelanggan. Kemudian, langkah berikutnya adalah menghubungi kembali komunikator merek untuk menentukan strategi komunikasi persuasif terbaik. IMC menggunakan berbagai cara untuk berkomunikasi (Morison, 2010).

Elemen kunci dari IMC adalah kemauan untuk menggunakan bentuk komunikasi apa pun yang paling efektif dalam menjangkau khalayak tanpa terikat pada media tertentu terlebih dahulu. Kebutuhan untuk menciptakan sinergi antara semua elemen komunikasi, seperti periklanan, komunikasi di tempat pembelian, promosi penjualan, acara. Semua elemen ini harus berbicara dengan satu suara yang konsisten. Koordinasi yang baik sangat penting untuk menghasilkan citra

#### 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.

merek yang kuat dan utuh, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Membangun hubungan, karakteristik terakhir adalah keyakinan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses memerlukan adanya hubungan antara merek dan pelanggannya. Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen adalah kunci untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran dalam jangka panjang. Dengan memahami dan menerapkan kelima karakteristik tersebut, perusahaan dapat menciptakan strategi IMC yang efektif serta mampu membangun citra merek yang positif dan hubungan yang kuat dengan konsumennya (Smith Zook, 2017).

#### 2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin membuat pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono, merupakan komitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasari oleh sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang. Kesetiaan pelanggan adalah komitmen seseorang terhadap suatu produk tertentu, baik itu barang maupun layanan. Loyalitas ini muncul karena kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan layanan atau fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, serta keinginan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang kembali membeli produk atau menggunakan layanan tertentu, didasarkan pada kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya setelah menggunakan produk atau layanan tersebut (Griffin, 2003).

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk terus membeli produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mempengaruhi perilaku. Sementara itu, Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang berkaitan erat dengan komitmen relasional, yang umumnya tercermin melalui pembelian berulang dari penyedia jasa yang sama, didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mereka (Hartono, 2017).

Loyalitas artinya kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Loyalitas didefinisikan sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berencana untuk terus membeli merek tersebut di masa depan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dan tidak acak selama berbagai proses pengambilan keputusan (Dwi Wahyuni, 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.

Konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver sebagaimana dijelaskan dalam Pedersen dan Nysveen (2001) meliputi tiga tahapan yaitu *Cognitively Loyal*, *Affectively Loyal* dan *Conatively Loyal*. Pada tahap pertama, *Cognitively Loyal*, loyalitas didasarkan pada pengetahuan langsung atau tidak langsung konsumen tentang merek dan manfaatnya, yang kemudian mendorong pembelian berdasarkan keyakinan terhadap keunggulan produk. Tahap ini didasarkan pada informasi produk dan merupakan bentuk loyalitas yang paling lemah. Tahap kedua, *Loyal Afektif*, melibatkan sikap positif konsumen terhadap merek yang muncul dari konfirmasi berulang-ulang terhadap harapan mereka selama tahap pertama. Loyalitas ini didasarkan pada sikap dan komitmen terhadap produk atau layanan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan penyedia dibandingkan tahap sebelumnya. Namun, *Loyal Afektif* bukanlah prediktor yang baik untuk loyalitas jangka panjang karena kepuasan konsumen tidak selalu menjamin kelanjutan konsumsi di masa depan. Tahap ketiga, *Conatively Loyal*, ditandai dengan niat membeli kembali yang kuat dan keterlibatan yang tinggi, sehingga merupakan prediktor terbaik untuk mengukur loyalitas konsumen di antara ketiga bentuk loyalitas tersebut (Chandra 2020).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga keberlanjutan perusahaan. Loyalitas konsumen mencakup perilaku konsumen terhadap merek suatu produk, seperti memperbarui kontrak dengan merek tersebut di masa depan, mengubah dukungan mereka terhadap merek tersebut dan meniru merek tersebut (Buchari, 2009).

Menurut Noordhoff, preferensi sikap dan komitmen pelanggan terhadap suatu toko adalah bagian dari proses psikologis yang membentuk kecenderungan pelanggan terhadap suatu toko. Deskripsi ini membantu memahami hubungan kognitif dan emosional pelanggan dengan pengecer atau toko. Beberapa cara untuk mengukur loyalitas pelanggan termasuk memberikan informasi positif dari mulut ke mulut, tidak ada perilaku mengeluh, tidak mencoba beralih ke produk lain dan kesediaan untuk membayar lebih banyak. Operasi dimensi afektif ditinjau dari komitmen, kepercayaan, kesukaan dan kepuasan. Banyak peneliti setuju bahwa komponen yang tidak berwujud seperti sikap, kepuasan, kepercayaan dan komitmen adalah komponen utama yang berkontribusi terhadap pengembangan loyalitas afektif. Loyalitas konsumen dinilai mampu membentuk hubungan dengan objek seperti merek, toko atau produk. Keunggulan kompetitif dapat berasal dari ikatan emosional yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya (Warsito, 2021).

Menurut Griffin, tahapan loyalitas pelanggan meliputi, individu yang kemungkinan besar akan membeli suatu produk atau jasa. Prospek individu yang membutuhkan dan mampu membeli suatu produk atau jasa. Prospek yang Didiskualifikasi, individu yang diketahui tidak mempunyai kebutuhan 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.

kemampuan untuk membeli produk. Pelanggan Pertama Kali, individu yang membeli dari penjual satu kali. Pelanggan tetap, yaitu individu yang melakukan pembelian dua kali atau lebih. Klien, individu yang membeli secara rutin dan memiliki hubungan yang kuat dengan penjual. Advokat, seseorang yang membeli secara teratur dan mendorong orang lain untuk membeli dari penjual dan Pelanggan atau klien yang hilang, yaitu individu yang telah membeli di masa lalu namun belum kembali dalam siklus pembelian normal (Griffin, 2012).

Menurut Swastha dan Handoko, lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah. pertama, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan jika terus menerus akan menghasilkan konsumen yang loyal. kedua, kualitas pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. ketiga, faktor emosional yang mencerminkan keyakinan penjual dalam memajukan usahanya, yang kemudian melahirkan ide-ide perbaikan. keempat, harga yang kompetitif, dimana harga yang tinggi mencerminkan kualitas pelayanan yang baik dan kelima, biaya yang dikeluarkan untuk promosi atau produksi dinilai dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sehingga meningkatkan loyalitas konsumen (Dharmmesta, 2016).

Menurut Subroto, terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu nilai merek, karakteristik pelanggan, hambatan peralihan, kepuasan pelanggan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan melalui evaluasi rutin. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mendorong pembelian berulang, terdapat delapan aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu melindungi pelanggan terbaik dari persaingan, memberikan prioritas kepada pelanggan dengan transaksi tinggi, menjalin hubungan baik dengan pemasok serta mengelola database mereka, merancang program reward yang efektif, menyediakan kemudahan dan solusi transaksi bagi pelanggan, memahami serta memenuhi kebutuhan utama pelanggan, mengadakan pelatihan dan pemberdayaan karyawan secara berkala, serta mendorong staf agar berorientasi pada loyalitas pelanggan. Dengan memahami setiap tahap dan menangani kebutuhan spesifiknya, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan setia dalam persaingan bisnis yang ketat (Rifa'i, 2019).

Anderson menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk atau kualitas layanan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli mereka dan membuat mereka lebih setia terhadap produk perusahaan. Menurut Anderson, ketidakpuasan pelanggan bisa mendorong mereka untuk berpindah ke perusahaan pesaing. Namun, jika pelanggan puas dengan produk atau layanan, loyalitas mereka akan meningkat. Kepuasan ini memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, memberikan alasan yang kuat untuk kembali membeli, serta menumbuhkan loyalitas yang lebih dalam. Jika harapan konsumen

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

terpenuhi dengan kinerja perusahaan, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap perusahaan (Sudarti 2014).

Faktor penentu loyalitas pelanggan mencakup sejumlah komponen penting yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Persepsi nilai adalah salah satu faktor utama yang ditentukan oleh perbandingan antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Kepercayaan juga penting, di mana kepercayaan terhadap keandalan perusahaan dibentuk melalui konfirmasi ekspektasi tentang penawaran perusahaan secara teratur. Persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas antara biaya dan keuntungan dalam suatu hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dikenal sebagai relasi pelanggan. Ini berfungsi sebagai faktor penentu hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang menghasilkan loyalitas. Biaya peralihan sangat penting karena mengganti pemasok melibatkan risiko terkait uang, waktu, ketidakpastian, serta beban psikologis lainnya. Faktor-faktor ini membuat pelanggan enggan beralih pemasok, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, keandalan perusahaan mencakup kemampuannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencakup seluruh aspek kinerja organisasi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana masyarakat menghargai perusahaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Putri Utomo, 2017).

### 2.2.3 Hubungan IMC Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjipto, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah evolusi dari konsep periklanan yang membedakan IMC dari periklanan adalah bahwa IMC menekankan komunikasi dua arah, sedangkan periklanan lebih fokus pada penyampaian informasi satu arah. Salah satu manfaat menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah menjaga loyalitas konsumen terhadap produk atau merek, yang menghasilkan pembelian berulang. Jika tidak ada komunikasi yang efektif dan efisien, konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau merek yang dipasarkan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk atau merek secara konsisten dan tepat sasaran. Untuk mencapai tujuan ini, pemasar dapat menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC), suatu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan berbagai elemen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pihak lain (Safitri et al., 2022).

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pendekatan strategis pemasaran yang berfokus pada koherensi dan konsistensi pesan pemasaran di berbagai saluran komunikasi. IMC mencakup berbagai elemen promosi, seperti periklanan, promosi penjualan langsung, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Penelitian telah menunjukkan bahwa IMC berperan penting

**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.

dalam membangun loyalitas pelanggan, yang merupakan komitmen pelanggan untuk terus berhubungan dengan merek tertentu. Menurut Lovelock & Wright, promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk kerja sama yang akan datang. (Zaini Miftach, 2018).

Assael menjelaskan loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang yang dipengaruhi oleh promosi berkelanjutan yang dilakukan perusahaan dan peningkatan layanan. loyalitas menunjukkan komitmen terhadap suatu merek yang dihasilkan dari promosi dan kualitas layanan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah promosi Dari penjelasan di atas terlihat jelas bahwa promosi mempengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, bank perlu meningkatkan promosi untuk mendapatkan loyalitas nasabah (Srisusilawati, 2017).

Menurut Schultz, IMC adalah proses manajemen hubungan pelanggan yang berkelanjutan dimana tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan positif di semua titik kontak. Dalam konteks ini, IMC bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan, namun juga mempertahankan mereka dengan memberikan nilai tambah melalui komunikasi yang relevan dan tepat waktu. Komunikasi yang terintegrasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Hermawan 2012).

Duncan menyatakan bahwa IMC merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antara berbagai alat komunikasi. IMC memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dialog dua arah dengan pelanggan, yang tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan pengalaman merek yang lebih komprehensif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Morison, 2010).

Kitchen dan Burgmann menyoroti bahwa IMC efektif dalam menciptakan nilai merek karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang kohéren dan terpadu kepada pelanggan. Mereka berpendapat bahwa IMC memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan kesan yang konsisten dan positif di berbagai titik kontak. Komunikasi yang konsisten membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang (Rangkuti, 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.

Menurut Kotler dan Keller, IMC merupakan salah satu pendekatan yang paling efektif dalam pemasaran modern karena membantu mengintegrasikan berbagai upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Mereka menjelaskan bahwa dengan menggunakan IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan konsisten di semua saluran, sehingga membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller juga menekankan pentingnya memanfaatkan data pelanggan untuk mengembangkan pesan yang lebih personal dan relevan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Shimp, 2003).

Menurut Chattananon dimensi pemasaran relasional meliputi ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan. Pemasaran relasional merupakan strategi pemasaran kontemporer yang penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan empat kunci utama yaitu kepercayaan, komitmen, empati dan kesetaraan. IMC adalah pendekatan strategis yang memastikan semua bentuk komunikasi pemasaran dan pesan saling mendukung dan memperkuat. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan kohesif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai variabel independen kedua, pemasaran terintegrasi mengacu pada perencanaan kampanye pemasaran dan penetapan program pemasaran yang terintegrasi penuh yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Pratiwi, 2019).

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen secara jelas dan konsisten, serta meningkatkan brand awareness yang membantu menjaga loyalitas konsumen terhadap merek. IMC mempunyai lima ciri utama pertama, IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengukur keberhasilan melalui peningkatan respon konsumen setelah komunikasi dilakukan, dengan tujuan untuk menanamkan persepsi positif yang mendorong penggunaan. Hubungan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui konsep bahwa IMC menciptakan pesan yang konsisten dan terintegrasi, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan terhadap merek. Menurut Belch IMC memastikan bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan dan media digital, bekerja sama untuk memperkuat citra merek. Pengalaman pelanggan yang koheren dan personal melalui IMC dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. IMC memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan dan efektif, yang dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek. (Silviani, 2021).

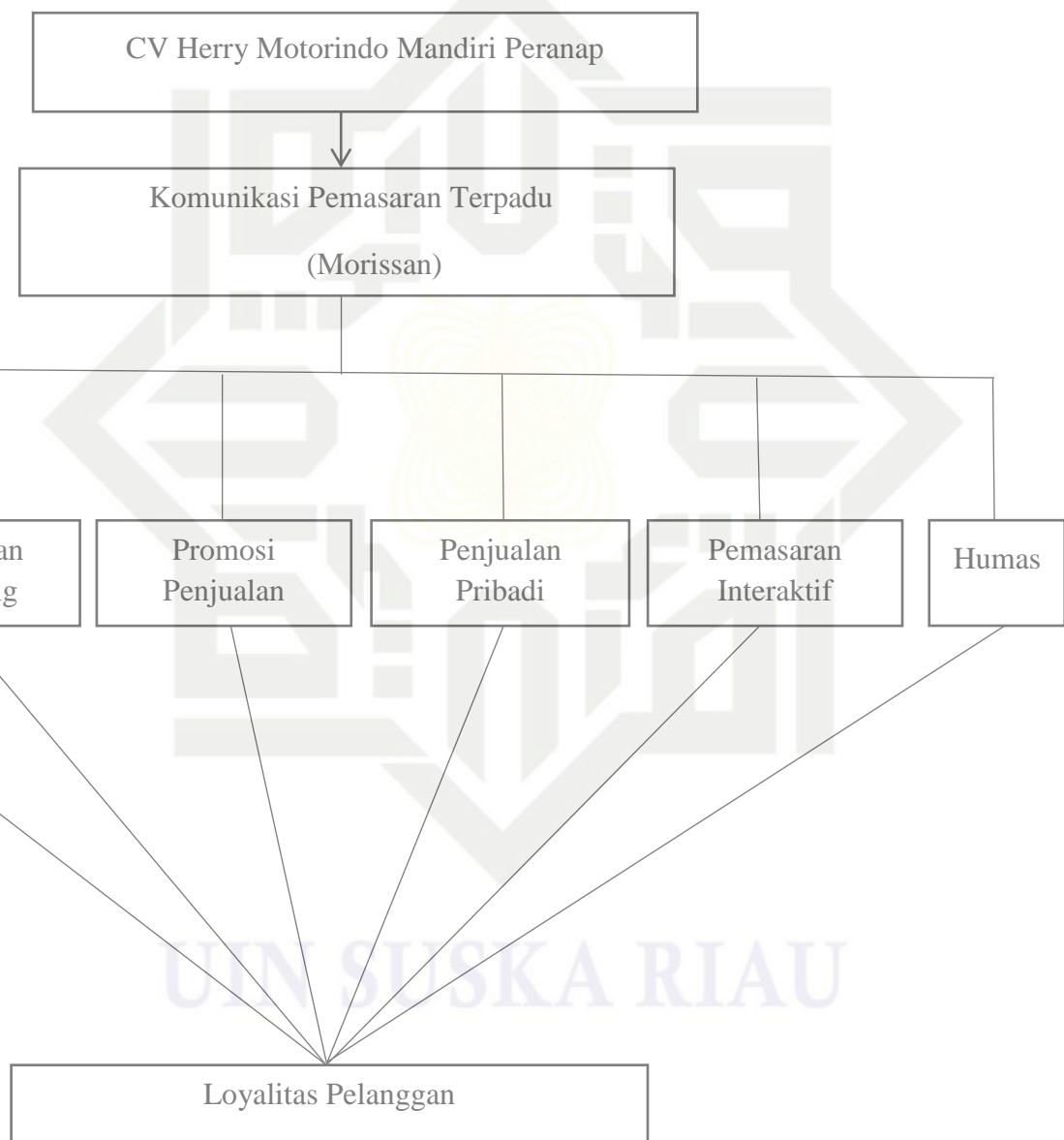
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dari Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan penulis 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

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan masalah maka penelitian ini lebih tepatnya berjenis Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dan pemahaman berdasarkan metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Straus dan Corbin menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. (Moleong, 2007). Dalam pendekatan ini, peneliti melihat gambaran yang kompleks, mengkaji kata-kata, memberikan laporan rinci dari sudut pandang responden dan melakukan penelitian.

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif akan mencakup analisis dampak sosial dari kejadian. Melalui metode deskriptif, Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang luas. (Moleong Lexy J, 2008). Laporan penelitian ini akan memuat data-data yang disajikan dalam bentuk kalimat, gambar dan tidak dapat diukur secara numerik, seperti informasi yang diperoleh dari wawancara dengan responden maupun informasi dari pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui wawancara langsung terhadap individu yang terlibat dalam fenomena yang diteliti.

#### 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Perusahaan CV Herry Motorindo Mandiri Peranap yang terletak dijalan Sudirman No 38, Kec. Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai Juni tahun 2024 sampai dengan Desember tahun 2024.

#### 3.3 Sumber data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis :

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi (Siyoto 2015). Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, data sekunder didapat dari dokumentasi yang ada dan data dari berbagai sumber

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

terkait (Ruslan 2003). Adapun data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui literatur, artikel, jurnal dan website yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, data sekunder juga berasal dari dokumentasi berupa laporan dan foto serta penelitian terdahulu yang relevan.

### 3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian teknik purposive sampling untuk memilih informan. Teknik purposive sampling merupakan suatu metode pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Informan yang dipilih harus mempunyai pemahaman yang mendalam terhadap masalah yang akan diteliti dan pengetahuan yang luas mengenai topik penelitian. Adapun kriteria Informan penelitian ini yaitu Karyawan Perusahaan dan Pelanggan yang sudah pernah membeli produk :

**Tabel 3.1**  
**Rancangan Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Amril Erwan	Kepala Cabang
2.	Helda Mayasar	Kasir
3.	Amiliya	Konter Sales
4.	Hadi	Administrasi
5.	Roni Suparli	Kepala Mekanik
6.	Bayu	Pelanggan
7.	Raka	Pelanggan

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan tiga metode utama dalam pengumpulan data, yaitu wawancara untuk menggali informasi langsung, observasi untuk mengamati fenomena secara langsung, serta dokumentasi sebagai sumber data tertulis yang mendukung temuan penelitian.

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Menurut Gorden, wawancara merupakan suatu percakapan antara dua individu, di mana salah satunya bertindak sebagai

**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**

pengumpul informasi dengan tujuan tertentu (Haris Hardiansyah, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, yaitu metode pengumpulan data melalui interaksi tatap muka langsung dengan informan untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Dalam penelitian ini, teknis wawancara yang digunakan yaitu interaksi tatap muka langsung dengan memberikan pertanyaan penelitian kepada informan CV Herry Motorindo Mandiri Peranap.

### 2. Observasi

Dalam penelitian kualitatif, observasi berfungsi sebagai metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek penelitian guna memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku dan aktivitas yang mereka lakukan (Ruslan Rosady, 2006). Soehartono mendefinisikan observasi sebagai proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap elemen-elemen yang terlihat dalam suatu fenomena yang diteliti. Salah satu aspek krusial dalam observasi yang kerap terabaikan adalah memperhatikan kejadian yang justru tidak terjadi. Dalam penelitian ini teknis observasi yang digunakan yaitu dengan mengamati komunikasi pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap, melihat seluruh aspek dari kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengumpulkan fakta dan data yang digunakan untuk menarik kesimpulan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan catatan, dokumen dan arsip yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti (Rachmat Krisyanto, 2016). Dalam penelitian ini teknis dokumentasi yang digunakan yaitu memperoleh dari dokumen atau arsip yang dimiliki oleh CV Herry Motorindo Mandiri Peranap, bisa berupa tulisan, gambar atau karya yang sudah ada.

## 3.6 Validitas Data

Validitas membuktikan bahwa peneliti benar-benar mengamati suatu fenomena. Selain itu, validitas juga memastikan apakah penjelasan yang diberikan selaras dengan realitas yang ada. Keabsahan data tercapai ketika alat atau instrumen yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan keandalan yang tinggi. Untuk menguji keakuratan data yang diperoleh, digunakan teknik triangulasi sumber (Sugiyono, 2012). Triangulasi sumber adalah teknik untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Dalam penelitian kualitatif, metode ini dilakukan dengan memanfaatkan beragam sumber, pendekatan, peneliti, serta teori guna memastikan keakuratan dan keandalan data yang diperoleh (Lexy J. Maleong, 2012).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas Triangulasi sumber, alasan digunakan triangulasi ini adalah untuk memastikan data yang dikumpulkan

**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.

akurat dan dapat dipercaya. Dengan menggabungkan data dari observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, peneliti dapat memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan kenyataan di lapangan dengan lebih baik, Penggunaan berbagai sumber ini membantu Teknik ini bertujuan untuk meminimalkan bias serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini Penulis menganalisis hasil wawancara informan dengan dokumentasi dan observasi dari kegiatan yang dilakukan pemasaran oleh CV Herry Motorindo Mandiri Peranap, sehingga dapat diperoleh data yang akurat mengenai metode komunikasi pemasaran yang digunakan CV Herry Motorindo Mandiri Peranap Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan Analisis data model Miles dan Huberman yang meliputi:

#### 1. Reduksi Data

Analisis yang dikenal sebagai reduksi data memperjelas, mengklasifikasikan, mengarahkan, menghilangkan dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan akhir dapat diverifikasi dan ditarik. (Miles, 2007). Dalam penelitian ini, teknik reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyaring data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data mentah tersebut diolah dan difokuskan agar lebih bermakna serta relevan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam bentuk yang terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengambil tindakan dan menarik kesimpulan dengan lebih efektif. Para ahli meyakini bahwa penyajian data yang baik merupakan metode utama dalam analisis kualitatif yang valid, mencakup berbagai format seperti matriks, grafik, jaringan dan diagram. Dalam penelitian ini, teknik penyajian data dilakukan melalui narasi dan dokumentasi, yakni menampilkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta dokumentasi secara sistematis dan terorganisir.

#### 3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Kesimpulan

Penarikan dan verifikasi hasil penelitian kualitatif dapat membantu menyelesaikan masalah. (Sugiyono, 2013). Di dalam penelitian ini adapun teknis yang digunakan dalam menarik kesimpulan yaitu mengumpulkan data dari sumber yang relevan dengan masalah yang diteliti. Membaca, menganalisis dan menelusuri data yang telah diperoleh untuk menarik kesimpulan.

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil Perusahaan

Pada tahun 1989, CV Herry Motorindo Mandiri memulai perjalannya dengan nama Toko Herry Motor. Awalnya, perusahaan ini hanya berfokus pada layanan bengkel sederhana yang menyediakan berbagai jenis pelayanan, seperti menambal ban bocor, mengisi angin, memperbaiki rantai motor dan lainnya. Selain itu, mereka juga menjual suku cadang motor di Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu.

Pada tahun 1991, Bapak Herry Effendi Pranata memutuskan untuk mengembangkan usahanya dengan menjadi dealer resmi sepeda motor Honda (H1) dan bengkel resmi (H2), yang kemudian memperoleh status H12. Pada 1 Juni 1997 Toko Herry Motor pindah ke lokasi baru yang memenuhi standar PT Astra International Tbk. Seiring dengan itu, statusnya dinaikkan menjadi H123 (penjualan, perawatan, dan suku cadang) dan secara resmi berganti nama menjadi CV Herry Motorindo Mandiri yang berlokasi di Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu (INHU).

Pada tahun 2004, CV Herry Motorindo Mandiri memperluas jangkauannya dengan membuka cabang baru di Kota Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu (INHU). Selain itu, perusahaan yang berpusat di Peranap ini juga mendirikan sejumlah pos kecil di beberapa lokasi seperti di Pasar Simpang Kelayang dan Pasar Bongkal Malang. Pendiriannya bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan berbagai transaksi, seperti pembelian, pembayaran, servis dan layanan lainnya.

CV Herry Motorindo Mandiri Peranap merupakan perusahaan dealer resmi Honda yang terletak dijalan Sudirman No 38, Kecamatan Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu. Dealer ini menawarkan penjualan sepeda motor, jasa servis, perawatan, serta penjualan suku cadang sepeda motor Honda.

#### 4.1.1 Visi dan Misi CV Herry Motorindo Mandiri Peranap

##### Visi

CV Herry Motorindo Mandiri Peranap berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan berkelanjutan kepada pelanggan. Fokus strategis perusahaan meliputi pengembangan jaringan, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM), dukungan finansial, peningkatan citra perusahaan, serta penerapan pelayanan prima secara profesional dan konsisten.

## © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### Misi

Memberikan solusi bagi masyarakat melalui produk berkualitas dan pelayanan yang unggul.



Gambar 4.1 Logo Astra Honda Motor

Sumber : <https://www.astra-honda.com>

Di Indonesia, PT Astra Honda Motor menyediakan berbagai pilihan sepeda motor melalui beberapa kategori, seperti tipe bebek, skuter matik, tipe sport dan sepeda motor besar. Didukung oleh jaringan yang sangat luas, perusahaan ini memiliki 1.800 showroom penjualan, 3.600 bengkel atau layanan AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), serta 7.550 outlet suku cadang, yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda di seluruh Indonesia (Sumawidjaja, 2017).

## 4.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi, pesan dan nilai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan membangun kesadaran, menciptakan minat dan mendorong tindakan konsumen. Sejak didirikan, CV Herry Motorindo telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Pada tahap awal, strategi pemasaran yang digunakan masih terfokus pada metode offline. Seiring berkembangnya bisnis, perusahaan menerapkan strategi utama dalam komunikasi pemasarannya, yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan pemasaran interaktif. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Herry Motorindo dirancang untuk membangun kesadaran merek, menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mempererat hubungan dengan konsumen (Maulida et al., 2023).

CV Herry Motorindo Mandiri Peranap merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan servis sepeda motor Honda. Perusahaan ini membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan bisnis sejenis, sehingga dapat tetap menjadi pilihan utama di kalangan

## © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

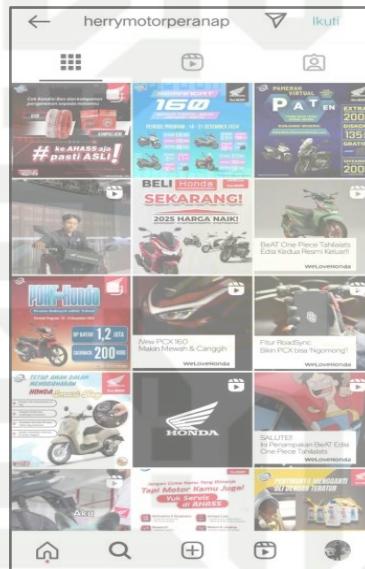
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## State Islamic University Syarif Kasim Riau

masyarakat. Untuk bersaing dengan perusahaan lain, CV Herry Motorindo Mandiri Peranap melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan ini berupaya membangun persepsi positif di mata masyarakat sehingga tercipta citra yang baik, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Safira, 2020).

Hingga saat ini, CV Herry Motorindo Mandiri Peranap telah melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, yang mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif di kalangan masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran ini dijalankan melalui saluran online maupun offline untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Langkah ini bertujuan agar pelanggan tetap loyal memilih merek Honda sebagai kendaraan utamanya (Amiliya 2024).



Gambar 4.2 Publikasi Melalui Media Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi (diambil 19 desember 2024)

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Herry Motorindo Mandiri Peranap bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik calon pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan strategi yang efektif dan berkelanjutan. perusahaan ini menyasar permintaan kendaraan bermotor tinggi dan layanan purna jual yang berkualitas. Perusahaan menyasar konsumen yang mengutamakan kenyamanan, layanan purna jual yang baik dan kemudahan akses perawatan kendaraan, sedangkan dari segi perilaku konsumen, strategi pemasaran ditujukan kepada individu yang cenderung memilih produk otomotif berdasarkan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan dan manfaat jangka panjang yang ditawarkan.

Sejak didirikan, CV Herry Motorindo terus berupaya meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor, CV Herry Motorindo mempunyai tanggung jawab yang besar dalam menjamin keberlangsungan perusahaan agar tetap kompetitif di tengah persaingan dengan merek sejenis. Namun dengan maraknya kasus rangka eSAF yang rusak, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan penjualan terus meningkat (Reynaldin & Saputra, 2024). Kasus viral terkait rangka eSAF menunjukkan bahwa peran komunikasi pemasaran sangat krusial bagi Dealer CV Herry Motorindo Mandiri peranap dalam menghadapi tantangan tersebut dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk Honda. Tingginya angka penjualan sepeda motor dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Namun, isu negatif mengenai kualitas rangka eSAF Honda dapat berdampak pada kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, memastikan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan khususnya pelanggan yang ada didaerah peranap indragiri hulu.

Astra Honda Motor memiliki visi dan misi untuk menjadi yang terdepan dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Honda merancang berbagai langkah strategis untuk menyampaikan keunggulan merek, nilai inti dan manfaat produk kepada target audiensnya. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan honda untuk memperkuat merek. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan komunikasi pemasaran yang berfokus pada membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi, program, dan pesan yang mampu memberikan kesan meyakinkan (Sukma et al., 2024).

Komunikasi pemasaran berfokus pada loyalitas pelanggan bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini dicapai melalui penyampaian informasi yang relevan, program bernilai tambah, dan pengalaman positif yang konsisten. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya berupaya membangun kesadaran merek tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Pada akhirnya, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan merek, sehingga mendorong loyalitas yang berkelanjutan sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen (Marhendrajaya et al., 2023).

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

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran yang dijalankan CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dengan enam unsur yang dikemukakan oleh Morissan, dapat ditemukan perusahaan menerapkan semua elemen komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan menerapkan iklan di media sosial dan poster, Pemasaran Langsung dengan pelayanan yang ramah, Promosi Penjualan harga dan promosi pada hari Khusus yang membuat pelanggan tetap memilih kembali produk Honda. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Herry Motorindo Mandiri Peranap saling terintegrasi dan memiliki peranan yang sangat penting. Keberhasilan ini didukung oleh sinergi yang kuat antara perusahaan dan karyawan sebagai fondasi utama dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka jalankan. Meskipun menghadapi berbagai isu yang kurang baik terkait produk, perusahaan tetap konsisten dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Upaya berkelanjutan dalam membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti Iklan, Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan memberikan dampak berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi ini bergantung pada komunikasi yang tepat sasaran, koordinasi yang efektif dan keterlibatan aktif antara perusahaan dan karyawan. Komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan citra positif di masyarakat.

#### 6.2 Saran

Komunikasi Pemasaran sebagai ujung tombak dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan perlu lebih responsif terhadap isu-isu negatif yang muncul terkait produk, dengan menyampaikan informasi secara terbuka dan solutif agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai saluran komunikasi yang lebih luas dan interaktif dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Adelia Miranda K. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru. *Jom FISIP Volume 4 NO.2 Oktober 2017*.
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agusetyawan, S., & Agustrijanto. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fit Center Club TM dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 1741–1753.
- Al Khomsa, F., Nurjanah, P. ;, Jurusan, M. S., & Komunikasi, I. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Kopmil Ping 2 U Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Oleh*. *Jom FISIP*, 2(2), 1.
- Ambar, L. (2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Amisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Ardianto. (2015). *177 Problem Solving Of Direct Marketing*. Flashbooks.
- Arifin, I., & Nurjayanti, N. (2024). Rekonstruksi Poster Sebagai Media Aspirasi Dan Propaganda Mahasiswa. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v9i1.4951>
- Astuti, W., Wahyuningsih, E., Winarti, C., & Yatna, C. (2014). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Departement Store Di the Plaza Semanggi. 1–13. <http://repository.perbanasinstiute.ac.id/xmlui/handle/123456789/1338>
- Ayifah Nihmatus Solikhah, & Indra Krishernawan. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>

**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.

- Basu, S. & I. (2008). *“Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Br Sibuea, A. M. E., & Kando, L. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan*. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 76. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1779>
- Brannan, T. (2005). *“Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek”*. *Seri Manajemen Pemasaran*.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Budiana, M. A., & Ariyani, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Terminal Petikemas Koja. *Ijd-Demos*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.392>
- Candra Fatihah, D., & Rani Desmawati, D. (2019). *Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan Meeting Package Di Grand Tjokro Hotel Bandung*. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 96–110. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.123>
- Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i2.3591>
- D. Prasetyo. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Dellamita, M. F., Fauzi DH, A., & Edy, Y. (2014). *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 9(2), 81391.
- Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 30–45. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6569>
- Dharmmesta, B. S. dan H. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Diwati, F., & S. (2016). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta., 6(2), 33–54.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In *Book*.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset.
- Fauzi, A. (2024). *Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan*. 2(2), 150–157.
- Ginting, S. T. U. . (2020). *Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada*

**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.

- Produk Sepeda Motor Merek Honda. Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 01(10), 24–39.*
- Griffin. (2003). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.*
- Griffin. (2012). *A first look at communication theory.* McGraw-Hill Companies.
- Hariningsih, E. (2019). *Endang Hariningsih-Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif I(2), 12–16.* /Internet\_Advertising\_Sebagai\_Media\_Komunikasi\_Pemasaran\_Interaktif.pdf
- Haris Hardiansyah. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Salemba Humanika.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, 11(2), 52–66.*
- Hartanti, F., Santi, I. N., Zahara, Z., & Wirastuti, W. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina, 2(1), 76–80.* <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.919>
- Hartono, S. (2017). *Loyalitas Konsumen & Strategi Pemasaran.* Cipta Pustaka Media.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi, 8(1), 54–70.* <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hasbi, M. R., & Sugiyono, H. (2023). *Problematika Penggunaan Rangka Enhanced Smart Architecture Frame Pada Sepeda Motor Yang Cacat Produksi (Studi Kasus Kerusakan Rangka Motor Matic Honda).* 4(3), 2746–5047.
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan, 6(2), 494–505.*
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 5(5).* <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7784>
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Erlangga.
- Hernawati, N. D. (2019). Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit pada PT Garuda Graha Indah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(6), 1–15.*
- Jilitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega, 6(1), 43–56.* <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kencanawaty, R. A., & Putri, E. G. (2019). Analisis Strategi Public Relations Klinik Micheleanne Dalam Membangun Awareness Perawatan Stem Cell. *Jurnal Riset Komunikasi, 2(2), 126–135.* <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.71>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- Kennedy, J.E & Soemanagara, R. . (2006). “*Marketing Communication:Taktik dan Strategi*”. PT Buana Ilmu Populer.
- Konsumen, A., Spa, D. I., & Pekalongan, K. (2023). *Pemanfaatan whatsapp sebagai strategi interactive marketing dalam meningkatkan penjualan dan brand awarness konsumen di spa kampoeng pekalongan.* 251–259.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi* 9 (2), 176–183.
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam.* 17–24.
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(1), 18–31. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i1.6498>
- M. Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Qiara Media.
- Macnamara, J. & S. A. . (2010). *Strategi Public Relations.* Gramedia Pustaka Utama.,
- Mansur, S., & Buana, U. M. (2019). *Buku IMC.* May.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran-1.* 1–23.
- Marhendrajaya, J. I., Wahyu, S., Handayani, E., & Sutanto, D. (2023). *Loyalitas Konsumen Pada Wahyu Mulyo Collection.* 21(3), 257–266.
- Maulida, W. A. R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Virgi Motor Karawang. *Jurnal Economina*, 2(7), 1523–1534. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.624>
- Meilania, C., Romadhan, M. I., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi Digital PR (Public Relations) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di @Kacamataamoo. *Semakom*, 1(2), 216–221.
- Miles, M. B. and A. M. H. (2007). *Qualitative Data Analysis (terjemahan).* UI Press.
- Moleong, L. J. (2007). Metode Penelitian Kualitatif (Issue Metode Penelitian Kualitatif). In *PT Remaja Rosda Karya* (Vol. 2).
- Moleong Lexy J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya.
- Morison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Prenada media grup.
- Muhtar, S. M., Cangara, H., & Unde, A. A. (2013). *Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan.* *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 90–99.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi

**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.

Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.

Nathalia, L. A. S. & K. (2015). Desain Komunikasi Visual. *Aspek Desain Komunikasi Visual*, 172.

Zovianti, S., Karim, H. A., & Dwivayani, K. D. (2021). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Pada Samarinda Televisi (STV). *EJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 9(4), 13–26.

Nugraha, M. Z., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Iklan Astra Honda Motor Versi Berjuang Untuk Yang Tersayang #Jalaninbareng Honda Terhadap Respon Afektif Khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 30. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i1.22197>

Nurdiana, Pristiyono, & Mulkan Ritonga. (2023). Analisis Pemasaran Interaktive Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 380–389. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.599>

Nurjannah, & Siregar, R. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Poster 3 Dimensi Berbasis Pendekatan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 01(03), 258–271.

Nuzuli, A. K. (2023). Memahami Penggunaan Media Sosial Facebook Di Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Communications*, 5(1), 533–570. <https://doi.org/10.21009/communications.5.1.5>

Pahrijal, R., Maharani, A., & Fitroh, M. N. (2022). Peran dan Efektivitas Iklan di Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk-Sebuah Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/93/78>

Permadi, D., & Habibullah, A. (2022). Strategi Komunikasi Humas Bnn Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 150–162. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1901>

Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 04*, 47–61.

Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>

Phua, J. (2020). *Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen: Peran Daya Tarik, Kredibilitas, dan Hubungan Para-sosial.* " *Jurnal Penelitian Bisnis*, 109, 205-220.

Prasetya Y.S. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.

Pratama, B. L., Putra, A. W., Putra, A., & Amalia, D. (2023). Analisis Resensi Khalayak Mengenai Klarifikasi Isu Rangka Karatan Kendaraan Motor Honda Pada Akun Instagram @welovehonda\_id. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3306–3317. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pratiwi, S. W., Suparwan, & Nursery, A. S. N. (2019). Pengaruh Integrated Marketing dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas 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.

- Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL), 5(2), 207–212. <http://library.itl.ac.id/jurnal>*
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Prisgunanto, I. (2006). “*Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran* (M. S. Dr. Drs. Marto Silalahi (ed.)).
- Rachmat Krisyanto. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Raihan, M., Sibthi, A., & Erliyansyah, Y. (2025). *Strategi Komunikasi Herwita Kopi Dalam Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen*. 8(1), 37–50.
- Ramadani, N., & Firdausy, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Makassar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 36–46. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>
- Ramadiansyah, Pratiwi, H. (2024). *Personal Selling Dalam Penggunaan Seed Boat di PT. Putra Artha Mas Global Bali*. 4(2), 861–870.
- Ramadiansyah, S., Chaerowati, D. L., Komunikasi, P. M., Komunikasi, F. I., & Islam, U. (n.d.). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing Sumber : Applecoast Clothing*. 8–16.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama.
- Reynaldin, A., & Saputra, S. (2024). Komunikasi Krisis PT Astra Honda Motor pada Kasus Patahnya Rangka ESAF. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 165–176. <https://doi.org/10.54082/jupin.257>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rifa'i, K. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publisher, 1–191. ht
- Rinayanthi, N. M., Dian, P., & Paramita, Y. (2024). pelatihan *Pembuatan Brosur Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pasar Badung*. 3(2), 48–55.
- Risdiyanti, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Marketing Communication Strategy in Increasing Sales*.
- Ritonga, M. H., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra PDAM Tirtanadi Sumatra Utara*. XVIII, 37–44.
- Roman, K., J. M. & M. N. (2005). “*How to Advertise Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*”, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Ronsumbre, Y. K., & Telagawathi, N. L. S. (2022). *Pengaruh Promosi dan E-servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online di Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019)*. *Bisma: Jurnal Manajemen*,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 8(1), 17–23.
- Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza. (2012). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Peminat Layanan Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 28.
- Ruslan Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan Rosady. (2006). *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Safira, A. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Honda Delima Motor Sutoyo Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Banjarmasin*.
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sauki, M. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2666–2673. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3200>
- Shidiq Purwadi, W., & Maryani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira Marketing Communication Strategy in Maintaining Shafira Customer Loyalty. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2), 463–467.
- Shimp. (2003). “*Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. *Jilid I (edisi 5)*. Erlangga.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 2016. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Silviani, I. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Coomunication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Siyoto Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*,. Literasi Media Publishing.
- Smith & ZE Zook. (2017). Marketing Communications Integrating offline and online. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
- Widyastuti. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Srisusilawati, & P., Burhanudin, J., (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Sudarti, K., & Atika, I. (2014). Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas 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.

- Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi Pada Restoran Lombok Ijo Semarang) (Creating Customer Satisfaction And Loyalty Through Image And Service Recover ). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(1), 93–109.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, A. H., Misnan, M., Hiswanti, H., Pranawukir, I., & Barizki, R. N. (2024). Strategi Komunikasi Efektif Motor Honda dalam Branding, Marketing dan Selling Produk. *Jurnal Publisitas*, 10(2), 213–225. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v10i2.425>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Sumawidjaja, R. N. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara BerkelaJutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 14–25.
- Suriady, I., Ningsih, F. P., & Rahmarini, G. M. (2022). *Daya Tarik Pesan Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Pada Mahasiswa (Analisis pada Mata Kuliah Kewirausahaan)*. 9(3), 283.
- Teddy Chandra, SE., & MM Stefani Chandra, (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyality : Tinjauan Teoritis. In *Cv Irdh*.
- Tenaga, H., (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Efektifitas Penjualan Perusahaan*. 3, 64–78.
- Tulandi Riry & Anggia Lotje Kawet, (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Kompasiana*, 3(No.2), 1041–1050.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Widjaja, A. W. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. PT. Bumi Aksara.
- Yanto, & Putri, S. R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–23.
- Yuniaris, W. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap. *Disertasi*, 12(2), 1–15.
- Zaini Miftach (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. 2(2), 53–54.

**LAMPIRAN I****DOKUMENTASI****Sumber: Dokumentasi peneliti**

1. Wawancara bersama Kepala dealer CV Herry Motorindo mandiri peranap, Desember 2024.



2. Wawancara bersama Konter Sales marketing CV Herry Motorindo mandiri peranap, 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.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3. Wawancara bersama Kasir CV Herry Motorindo mandiri peranap, Desember 2024.



4. Wawancara bersama kepala Mekanik CV Herry Motorindo mandiri peranap, Desember 2024.



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Wawancara bersama Administrasi CV Herry Motorindo mandiri peranap, Desember 2024



6. Wawancara bersama pelanggan CV Herry Motorindo mandiri peranap, Desember 2024





UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### LAMPIRAN II



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

Telpo (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052

web: <https://fdk.uin.suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 25 November 2024

Nomor : B- 4735/Un.04/F.IV/PP.00.9/11/2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

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

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	:	TRI ANDANI
NIM	:	12140311574
Semester	:	VII (Tujuh)
Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	:	Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Dengan Judul:

**“Komunikasi Pemasaran CV Herry Motorindo Mandiri Peranap dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.”**

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :  
**“CV Herry Motorindo Mandiri Peranap.”**

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

