



UIN SUSKA RIAU

No. 7494/KOM-D/SD-S1/2025

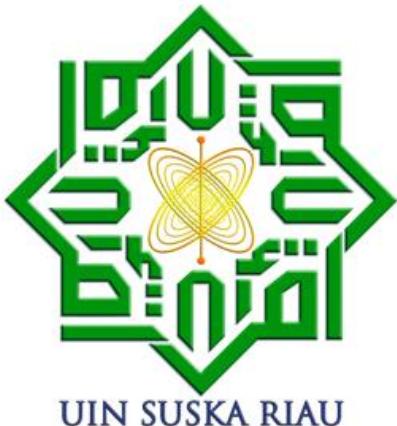
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARUNEE INTI SELARAS TOUR AND TRAVEL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

© 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 Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH:

RUM HAFFIDAH

NIM 11840320314

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025



UIN SUSKA RIAU

©

JUDUL
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARUNEE INTI SELARAS
TOUR AND TRAVEL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

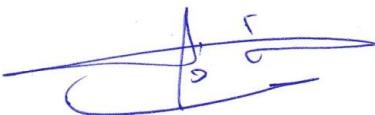
Disusun Oleh:

NAMA : RUM HAFFIDAH

NIM. 11840320314

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 07 Juli 2025.

Pembimbing,



Rafdeadi, S. Sos.I.,MA
NIP.19821225 201101 1 011

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP.19700301 199903 2 002



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA 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

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 : Rum Haffidah
NIM : 11840320314
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel Dalam Membangun Brand Awareness

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

Hari : Kamis
Tanggal : 10 Juli 2025

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



Tim Pengudi

Ketua/ Pengudi I,



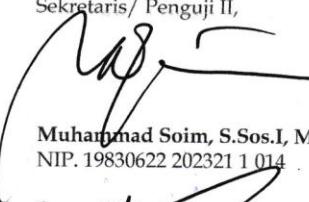
Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Pengudi III,



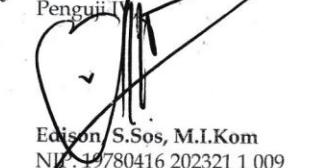
Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Pengudi II,



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

Pengudi IV



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



UIN SUSKA RIAU

©



UIN SUSKA 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

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 : Rum Haffidah
NIM : 11840320314
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Beringin Signature Drink Dalam Membangun Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 10 Juli 2023

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, 10 Juli 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Mardhiah Rubani M. Si
NIP. 19790302 200701 2 023


Rusyda Fauzana, M. Si
NIP. 19840504 201903 2 011

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rum Haffidah
NIM : 11840320314
Tempat/ Tgl. Lahir : Bukit Tinggi, 16 Februari 2000
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

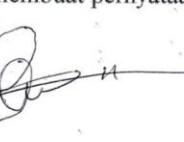
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARUNEE INTI SELARAS TOUR AND TRAVEL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

RUM HAFFIDAH
NIM. 11840320314

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pekanbaru, 08 Juli 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah Kami Melakukan Bimbingan, Arahan, Koreksi Dan Perbaikan Sebagaimana Mestinya Terhadap Skripsi Saudara:

Nama : Rum Haffidah
Nim : 11840320314
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Arunee Inti Selaras Tour And Travel Dalam Membangun Brand Awareness

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

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

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

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing,

Rafdeadi , S. Sos.I,MA
NIP.19821225 201101 1 011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



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

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARUNEE INTI SELARAS TOUR AND TRAVEL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam membangun *Brand Awareness*. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Penulis menggunakan teori strategi komunikasi dari Kohler dan Smith yakni *advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing, sponsorship, corporate identity, packaging, point of sale & merchandising, dan word of mouth*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam membangun brand awareness menggunakan sembilan dari sepuluh strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori dari Kohler dan Smith, adapun satu dari sepuluh strategi komunikasi pemasaran yang tidak digunakan adalah sponsorship.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel, Brand Awareness.

UIN SUSKA RIAU



ABSTRACT

Name : Rum Haffidah

Major : Communication Studies

Title : **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PT. ARUNEE INTI SELARAS TOUR AND TRAVEL IN BUILDING BRAND AWARENESS**

This study aims to determine the marketing communication strategies used by PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel in building Brand Awareness. The researcher used a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation. The author uses the communication strategy theory from Kohler and Smith, namely advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing, sponsorship, corporate identity, packaging, point of sale & merchandising, and word of mouth. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel in building brand awareness uses nine out of ten marketing communication strategies in accordance with the theory of Kohler and Smith, while one out of ten marketing communication strategies that are not used is sponsorship.

Keywords: *Communication Strategy, PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel, Brand Awareness.*

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 Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur saya panjatkan kepada allah SWT, karena atas berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Prodi Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit dan panjang bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Karim Riau. Wakil Rektor I, II, dan III, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Masduki, S.Pd., M.A. sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Rafdeadi, S.Sos.I, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memiliki peran penting dalam mengarahkan dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini, dimana bapak telah meluangkan banyak waktu untuk penulis. Terima kasih atas setiap ilmu, dukungan, arahan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas waktu, saran, dan arahan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan
8. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas ilmu yang telah diberikan yang menjadi bekal dan berkah bagi penulis kedepannya.



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.

9. Para pegawai PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi G dan Teman-teman Kelas Public Relation D. Terima kasih telah berjuang bersama baik senang maupun duka dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini
11. Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material serta moral dalam menghadapi perjuangan penulis dari awal perjuangan masa kuliah hingga penulisan skripsi ini.
12. Terakhir untuk sahabat saya yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, terimakasih telah banyak membantu saya dalam mendukung dan menghibur saya dalam perjuangan menyelesaikan skripsi

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu baik dari segi materil dan moral penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan serta hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis menerima masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, dengan itu penulis dapat memperbaiki di masa mendatang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 08 Juli 2025
Penulis,

Rum haffidah
NIM. 11840320314

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusahan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Sitematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	25
3.3 Sumber Data Penelitian	25
3.4 Informan Penelitian.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Validitas Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Sejarah Umum PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel.....	30
4.2 Visi dan Misi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel	30
4.3 Struktur Organisasi	30
4.4 Layanan dan Produk Yang Ditawarkan	30
4.5 Wilayah Operasional.....	32
4.6 Logo PT. Arunee Inti Selaras Tour And Travel	32
4.7 Stempel	34
4.8 Jam Operasional	34
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	35
5.2 Pembahasan	46



UIN SUSKA RIAU

©

BAB VI PENUTUP

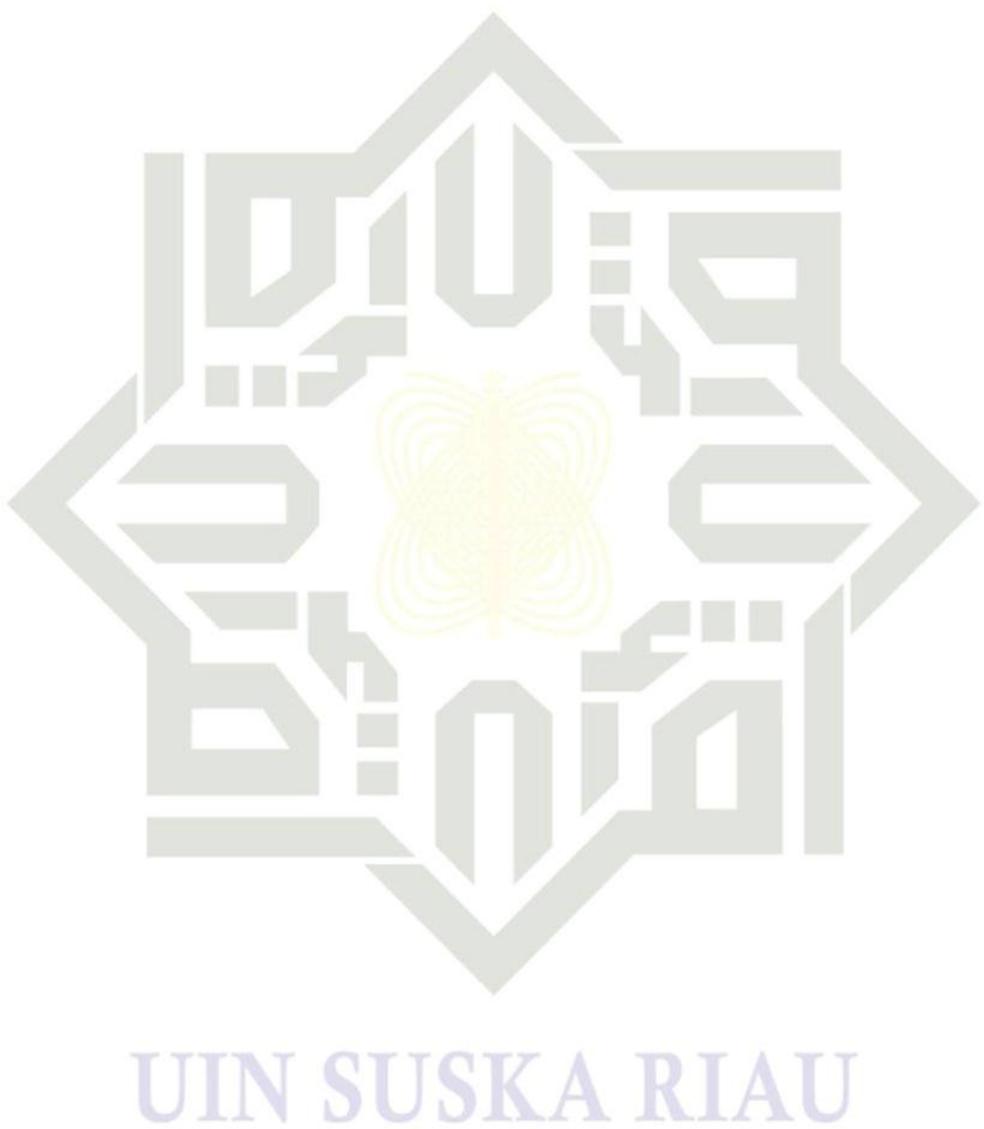
6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran	50

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau





UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

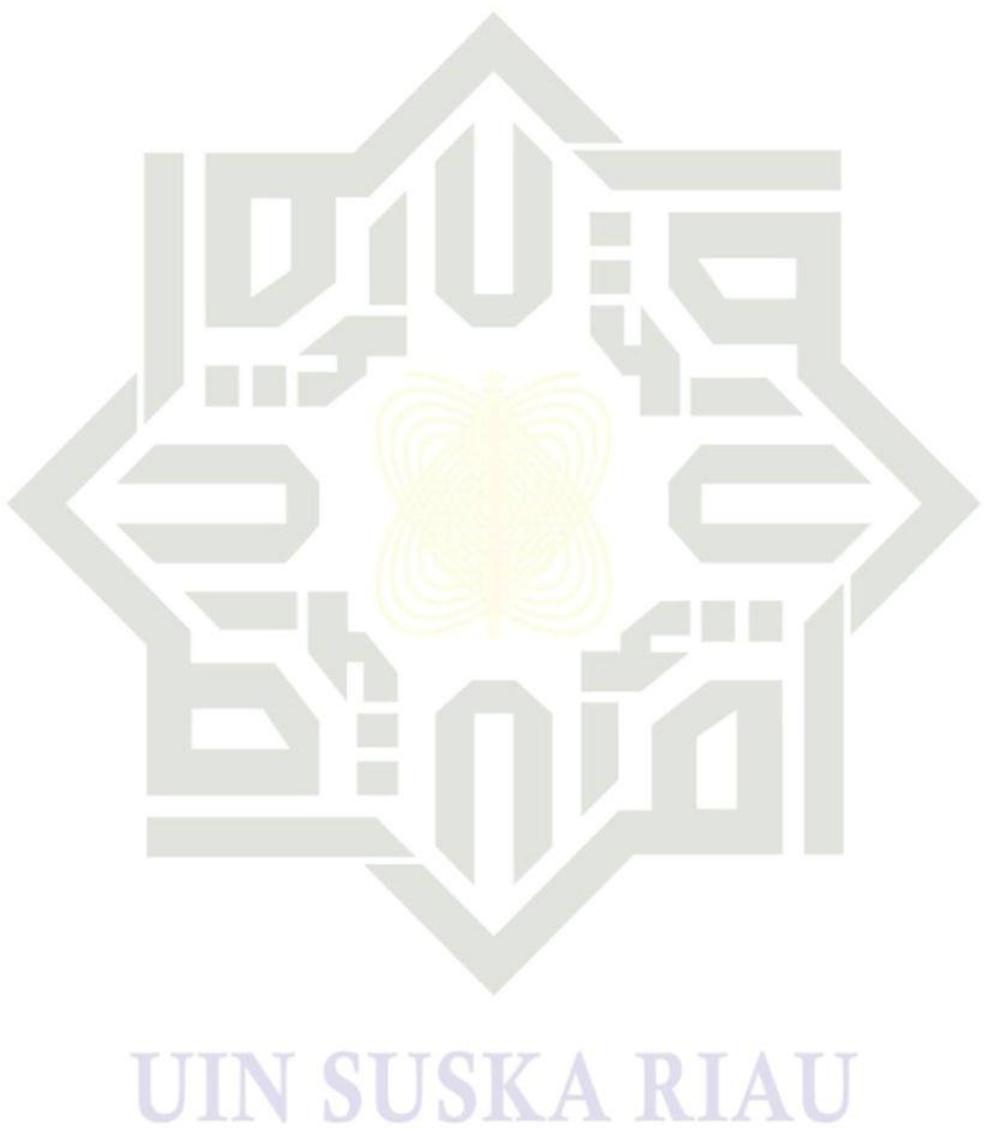
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	26
Table 4.1 Jam Operational PT. Arunee Inti Selaras Tour dan Travel.....	34
Tabel 5.1 Hasil Wawancara Aqmarina Rasika tentang <i>Brand Awareness</i> .	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Gambar 1.1 Pemesanan Tiket Transportasi Mudik Lebaran Desember 2024	4
Gambar 2.1: Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	15
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Stuktur Orgaisasi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel ...	31
Gambar 4.2 Wilayah Operational PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel	32
Gambar 4.3 logo Pertama PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel	33
Gambar 4.4 Logo Kedua PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel	33
Gambar 4.5 Stempel PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel	34
Gambar 5.1 Spanduk PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel	35
Gambar 5.2 Banner PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel.....	36
Gambar 5.3 Promosi Penjualan di Instagram.....	37
Gambar 5.4 Promosi Penjualan.....	37
Gambar 5.5 Strategi Pemasaran Direct Marketing	40
Gambar 5.6 Amplop PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel	41

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjual produk atau jasa merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan sehari-hari, dengan berbagai ragam produk yang dihasilkan dengan kemunculan teknologi. Inovasi-inovasi produk yang dihasilkan pun berkembang dengan pesat. Dengan adanya revolusi industri perkembangan kegiatan pemasaran pun ikut berevolusi.

Pemasaran secara umum atau dikenal masyarakat awam hanya dengan menjual produk atau memasang iklan. Hal tersebut kurang tepat, menjual dan memasangkan iklan hanya sebagian dari kegiatan pemasaran, salah satunya kegiatan pemasaran lainnya adalah komunikasi pemasaran yang merupakan fundamental dari kegiatan pemasaran. Saat ini seluruh perusahaan berkompetisi untuk memenangkan persaingan serta menguasai pasar dengan cara memanfaatkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaannya.

Dengan perkembangan zaman, macam produk inovasi bermunculan maka dari itu pemasaran dibutuhkan lebih dari jasa atau produk yang berkualitas, seperti layanan yang kreatif, harga yang kompetitif, strategi pemasaran inovatif, dan ketersedian produk bagi pelanggan yang dituju.

Kegiatan pemasaran saat ini membutuhkan komunikasi yang interaktif dan kreatif dalam menjual produk/jasa yang dihasilkan dengan berbagai media yang ada. Dengan tantangan media baru mengharuskan perusahaan pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen dan menciptakan kejelasan pesan serta konsistensi pesan yang akan ditujukan.

Komunikasi merupakan *tools* atau alat penting bagi kegiatan pemasaran. Dengan komunikasi, pesan yang akan di transmisikan dapat diterima oleh penerima pesan. Komunikasi adalah *tools* atau alat yang digunakan manusia untuk mentransferkan informasi dari komunikator ke komunikator.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen kepada produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan presentasi dari suara perusahaan dan mereknya, serta membangun hubungan baik dengan konsumen.

Bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran bukan hanya periklanan dan promosi penjualan saja tetapi juga pelayanan penjual, gaya produk, logo, identitas perusahaan, kemasan produk, warna kemasan, dan sponsorships semuanya mengkomunikasikan sesuatu terhadap konsumen.

Tujuan dan fungsi dari komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi dari suatu produk atau jasa. Diharapkan konsumen dapat menyadari

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 dituju dan menyadari kesadaran eksistensi merek yang ingin dicapai. Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen untuk beralih dari merek kompetitor atau pesaing. Selanjutnya mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk produk yang dijual adalah tujuan utama dari kegiatan pemasaran (Suryanto, 2017).

Dengan adanya globalisasi serta perdagangan bebas membuat persaingan bisnis secara ketat dan kompetitif. Pelaku usaha yang tidak mampu bersaing dalam pertarungan bisnis, maka pedagang tersebut akan mengalami penurunan penjualan bahkan kehilangan eksistensinya. Pedagang maupun perusahaan dituntut harus selalu berinovasi dan *up to date* guna mengembangkan bisnisnya.

Lingkungan bisnis bergerak dengan dinamis serta fleksibel dan mempunyai ketidakpastian yang sangat besar. Maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan eksistensinya, Dengan jumlah persaingan yang cukup banyak membuat pelaku usaha dapat menciptakan berbagai macam strategi dalam mempertahankan eksistensinya. Dengan kondisi yang seperti ini, keberadaan merek adalah hal yang penting dan menyadari bahwa merek adalah hal krusial dalam kegiatan bisnis serta aset yang sangat penting.

Dengan pentingnya kesadaran merek, maka dari itu membangun brand awareness perlu adanya komunikasi, dengan adanya komunikasi terjadinya jembatan antara komunikator dan komunikan serta pertukaran informasi antara komunikan dengan komunikator sehingga kelebihan, kekurangan, dan produk dapat di evaluasi kembali dan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Dengan mengetahui keunggulan-keunggulan produk yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk dapat dikenali oleh konsumen, disukai oleh konsumen sehingga konsumen menimbulkan rasa kesadaran pada merek tersebut.

Membangun merek tidak membutuhkan waktu yang sedikit. Untuk membangun merek yang banyak dikenal oleh masyarakat serta terpercaya tidak hanya melakukan kegiatan beriklan saja, namun juga kegiatan komunikasi pemasaran seperti promosi, melakukan kegiatan desain produk, dan juga pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Seiring dengan kemajuan zaman berbagai jenis usaha mengalami perkembangan serta inovasi termasuk usaha biro jasa perjalanan wisata. Konsumen sangat di manjakan dengan berbagai kemudahan dan efisiensi transportasi dari zaman ke zaman. Berbagai jenis bidang transportasi termasuk termasuk pesawat, kapal, ferry, dan mobil.

Travel agent menjadi salah satu melayani usaha kegiatan pariwisata yakni menangani tamu untuk membantu persiapan bepergian seperti membooking



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.

tiket pesawat, mengumpulkan dokumen, untuk mengurus visa, dan lain-lain. Salah satunya seperti PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel.

PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel mempunyai filosofi sendiri dengan namanya yang unik. PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel salah satu tempat menjual jasa tour dan travel yang berada di Provinsi Kepulauan Riau tepatnya berada di kota Batam, yang resmi *lauching* pada tanggal 16 Maret 2012.

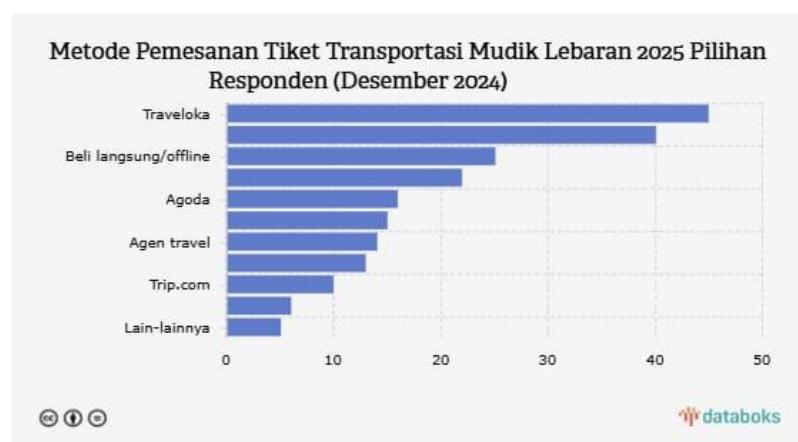
PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel merupakan pelaku usaha jasa biro perjalanan wisata yang berfokus utama menjual tiket pesawat. Harga yang ditawarkan pun menargetkan kalangan kalangan menengah. Dengan melihat perkembangan masyarakat, berpotensi besar dan berpeluang tinggi akan penjualan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel .

PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel pusat terletak di Provinsi Kepulauan Riau, Kota Batam, Kecamatan Sekupang, Tiban Lama, Jl. Raya SMU 04 no 33. PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel di buka pada jam 08.00 s/d jam 22.00 dari hari senin sampai dengan hari minggu.

Persaingan yang ketat di bidang tour and travel tidak terhindarkan membuat pemain-pemain baru yang kompetitif dengan kecanggihan teknologi dan modal besar bermunculan. Seperti traveloka, peggipeggi, tiket.com, dan nusatrip membuat banyak *travel agent* lokal yang gulung tikar. Sebanyak 100 *travel agent* lokal tutup pada tahun 2018 akibat kalah bersaing dengan agent travel online. Sebanyak 80% pemain di sektor *travel agent* yang merupakan usaha lokal UMKM yang sulit bersaing dengan *online travel agent* yang ada (Sugeng Adji Soenarso, 2019). Usaha travel dan tour PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel pasca aktivitas bisnis *online travel* merajalela di pasar bisnis membuat usaha *travel agent* terancam. Keberadaan usaha travel dan tour agent tercatat 8.367, kini yang masih bertahan hidup dan bisa eksis hanya sekitar 50-60 agen (Kontributor, 2019). Hal ini yang membuat *travel agent* harus berinovasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* guna meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1.1 Pemesanan Tiket Transportasi Mudik Lebaran Desember 2024

Sumber : Databoks.com

Pada gambar diatas menunjukkan metode pemesanan tiket transportasi untuk pemilihan pemudik pada bulan desember tahun 2024, yang menunjukkan preferensi konsumen dalam memilih layanan perjalanan pemesanan tiket transportasi. Hal ini menunjukkan traveloka menjadi agen perjalanan online yang banyak digunakan oleh konsumen, disusul dengan menggunakan layanan agoda sebagai pilihan ketiga preferensi konsumen.

Selain agen travel lokal terguncang akibat munculnya kompetitor dengan sektor yang sama, pada tahun 2019 covid pun secara resmi melanda Indonesia maka dari itu pemerintah pun mengantisipasi yang memutuskan rantai penyebaran covid-19 hal ini cukup memberikan dampak yang besar bagi para pelaku usaha. Melihat hal ini, pelaku usaha menghadapi situasi yang tidak stabil juga mengalami banyak hambatan yang dapat mengganggu proses perputaran ekonomi, bahkan mengalami kerugian hingga kebangkrutan. Pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan melakukan beragam strategi komunikasi pemasaran agar mampu bertahan dan tetap mempertahankan merek mereka, agar diketahui masyarakat dan selalu sadar akan eksistensi mereka. Disinilah peran penting sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik dibutuhkan, guna untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek, selain hanya berorientasi kepada penjualan juga guna mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek (Wibowo, 2021).

Dari uraian diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif deskriptif mengenai PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dikarenakan beberapa hal antara lain:

- 1 PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel mampu bertahan di tengah-tengah persaingan yang ketat antara kompetitor pada bidang usaha yang sama

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

- 2 PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel mampu bertahan dari kesulitan akibat covid-19 disaat pelaku usaha lain gulung tikar namun PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel mampu mendobrak hal tersebut.
- 3 PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel aktif dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan setia

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam Membangun Brand Awareness”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk mencegah terjadinya salah penafsiran dalam memahami judul yang terdapat di dalam skripsi ini, maka penulis perlu menyajikan beberapa pengertian istilah pokok yang terkait dengan variabel diatas. Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa istilah yang terkandung dalam judul:

1. Strategi

Istilah Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (stratos = militer, dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan, atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang, dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (Sri Bawono, Pinto Jaya, & Adil Fadillah, 2012).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang di jual, komunikasi pemasaran merepresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen (Avril Salwaa Adinta, Rafly Mayza Ruby, Sheren Marcelina, & Eko Purwanto, 2025).

3. PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel merupakan pelaku usaha yang berasal dari Provinsi Kepulauan Riau lebih tepatnya di kota Batam yang bergerak di sektor *tour* dan *travel* yang berfokus pada penjualan tiket pesawat.

4. Brand Awareness atau Kesadaran merek

**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.

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang muncul dibenak konsumen ketika sedang mengamati kategori produk atau jasa tertentu (Asas Putra & Novela Natalia Rumapea, 2022).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam Membangun Brand Awareness?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk dari strategi komunikasi pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam membangun brand awareness.

1.5 Kegunaan Penelitian**1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan ilmu komunikasi umumnya, dan publik relation khususnya dalam proses strategi komunikasi pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam membangun brand awareness.

2. Secara Praktis

- a. Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel di kota Batam dalam Membangun Brand Awareness.
- b. Sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam memutuskan kebijakan strategi komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.
- c. Untuk menambah wawasan bagi para pembaca dan penulis ikut memberikan sumbangan pikiran pada kajian yang diteliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, disini penulis menyusun penelitian ini secara terstruktur dan teratur sehingga memudahkan untuk memahaminya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I**: PENDAHULUAN**

Pada bab ini tentang latar belakang penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.



©
BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat tentang kajian terdahulu, landasan teori, serta kerangka pemikiran peneliti.

: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan desain dari penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan serta teknik analisis data.

: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini memaparkan gambaran umum tentang sejarah umu PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel, visi dan misi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel, struktur organisasi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel, layanan dan produk yang ditawarkan, wilayah operasional, logo PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel, stempel, dan jam operasional PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel.

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian terkait PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel.

: PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian dan saran penelitian.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA**2.1 Kajian Terdahulu**

Pada kajian terdahulu, peneliti menggunakan beberapa referensi yang memiliki kaitan dengan penelitian selanjutnya serta sebagai acuan dan menjadi bahan perbandingan penelitian yang sedang dilakukan penulis.

Yang pertama, peneliti Neng Surya Ningsih (2021) yang berjudul “KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @KITA_CENTER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian kita center menggunakan promosi pada produknya menggunakan empat komponen bauran promosi: Advertising (Periklanan) Kita Center menggunakan fitur Instagram mengupload brosur, dan video edukatif yang bertujuan untuk menyampaikan Informasi. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Kita Center membuat strategi memberikan Diskon dan Giveaway kepada Followers. Public Relations (Hubungan Masyarakat) disini Kita Center melakukan promosi dengan mengupload sebuah kegiatan berbagi, galang donasi, dan bentuk publikasi dari media. Direct Marketing (Penjualan Langsung) Kita Center melakukan pejualan langsung dengan memanfaatkan Fitur Direct Mesaages (DM) dengan memberikan penawaran khusus sehingga dapat lebih intens kepada calon konsumen (NENENG SURYA NINGSIH, 2021).

Perbedaan penelitian antar penulis yaitu terletak pada subyek yang diteliti. Dimana Neneng meneliti pada kita center, sedangkan pada penulis meneliti PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel. Selanjutnya perbedaan terletak pada obyek penelitian, Neneng meneliti tentang komunikasi pemasaran pada akun instragram kita center dalam mempromosikan produk sedangkan penulis meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness.

Yang kedua, peneliti Eno Nabila Pratitis Humaida (2021) adalah skripsi dengan judul “BRANDING PRODUK EMIKO COFFEEBAR SIDOARJO DI ERA PANDEMI COVID-19”. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang merupakan hasil dari wawancara dengan pemilik caffebar, manajer pemasaran, serta staff dari Emiko Coffebar. Lokasi pada penelitian ini terletak pada di Jalan Kombes Pol. Moh Duryat No 42, Dusun Sidomukti Desa Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur (Eno Nabila Pratitis Humaida, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perbedaan penelitian terletak pada objek yang di teliti, emiko meneliti produk emiko coffeebar sedangkan penulis meneliti PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel sebagai yang di teliti. Lokasi penelitian di Provinsi Jawa Timur sedangkan penulis meneliti di Provinsi Kepulauan Riau.

Yang ketiga yang ditulis oleh Wiwi Febriani (2022) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MENJADIKAN WISATA ATRAKSI PACU SAPI SEBAGAI WISATA UNGGULAN DI KOTA PAYAKUMBUH”. Pada penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Riset yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Penelitian ini terletak di provinsi sumatra barat lebih tepatnya di kota payakumbuh. Temuan pada penelitian ini yaitu strategi yang di pakai lebih banyak menggunakan media sosial sebagai alat promosi (WIWI FEBRIANI, 2022).

Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, penulis meneliti di kota Batam sedangkan wiwi meneliti di kota Payakumbuh. Selanjutnya subjek penelitian penulis meneliti strategi komunikasi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam mempertahankan brand awareness sedangkan wiwi meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam menjadikan wisata atraksi pacu sapi sebagai wisata unggulan di kota payakumbuh.

Yang keempat, yang ditulis oleh Dio Anjana Purnama (2022) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM PANAM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Penulis dio anjana putra menggunakan teori STP (segmentasi, targeting, positioning) terhadap strategi komunikasi pemasaran PT Bank Riau Kepri Syariah Panam. Penelitian ini terletak di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. (Dio Anjana Purnama, 2021)

Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan, selanjutnya terletak pada objek penelitian penulis, penulis meneliti meningkatkan brand awareness sedangkan dio tersebut meneliti tentang bagaimana mempertahankan loyalitas nasabah.

Yang kelima, ditulis oleh Neny Sri Wahyuni (2022) dengan judul “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI ROKAN HILIR”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dari

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.

Agus Hermawan, yang terdiri dari 4P: Product, Price, Place dan Promotion. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa: Pertama, Secara Produk, AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan memanfaatkan variasi macam produk untuk menarik pelanggan agar membeli produk HNI, lalu HNI-HPAI melakukan pengembangan dan inovasi pada produk-produk terbaru. Kedua, Secara Harga, produk AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir harganya telah ditetapkan oleh pihak pusat dengan harga yang sama mulai dari para agen/stockist hingga konsumen umum. Ketiga, Secara Tempat, yaitu menggunakan ruko sebagai tempat berdagang dan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai tempat pemasaran produk. Keempat, Secara Promosi, strategi promosinya dari word of mouth, menerapkan teknik PCA (Pakai, Cerita, Ajak), melakukan home sharing. Teknik promosi lain AC HNI-HPAI Untuk promosi, AC HNI-HPAI cabang Kubu Rokan Hilir menggunakan bauran promosi yang terdiri dari Promosi Penjualan, Humas, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Pemasaran Intenet, dan Iklan (NENY SRI WAHYUNI, 2022).

Perbedaan penelitian dengan penulis terletak pada tempat penelitian, Neny meneliti di kabupaten Rokan Hilir sedangkan penulis meneliti di kota Batam. Perbedaan selanjutnya terletak pada subjek penelitian, dan Neny menggunakan teori bauran pemasaran sedangkan penulis menggunakan Teori Kohler Dan Smith.

Yang keenam, di tulis oleh Siti Marisah (2019) dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE RESTORAN BEBEK GORENG HARISSA (STUDI PADA PT.KARIMAH SELERA NUSANTARA)”. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun brand image restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan berbagai macam media komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Diantaranya : iklan di media koran, majalah, banner, spanduk, juga media elektronik bekerja sama dengan beberapa program TV seperti wisata kuliner bebek program acara CNN Indonesia Trans TV. PT. Karimah Selera Nusantara juga mengikuti beragam event seperti Jazz Traffic juga mengadakan pemasaran langsung. Sales promotion juga sering dilakukan dengan bekerja sama dengan aplikasi pengantar makanan seperti Gojek, Grab, dan aplikasi transaksi online Ovo dan BRI. Tim humas PT. Karimah Selera Nusantara juga serta ikut berkontribusi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti

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.

mengundang beberapa rekan-rekannya untuk dijamu di restoran Bebek Goreng Harissa. (SITI MARISAH, 2019)

Perbedaan penelitian terletak pada subjek yang diteliti, penulis meneliti PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel sedangkan siti meneliti PT. Karimah Selera Nusantara perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

1) Definisi Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa indonesia atau yang disingkat menjadi KKBI adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (“Definisi strategi menurut KKBI,” 2024). Kata strategi berasal dari yunani, yakni *strategos* yang artinya adalah ilmu yang digunakan oleh para jeneral untuk memenangkan pertempuran dengan sumber daya yang terbatas (Retina Sri SedjatI, 2011).

Mernurut Karl Von Clausewitz adalah seorang pensiunan jeneral Rusia merumuskan strategi “sebagai seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson juga merumuskan strategi adalah “seni yang melibatkan kemampuan inteligensi untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Astri Rumondang Banjañahor dkk., 2021).

2) Tahapan Strategi

Dalam tahapan strategi ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan yakni, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Penjelasan secara lengkap sebagai berikut :

1. Perumusan Strategi, pada tahapan pertama ini perumusan strategi sangat dibutuhkan. Dengan melakukan perumusan strategi dapat menghindari resiko-resiko yang tidak di inginkan seperti melakukan kegiatan mengidentifikasi kesempatan dan hambatan eksternal, menentukan visi misi organisasi atau perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, menemukan kelebihan dan kekurangan internal dan terakhir menentukan strategi khusus. Perumusan strategi menghasilkan seperti keputusan inovasi bisnis apa yang diambil, keputusan bisnis apa yang ditinggalkan, mengalokasikan sumber daya yang tepat, memperluas operasi atau diversifikasi, keputusan untuk memasuki pasar mancanegara, bergabung atau membentuk usaha bersama, menghindari permusuhan dan pengambilalihan. Pencipta strategi harus

**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.

memutuskan strategi efektif dan efisien bagi perusahaan. Keputusan dalam perumusan strategi melibatkan organisasi, produk, pasar, sumber daya, dan teknologi. Strategi menentukan organisasi jangka panjang baik atau pun buruk. Keputusan strategis memiliki konsekuensi multifungsi yang besar dan efek yang dihasilkan bertahan lama pada organisasi.

2. Implementasi Strategi, setelah perumusan strategi selesai maka selanjutnya adalah implementasi strategi. Implementasi strategi sangat membutuhkan kerja sama antar internal perusahaan, serta komitmen dalam implementasi strategi. Jika setelah tidak dapat melakukan kerja sama dan tidak mampu berkomitmen maka strategi yang sudah dirumuskan akan mengalami kegagalan total.
3. Evaluasi Strategi, pada tahapan terakhir yakni evaluasi strategi. Pada tahapan ini agar keberhasilan strategi dapat dimaksimalkan, kegiatan yang dapat menentukan keberhasilan strategi dengan mengukur kinerja, mengulas faktor eksternal dan internal dari strategi yang dilaksanakan, dan menghilangkan faktor penyebab terjadinya ketidaksesuaian yang terdeteksi atau situasi yang tidak di inginkan lainnya. Dengan mengambil tindakan korektif ini maka strategi yang disusun pun akan mendapatkan keberhasilan yang tinggi.

2.2.2 Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang berasal dari kata *communis*, yang artinya menyebarluaskan atau memberitahukan. Di dalam bahasa inggris sendiri komunikasi dikenal dengan *communication* yang bermakna sebagai menyampaikan ide, gagasan, isi pikiran, pendapat, dari individu ke individu lainnya (Bonaraja Purba, Sherly Gaspersz, Muhammad Bisyri, & Angelia Putriana, 2020).

Berikut para ahli mendefenisikan komunikasi. Menurut weaver, komunikasi adalah suatu prosedur dimana pikiran komunikator mempengaruhi komunikasi. Menurut harrold lasswell komunikasi adalah “proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat”, atau “hasil apa”” (Edward Ariyanto, 2020).

2) Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut riswandi terdapat sembilan unsur komunikasi yakni:

**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.

- a. *Sender* atau disebut juga dengan komunikator yang menyampaikan pesan kepada orang lain atau sekelompok orang.
- b. *Message* atau yang disebut juga dengan pesan. Yakni berisi tentang informasi yang di mengerti komunikasi.
- c. *Media* atau saluran adalah *tools* atau alat sebagai penyampaian pesan seperti bahasa, atau alat komunikasi seperti WhatsApp, Instagram, Line, Telegram, dan lain-lainnya.
- d. *Receiver* atau komunikasi merupakan individu yang menerima pesan yang dikirim oleh komunikator.
- e. Efek merupakan sebuah pengaruh atau reaksi dari komunikasi untuk komunikator baik secara kognitif (menyangkut pengetahuan) afektif (menyangkut tentang perasaan/emosi) konatif (menyangkut tentang perilaku atau tindakan).
- f. *Feedback* atau umpan balik yang diterima komunikator oleh komunikasi.
- g. *Noise* merupakan gangguan yang terjadi secara tidak sengaja selama proses komunikasi sehingga menyebabkan komunikasi antara komunikasi dan komunikator berbeda (Edward Ariyanto, 2020).

3) Tujuan Komunikasi

Staton mengatakan ada lima tujuan umum komunikasi manusia kepada manusia lain , yaitu :

- 1 Mempengaruhi orang lain
- 2 Membangun dan mengelola relasi antar personal
- 3 Menemukan perbedaan dari jenis pengetahuan
- 4 Membantu orang lain
- 5 Bermain atau bercanda (alo liliweri, 2011).

2.2.3 Komunikasi Pemasaran**1) Definisi komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua suku kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian gagasan, ide, pikiran. Dan pemasaran kegiatan dimana suatu perusahaan atau organisasi mentransferkan nilai-nilai perusahaan dengan pelanggannya.



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 komunikasi pemasaran adalah “cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen untuk mengenal suatu produk atau brand yang dijualnya”.

Asosiasi pemasaran di amerika atau disebut juga dengan AMA (The American Association) yang anggota terdiri dari profesional pemasaran di amerika serikat dan kanada, yang mendefinisikan pemasaran sebagai proses dari perencanaan atas pelaksanaan konsepsi, promosi, harga, distribusi ide, barang serta jasa yang diciptakan pertukaran yang memuaskan baik indivisu maupun organisasi (Morissan, 2012).

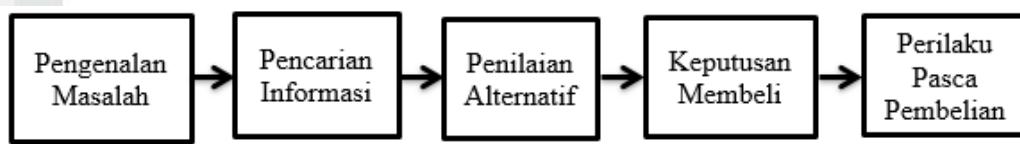
2) Proses komunikasi pemasaran

William J. Stanton membagi peranan pembeli manjadi 5 (lima) bagian yakni:

- 1 *Initiator* atau pengambil inisiatif merupakan orang yang pertama kali dalam mengusulkan gagasan pembelian.
- 2 *Influencer* atau orang yang memberikan pengaruh merupakan orang yang membagikan informasi dan memberi pengaruh atas kebutuhan dan keinginan.
- 3 *Buyer* atau pembeli merupakan orang yang akan melakukan pembelian atas jasa atau produk yang ditawarkan.
- 4 *User* atau pemakai merupakan orang yang memakai produk atau jasa yang dikonsumsi, konsumen aktual.
- 5 *Evaluator* atau penilai merupakan orang yang memberikan umpan balik tentang produk atau jasa yang dipilih dalam memberikan kepuasan/kekecewaan kepada pembeli.

Oleh karena itu dalam istilah *Customer* dan *Consumer* dibedakan. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu orang yang membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu orang yang mengkonsumsi atau memakai produk tersebut.

Keputusan dalam membeli bisa menjadi timbul karena adanya dorongan emosi implusif. Dalam membeli sesuatu pihak konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini jarang terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.



Gambar 2.1: Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, ada 5 tahapan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler yakni pengenalan masalah, menggali informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan atas pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*Need Recognition*)

Para pemasar perlu mencari dan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen mengalami masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Selanjutnya adalah tahapan pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut jika dorongan konsumen kuat. Pencarian akan informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi seperti teman, tetangga, keluarga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersil seperti iklan, tenaga penjualan, kemasan, pameran, dan promosi.
- 3) Sumber umum seperti media masa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman seperti pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan dimana konsumen mengevaluasi pilihan produk dan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha

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.

©

ta 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.

memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Pada tahapan keputusan pembelian konsumen akan membentuk keputusan pembelian mereka seperti merek atau *brand* yang disukai dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek atau *brand* produk, kualitas produk, kepuasan membeli dari siapa, waktu, dan metode pembayaran yang digunakan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setiap pembelian barang atau jasa konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian atau kepuasan karena memperhatikan hal tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Sehingga para pemasar harus memantau kepuasan konsumen atas pasca pembelian, tindakan konsumen atas pasca pembelian, dan pemakaian konsumen atas produk pasca pembelian (Anang Firmansyah, 2020).

3) Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran ada tiga macam tahapan perubahan yang ditujukan oleh konsumen, yaitu :

1. Tahapan perubahan pengertahanan (*Knowledge Change*)

Pada tahapan ini konsumen menyadari adanya sebuah produk, mengapa produk itu diciptakan, oleh siapa produk itu ditujukan, dan mengetahui informasi terkait produk.

2. Tahapan perubahan sikap (*Consumen Behavior*)

Pada tahapan ini *consumen* mengalami perubahan sikap atas suatu produk. Dalam perubahan sikap dalam perilaku konsumen ditentukan oleh tiga unsur yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan sikap yang mengarah positif seperti mencoba produk sebuah brand, semakin konsumen menyukai brand tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membelinya.



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. Tahapan perubahan perilaku (*Behavior Change*)

Pada tahapan ini *consumen* menunjukkan perubahan perilaku untuk terus terbiasa dengan produk ini, menggunakan produk ini terus menerus. dan menjadi produk yang terbaik dari pada produk lainnya (Nufian S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi, 2018).

Menurut shimp tujuan dari komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Membangkitkan keinginan atas suatu produk/jasa
2. Membangun brand awareness
3. Mempengaruhi niat dan mendorong sikap positif terhadap suatu produk/jasa
4. Memfasilitasi pembelian produk (Septrina & Dianita, 2022).

2.2.4 Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah *tools* fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan perusahaan dalam bersaing melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani kebutuhan pasar.

Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh kohler dan smith :

1. *Advertising* atau periklanan, strategi yang dibayarkan oleh perusahaan dalam guna mempromosikan produk dengan menggunakan media koran, majalah, televisi, internet dan media lainnya. Stategi jenis ini menjangkau khalayak massa sekaligus dalam waktu singkat, pesannya dapat diulang, dapat disesuaikan dengan kebutuhan melalui penggunaan audiovisual dan visual.
2. *Sales promotion*, atau disebut juga dengan promosi penjualan. *sales promotion* digunakan untuk memicu pembelian produk atau jasa oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu. Contohnya pada potongan harga (seperti diskon 30%, *sale* 70% hingga tanggal 12 september 2022 dan sebagainya), sample ekstra (membeli deterjen mendapatkan piring cantik), produk ektrak (isi kotak teh 20% lebih banyak).
3. *Public relation* bertugas membangun, mempromosikan, dan melindungi citra perusahaan kepada stakeholdernya serta menangani atau perusahaan dari rumor yang merugikan.

**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.

Bentuk komunikasi pemasaran ini memiliki kelebihan dari komunikasi pemasaran yang lain seperti kredibilitas informasi yang tinggi dan dapat terjamin kebenarannya. Sehingga memungkinkan perusahaan mendramatisasi produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Personal selling*, atau disebut juga dengan penjualan personal. Personal selling adalah salah satu cara strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab, dan seolah-olah dapat membuat konsumen mendengar dan memperhatikan. Penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dengan hal ini penjual akan menjelaskan secara rinci soal produk yang ditawarkan, dapat menyelesaikan masalah konsumen pada saat itu juga, dan perusahaan mendapat umpan balik secara langsung dari konsumen.
5. *Direct marketing* atau dalam bahasa indonesia Pemasaran langsung yang artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.
6. *Sponsorship*, merupakan dukungan keuangan kepada organisasi, orang, dan aktivis. dan komunitas aktivitas yang dipertukarkan melalui publisitas merek. Kegiatan sponsorship umumnya terdiri dari kegiatan olahraga, seni, pendidikan, dan percakapan.
7. *Corporite identity* merupakan keseluruhan arti *Corporite Visual*, *Corporate Communication*, dan *Corporate Behaviour* yang digunakan perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada sasarannya sebagai rencana identitas perusahaan. *corporite identity* yang memisahkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra yang bisa menjadi sebagai daya pikat untuk perusahaan. *Corporite identity* menggambarkan kepribadian perusahaan dari sinilah branding perusahaan tercipta.
8. *Packaging* atau kemasan pada produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan dalam membeli produk. Produk dengan kemasan menggemaskan dan kekinian atau kemasan ringkih dan desain yang buruk sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kemasan mengidentifikasi merek serta produk, pengenalan pada produk meningkatkan penjualan produk, dan produk premium.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

9. *Point of sale and merchandising*, Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta membuat poster, stiker, dan spanduk bertujuan untuk dapat memperkenalkan produk atau perusahaan dengan lebih mudah selain itu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
10. *Word of mouth*, pada strategi ini konsumen saling berkomunikasi dengan konsumen lain untuk membeli suatu produk/jasa. Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk yang ditawarkan oleh orang yang terpercaya atau terpandang dan menganggap rekomendasi dari orang yang terpercaya tersebut dapat diandalkan. Misalnya, produk makanan atau minuman, layanan perjalanan, tempat rekreasi, film, dan lain-lain (Awalia, Lubis, & Santoso, 2023).

1) Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif

Adapun pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju. Khalayak yang dimaksud adalah calon pembeli produk pelaku usaha, masyarakat umum, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi.
2. Menentukan tujuan komunikasi. Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya sudah teridentifikasi, komunikator pemasaran memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak merupakan pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
3. Merancang pesan. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator melakukan tahapan selanjutnya yaitu mengembangkan pesan yang efektif serta dapat mampu mencapai respon yang diinginkan. Idealnya, pesan itu harus mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).
4. Memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yang pertama saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan yang kedua saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi.



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. Menentukan anggaran promosi. Pelaku usaha memiliki pengeluaran untuk promosi yang sangat bervariasi mulai dari anggaran terkecil hingga terbesar semua bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam membayar anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*). Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pengalaman dengan tujuan mengefektifkan komunikasi pemasaran.
7. Mengukur hasil promosi. Mengukur efektifitas hasil promosi melibatkan konsumen apakah mereka mengenali atau mengingat merek, apa yang mereka lihat, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, serta sikap mereka sebelum dan saat ini terhadap produk dan merek tersebut.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran. Banyak pelaku usaha hanya mengandalkan dua atau tiga alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Hal tersebut terus berlangsung, maka dari itu perlunya mengevaluasi dan memodifikasi karena berkembangnya berbagai jenis media baru serta semakin canggihnya konsumen, begitu pula dengan alat komunikasi (Astri Rumondang Banjafnahor dkk., 2021).

2.2.5 Brand Awareness

1) Definisi Brand Awareness

Brand atau merek merupakan istilah, nama, atau simbol dari sebuah produk. *Brand* dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok pelaku usaha untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut soehadi mengatakan *brand* merupakan "dikomunikasikan melalui simbol atau nama yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa di benak konsumen". *Brand* yang kuat dapat dipastikan menciptakan kepercayaan dan image serta kualitas yang lebih baik dibanding brand yang tidak terkenal. Berikut adalah lima dimensi yang dimiliki oleh brand yang kuat:

1. Sebuah *Brand* harus mampu mencerminkan atribut-atribut tertentu kedalam benak konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. *Brand* harus bisa mengedepankan satu atau lebih keunggulan produk/jasanya.
3. Pelaku konsumen harus mampu memvisualisasikan karakteristik *Brand* tersebut..
4. *Brand* harus bisa mencerminkan suatu yang berkenaan dengan *value* perusahaan.
5. Mampu memberikan gambaran tentang penggunaan *brand* tersebut.
6. Mudah memenuhi kebutuhan atau keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan (Irene Silviani & Prabudi Darus, 2021).

Memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen pada umumnya dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) karena tingkat kesadaran merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Brand awareness* merupakan sikap positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Mencapai kesadaran suatu merek adalah tantangan awal bagi merek-merek baru yang berkembang, sementara itu untuk mempertahankan kesadaran merek tingkat tinggi adalah tugas yang berkelanjutan bagi semua merek yang sudah mapan.

Davis menyatakan “nama merek menjadi unsur paling penting dalam membangun suatu *brand awareness*, *brand awareness* dapat membuat konsumen berpikir untuk menggunakan atau membelinya”. Andrologi juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah “sebuah merek yang menjadi dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan pada konsumen”.

Salah satu contoh produk yang memiliki *brand awareness* yang kuat di Indonesia adalah Aqua. Aqua menjadi merek produk air mineral yang telah menjadi sinonim atau persamaan dalam menyebut produk air mineral dalam kemasan serupa meskipun dengan merek yang berbeda seperti Club, Aquaviva, Ades, Prinstine, Cleo, Lee Minerale, dan lain sebagainya.

Brand awareness dikemukakan oleh Kotler, yaitu “kemampuan sebagai konsumen atau pembeli untuk mengenali, mengetahui, dan mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah komponen jenis produk yang lebih spesifik, kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan bagi calon pembeli untuk mengingat dan mengenali merek dari kategori tertentu”.

2) Tingkatan Brand Awareness

**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 aarksen kesadaran pada merek memiliki beberapa tingkatan, semakin merek tersebut mudah dikenali semakin tinggi posisi merek tersebut. Berikut piramida kesadaran merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi sebagai berikut:

- 1 *Unware Of Brand* (Tidak Mengenali Merek)

Pada tingkat ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek. Dimana seorang konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

- 2 *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Dimana tingkatan ini merupakan tingkatan kedua dari bawah dalam piramida kesadaran merek. Dimana pengenalan merek memerlukan bantuan untuk mengingat kembali merek tersebut.

- 3 *Brand Recall* (Mengingat Kembali Terhadap Merek)

Pengingatan kembali merek tersebut tanpa memerlukan bantuan (*unaided recall*).

- 4 *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkat teratas pada piramida kesadaran merek. Pada tingkatan ini konsumen akan menyebutkan merek tersebut pertama kali bahkan yang berada di benak konsumen pertama kali.



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

3) Indikator Brand Awareness

Terdapat beberapa indikator pada kesadaran merek, untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyadari terhadap suatu merek *brand* :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1 Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali merek produk atau brand ketika konsumen mendengar tentang merek tersebut, apa saja yang di ingat oleh konsumen.

2 Recognition

Seberapa jauh konsumen dapat mengkategorikan dan mengenali dari jasa atau produk dari merek tersebut.

3 Purchase

Seberapa jauh konsumen akan memilih merek tersebut sebagai alternative pilihan ketika memilih produk atau layanan jasa.

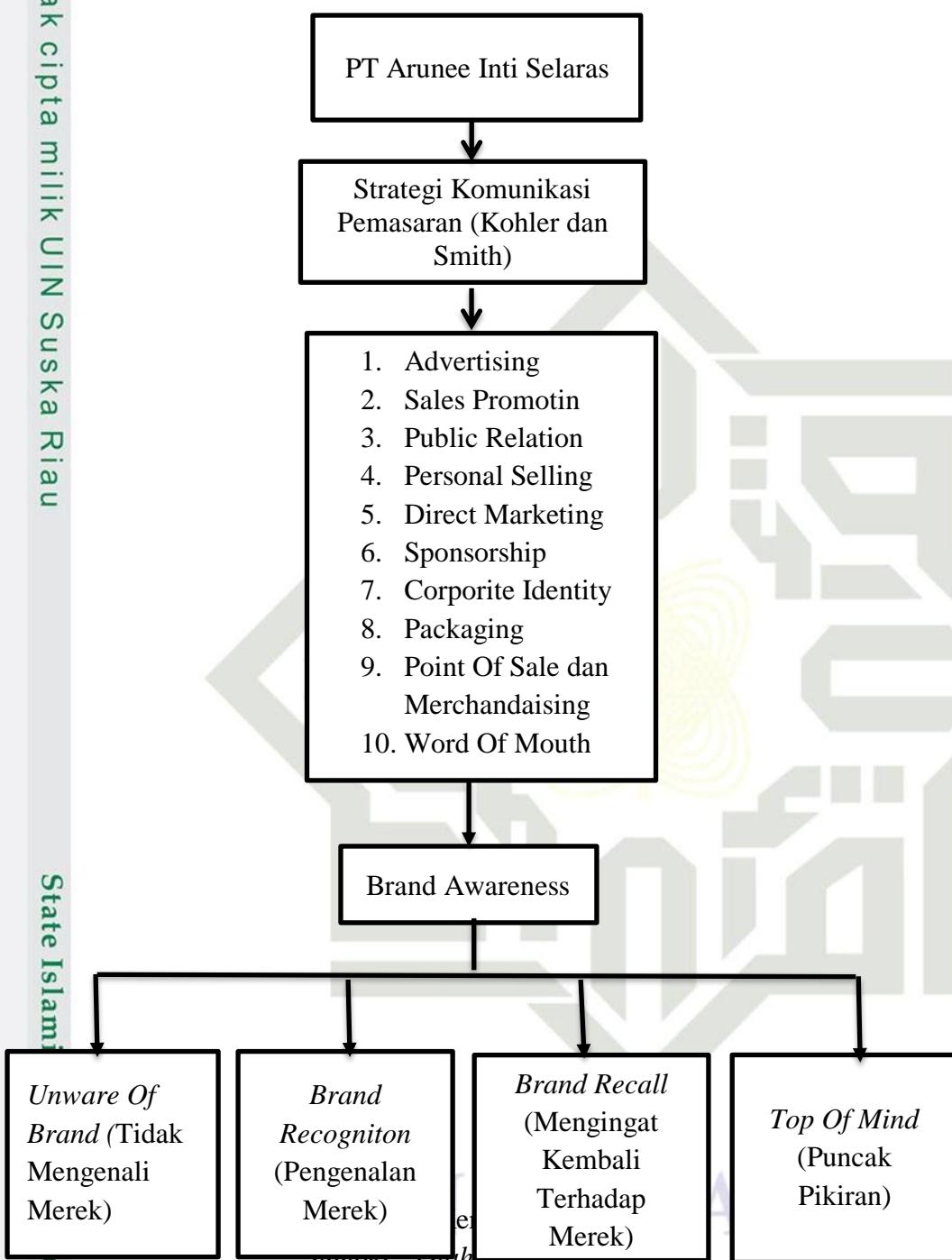
4 Consumption

Seberapa jauh konsumen ketika masih mengingat merek brand ketika sedang menggunakan produk atau layanan milik pesaing.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menentukan variable yang dijadikan tolak ukuran penelitian dilapangan, maka dari itu bentuk dari kerangka pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam Membangun Brand Awareness, sebagai berikut:

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 Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berguna untuk meningkatkan pemahaman kita pada suatu topik (Imam Gunawan, 2013). Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu data yang diperoleh apa adanya tidak menggunakan prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya tetapi, memahami dan menafsirkan makna peristiwa interaksi satu perilaku manusia. Sebagai penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa secara mendalam. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menganalisis fenomena situasi yang di dapat dari hasil wawancara dengan judul yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam Membangun Brand Awareness”

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian, penelitian dilakukan di PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel yang terletak di Provinsi Kepulauan Riau, Kota Batam, Kecamatan Sekupang, Jalan Raya SMU 4 Tiban Lama NO 33.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2025 sampai pengumpulan data dapat dilakukan serta data sampai pada titik jenuh untuk mencapai kevalidannya.

3.3 Sumber Data Penelitian

Data yang penulis kumpulkan terdiri dari dua macam :

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diberikan secara langsung oleh informasi melalui wawancara, seperti pemilik toko PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel memberikan informasi langsung kepada peneliti, data primer merupakan data yang mentah yang harus diolah dengan sesuai kebutuhan penelitian.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung. Data ini berasal dari data primer yang sudah diolah menjadi berbagai bentuk seperti grafik, tabel, diagram, dan lain-lainnya. Data sekunder mendukung data primer yang sudah peneliti dapatkan. Sumber data

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.

sekunder di peroleh dari hasil dokumentasi, berupa foto, video atau yang lainnya

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek penelitian yang memahami dan memberikan informasi terkait tentang situasi dan kondisi latar penelitian (NUNING INDAH PRATIWI, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan dalam melakukan wawancara. 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 dua serta mendalam mengenai topik penelitian. Adapun kriteria Informan penelitian ini Karyawan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dan Pelanggan yang sudah pernah membeli tiket di PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel :

No	Nama	Jabatan
1	Wirmal	Komisaris
2	Nur Aini	Direktur
3	Monserwan	Pegawai
4	Arif Hidayat	Keuangan
5	Misra Aini	Sub Agen
6	Aqmarina Rasika	Pelanggan

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh dan mendapatkan data, maka dengan hasil pengumpulan data merupakan suatu hal yang krusial bagi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan tiga metode yakni :

A. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi atau data sebanyak dan sejelas mungkin kepada informan penelitian. Wawancara merupakan proses tanya jawab yang diarahkan pada topik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tertentu yang sudah dipersiapkan, menjawab secara lisan dengan fisik yang saling berhadapan.

Metode dengan menggunakan wawancara ini, penulis mewawancarai secara langsung informan penelitian yang sekiranya dapat mendukung informasi dan data tentang masalah yang akan diteliti secara akurat. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dimana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan sebagai panduan dalam melakukan wawancara kepada pihak informan penelitian, tetapi peneliti tetap terbuka terhadap pertanyaan yang muncul sebagai tambahan apabila terdapat jawaban yang dapat dipertanyaikan berdasarkan jawaban dari informan penelitian.

B. Observasi

Istilah dari observasi berasal dari bahasa latin, yang berarti melihat dan memperhatikan. Observasi kegiatan yang memperhatikan secara akurat, merekam fenomena yang muncul dan mempertimbangkan dalam antara aspek dalam fenomena tersebut.

Observasi yang akan dilaksanakan penulis dengan cara terjun langsung ke lapangan selama beberapa waktu hingga dianggap cukup untuk melihat secara langsung bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran oleh PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam Membangun Brand Awareness dalam kegiatan operasional sehari-harinya. Sehingga peneliti bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Selain itu juga peneliti mengamati atau mengobservasi konten dan postingan di WhatsApp bisnis milik PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel.

C. Dokumentasi

Kata dari dokumen berasal dari bahasa latin yaitu *docere*, berarti mengajar. Dokumentasi biasanya berbentuk surat, catatan harian, laporan, artefak, foto, klip, data yang tersimpan di website/server, flasdisk, dokumen pemerintahan/swasta dan sebagainya.

Pengertian dokumen menurut gottschalk dengan membagi dua pengertian, yang pertama “sumber tertulis seperti artefak, peninggalan lukisan, dan petilasan-petilasan arkeologis. Pengertian kedua, seperti surat-surat resmi dan surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang konsensi dan lain-lainnya. Selanjutnya gottschalk menyatakan dokumentasi dalam pengertian luas setiap proses pembuktian yang berbagai sumber baik itu tulisan, lisan, gambar, atau arkeologis. Selanjutnya sugiyono menjelaskan bahwa dokumentasi catatan peristiwa yang sudah berlalu dengan berbagai bentuk” (Imam Gunawan, 2013).

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.

Adapun dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tertulis seperti banner, spanduk, amplop, sejarah berdirinya PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel, dan pengkajian terhadap dokumen-dokumen tertulis lainnya, Serta data gambar yang ada di postingan Instagram, Facebook, WhatsApp pegawai PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel, yang menjadi pendukung informasi penelitian penulis.

3.6 Validitas Data

Validitas data merupakan pembuktian bahwa data yang digunakan oleh peneliti sesuai dengan fakta dilapangan serta penjelasan yang benar adanya atau sesuai dengan realitas. Validitas yang penulis gunakan dalam penelitian menggunakan triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang tersedia. Triangulasi selain berguna sebagai mengumpulkan data juga sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas atau keabsahan data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Zuchri Abdussamad, 2021).

Prinsip triangulasi data adalah prinsip yang menguji keabsahan data dengan klarifikasi data menggunakan pengambilan data yang berbeda hingga data yang diambil telah jenuh, maka data yang diambil absah dan valid. Triangulasi dibagi menjadi beberapa yaitu :

1. Triangulasi data menggunakan sumber data yang berbeda dalam mengali kebenaran informasi. sumber data yang diperoleh seperti arsip, dokumentasi, catatan resmi, gambar atau foto, hasil wawancara, observasi.
2. Triangulasi metode, pada triangulasi ini. Peneliti menggabungkan beberapa metode penelitian dalam memperoleh kebenaran informasi. Seperti menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau juga peneliti dapat juga menggunakan wawancara dan observasi untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, dapat menggunakan informan yang berbeda dalam penelitian untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.
3. Triangulasi teoritis menggunakan dua teori atau lebih sebagai rancangan penelitian, pengumpulan data dan analisis data secara lengkap agar dapat hasil yang lebih komprehensif.
4. Triangulasi peneliti adalah menggunakan dua peneliti atau lebih dalam mengadakan observasi atau wawancara sehingga data yang diperoleh lebih absah.

**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 penulisan ini penulis menggunakan triangulasi data. Dimana triangulasi ini membuat perbandingan atau pengecekan ulang atas informasi dari data berbeda (Muhammad Alif K. Sahide, 2019).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses yang mengatur urutan data serta mengorganisir data. Data yang dikumpulkan dapat berupa dokumen pribadi, foto, catatan dilapangan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analysis Interactive Model dari Miles dan Huberman, yang terbagi atas tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum semua data yang didapatkan, memilah data yang penting dan membuang yang dianggap tidak perlu, dengan hal ini mempermudah penelitian dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data atau *data display* dalam tahapan ini peneliti menguraikan atau deskripsi, bagan, dan hubungan antar kategori.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahapan akhir dari teknik analisis data. Pada bagian ini peneliti mengemukakan kesimpulan dari data-data yang sudah di peroleh dengan berbagai sumber data yang ada. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan subyek dengan realitas, mencari makna data yang sudah dikumpulkan, mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan (Fadli, 2021).

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Umum PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel didirikan pada tahun 16 Maret 2012 oleh sepasang suami istri yang bernama Arif Hidayat dan Nur aini yang memiliki visi dan misi yang sama untuk menjalankan bisnis pada bidang usaha transportasi *tour* dan *travel*. Setelah melakukan riset pasar secara mendalam dan pertimbangkan yang panjang, sepasang suami istri tersebut sepakat untuk menjadikan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel sebagai fokus usaha mereka. Keputusan ini diambil karena mereka menyadari tingginya akan kebutuhan transportasi udara, laut, dan darat selain karena Batam adalah tempat untuk para pendatang dari luar pulau Indonesia. Batam juga merupakan wilayah yang strategis yang bersebrangan wilayah Negara Singapura.

Dalam proses pemilihan nama merek PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel memilih cerita tersendiri dalam menggunakan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel sebagai merek mereka. PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel yang merupakan gabungan dari nama Arif dan Runi (nama panggilan) inti yang artinya satu dan sejalan dengan harapan menjadi kesatuan dan selaras.

Lokasi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel berada di JL. Raya SMU 4 NO 33 Tiban Lama, Kecamatan Sekupang, Kota Batam yang menjadi langkah awal perjalanan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel.

4.2 Visi dan Misi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel memiliki visi menjadi biro perjalanan terbaik dan terpercaya bagi konsumen serta memberikan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan bagi para konsumen, menjadi agen travel pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhan perjalanan, dan serta menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Misi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel Memberikan pelayanan yang prima, profesional, dan inovatif, memudahkan perencanaan perjalanan bagi pelanggan dengan memberikan berbagai pilihan paket wisata yang terjangkau dan menarik serta berkualitas, memberikan layanan pemesanan tiket, akomodasi serta dokumen perjalanan yang mudah dan cepat, dan menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan ramah serta menjalin hubungan baik dengan sub-agen, mitra bisnis, dan lainnya.

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

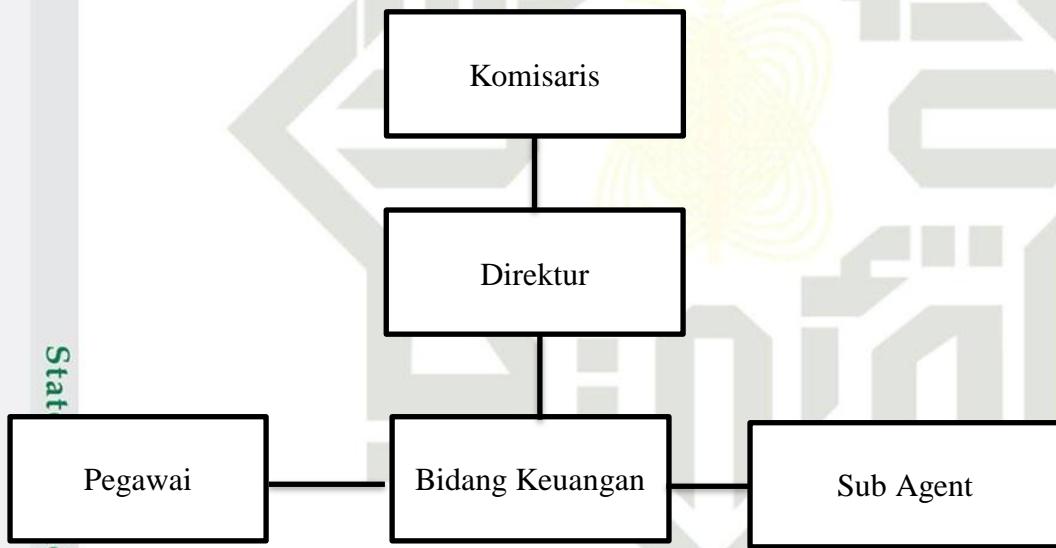
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel terdiri dari beberapa divisi yang memiliki peran masing-masing dalam menjalankan operasional perusahaan, yaitu:

- 1) Komisaris: Bertanggung jawab dan mengawasi dalam menjalankan perusahaan
- 2) Direktur: Menjalankan strategi pemasaran serta memilih, menetapkan, dan mengawasi tugas pegawai
- 3) Pegawai: Melakukan pelayanan kepada konsumen seperti pembayaran tiket, memproses keluhan konsumen, *chek-in* tiket konsumen, penambahan bagasi dan lain-lainnya
- 4) Bidang Keuangan: Mengelola semua aspek keuangan yang berada di PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel
- 5) Sub Agent: Bertanggung jawab pada penjualan tiket, dan melayani keluhan konsumen, kebutuhan konsumen, dan keinginan konsumen



Gambar 4.1 Stuktur Organisasi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Sumber: Olahan Peneliti 2025

4.4 Layanan dan Produk yang Ditawarkan

PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel menawarkan berbagai layanan yakni sebagai berikut:

1. Melayani jasa *tour guide* keliling asia tenggara
2. Melayani penjualan tiket kapal
3. Melayani penjualan tiket ferry
4. Melayani penyewaan mobil

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.

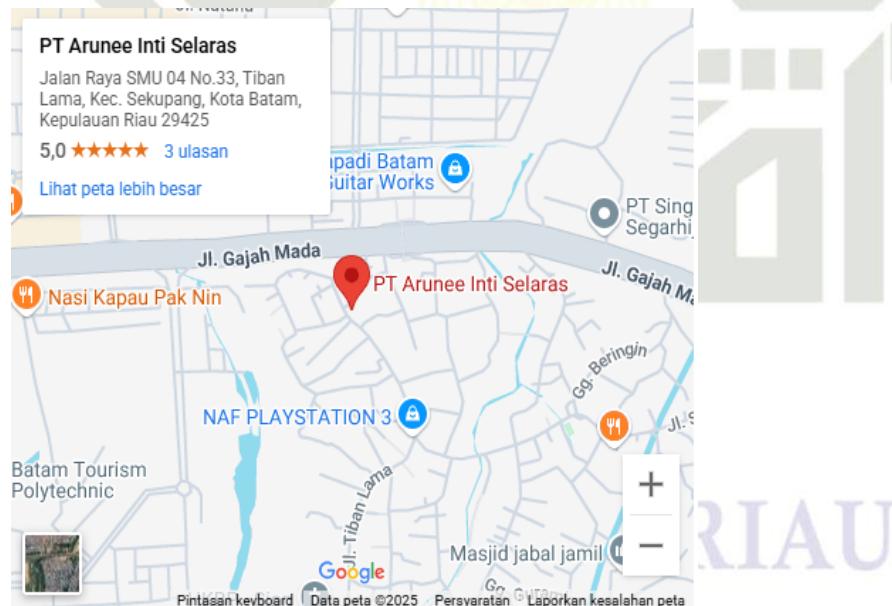
5. Melayani penjualan tiket pesawat berupa pembokingan tiket, *check in* tiket, *cancel* tiket dan *refund* tiket, mengatur ulang jadwal penerbangan penambahan dan pembayaran bagasi
6. Melayani pembayaran air, listrik, asuransi, dan BPJS

Maskapai yang bekerjasama dengan PT. Arunee Inti Selaras

1. Lion air
2. Batik air
3. Wings air
4. Super jet air
5. Citilink
6. Garuda air
7. Trigana Air
8. Air asia

4.5 Wilayah Operasional

Wilayah operational dari PT. Arunee Inti Selaras terletak di JL. SMU 04 NO.33, Tiban Lama, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulaun Riau 29425.



Gambar 4.2 Wilayah Operational PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Sumber: Google Maps 2025

4.6 Logo PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Logo Pertama

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Gambar 4.3 logo pertama PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Sumber: Pegawai Monserwan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

2. Logo Kedua

Gambar 4.4 Logo Kedua PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Sumber: Screenshot Foto akun WhatsApp Bisnis PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Pada tahun 2025 bulan juni PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel melakukan perubahan logo dengan konsisten menggunakan pesawat sebagai logo utama, dengan desain yang minimalis, dan warna biru yang melambangkan ketenangan, kepercayaan, keamanan, dan menjadi ciri khas PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel yang membedakan dari merek biro usaha wisata perjalanan lainnya.



4.7 Stempel



Gambar 4.5 Stempel PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Sumber: Dokumen PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

4.8 Jam Operasional

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan informan dari PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel di ketahui bahwa PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel memiliki jam operasional setiap hari, dapat dilihat pada uraian berikut:

No	Hari	Jam
1	Senin	08.00-22.00
2	Selasa	08.00-22.00
3	Rabu	08.00-22.00
4	Kamis	08.00-22.00
5	Jumat	08.00-21.00
6	Sabtu	08.00-22.00
7	Minggu	08.00-22.00

Tabel 4.1 Jam Operational PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Sumber : Olahan Penulis tahun 2025 dari hasil wawancara

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI
PENUTUP**6.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam Membangun Brand Awareness” PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel menggunakan sembilan dari sepuluh strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori dari Kohler dan Smith yakni *advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing, sponsorship, corporate identity, packaging, point of sale & merchandising*, dan *word of mouth*. Adapun satu dari sepuluh strategi komunikasi pemasaran yang tidak digunakan adalah *sponsorship*.

Secara keseluruhan, PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel berhasil membangun *brand awareness* kepada pelanggan, hal ini terlihat dari bagaimana konsumen dapat mengingat kembali merek, mengenali merek, menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian tiket travel dari PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan peneliti untuk dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel :

1. PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif seperti melakukan kegiatan iklan berbayar (Instagram Ads atau Facebook Ads), mengadakan kolaborasi dengan *influencer* lokal, berkolaborasi dan menjalin hubungan baik dengan komunitas setempat, mengadakan *event* seperti *workshop, bazaar, pameran, dan diskusi* untuk memperkuat keterlibatan konsumen serta menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen guna memiliki rasa kepemilikan terhadap merek,

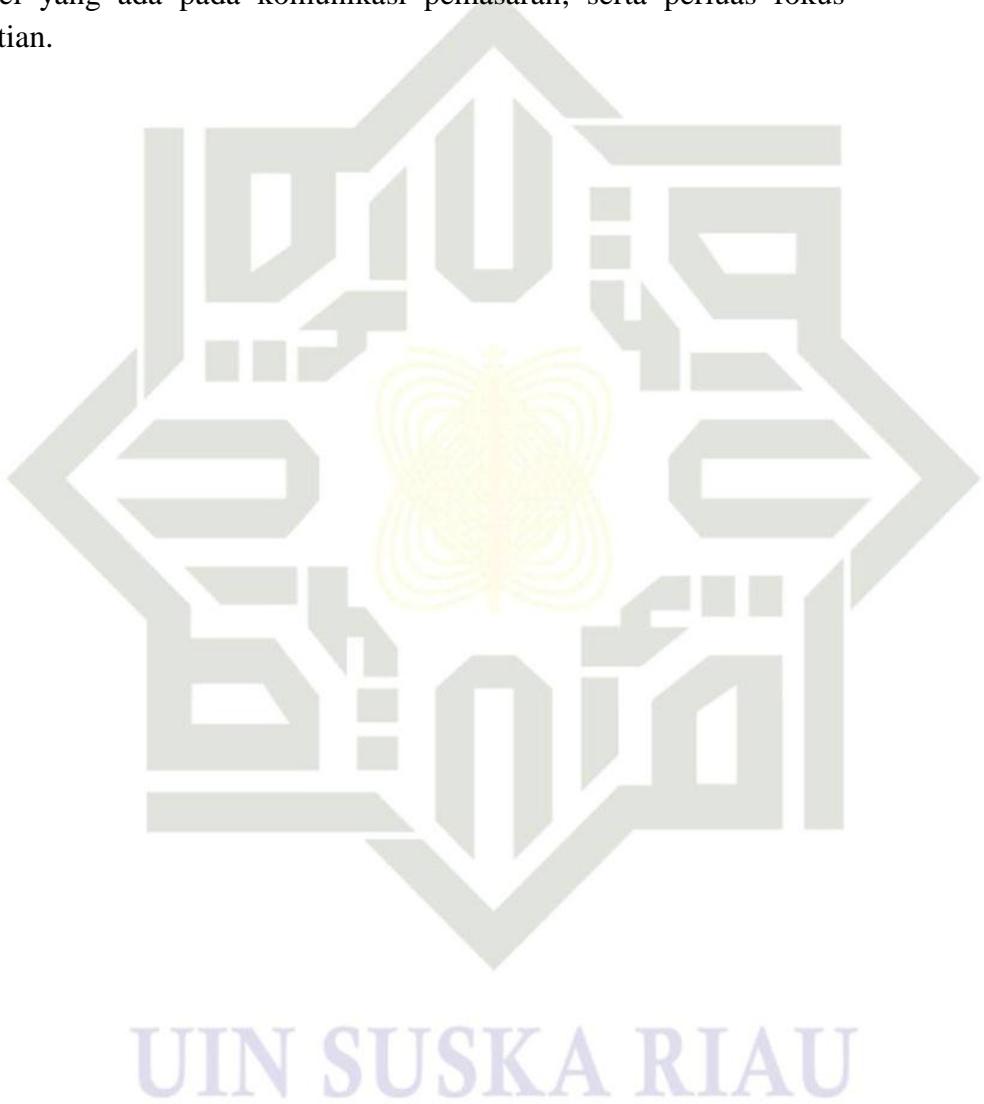
PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel juga dapat mempertimbangkan penerapan *sponsorship* dalam meningkatkan *brand awareness* seperti memberi sponsor dengan mengatasnamakan perusahaan sehingga mampu meningkatkan jangkauan *brand awareness* menjadi lebih luas.

2. Akademik

**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.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. Tentunya penelitian ini masih terdapat banyak kesalahan, oleh karena itu peneliti mengimbau kepada akademisi lain yang berminat untuk mengkaji penelitian dengan variabel yang sama agar meneliti secara mendalam dan komprehensif tentang komunikasi pemasaran dengan menggabungkan beberapa variabel yang ada pada komunikasi pemasaran, serta perluas fokus penelitian.





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

- alofiliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Anang Firmansyah. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Asas Putra & Novela Natalia Rumapea. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University*. Vol.9, No.2.
- Astri Rumondang Banjañahor, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahrir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, & Dyah Gandasari. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Avril Salwaa Adinta, Rafly Mayza Ruby, Sheren Marcelina, & Eko Purwanto. (2025). *Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi*. Volume 2, Number 4,. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4515>
- Awalia, I., Lubis, F. O., & Santoso, M. P. T. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lazatto Unsika Dalam Mempromosikan Produk Kepada Konsumen*. 3.
- Bonaraja Purba, Sherly Gaspersz, Muhammad Bisyri, & Angelia Putriana. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Definisi strategi menurut KKBI. (2024, Juli 2). Diambil dari <https://kbbi.web.id/strategi>
- Dic Anjana Purnama. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM PANAM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Edward Ariyanto. (2020). *Pengantar ilmu komunikasi: Sejarah, hakikat, dan proses*. Yogyakarta: Diva Press.
- Eno Nabila Pratitis Humaida. (2021). *BRANDING PRODUK EMIKO COFFEEBAR SIDOARJO DI ERA PANDEMI COVID-19*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Fadi, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1).

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

- Imam Gunawan. (2013). *Metode penelitian kualitatif Teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irene Silviani & Prabudi Darus. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. Surabaya: scopindo media pustaka.
- Kontributor. (2019, Januari 18). *Ribuan Travel Agent Gulung Tikar, ini Penyebabnya*.
- Morissan. (2012). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Alif K. Sahide. (2019). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL KEAHLIAN MINIMUM UNTUK TEKNIK PENULISAN ILMIAH*. MAKASSAR: Fakultas kehutanan unversitas hasanuddin.
- NENENG SURYA NINGSIH. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @KITA_CENTER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- NENY SRI WAHYUNI. (2022). *IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI ROKAN HILIR (Studi Kasus Pada Agency Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Cabang Kubu-Rokan Hilir)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nufian S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- NUNING INDAH PRATIWI. (2017). *PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI*. Volume 1, Nomor 2,.
- Retna Sri Sedjati. (2011). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: deepublish.
- Septrina, F., & Dianita, I. A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHIFT MERCHANDISE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 289–298. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.7391>
- SITI MARISAH. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE RESTORAN BEBEK GORENG HARISSA (Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- SRI BAWONO, PINTO JAYA, & ADIL FADILLAH. (2012). ANALISIS STRATEGI USAHA RITEL UKM DALAM MENINGKATKAN

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.

KEUNGGULAN BERSAING STUDI KASUS PADA UKM TOKO MOJANG FASHION.

- Sugeng Adji Soenarso. (2019, Januari 31). *Astindo: 100 perusahaan travel agen tutup karena kalah saing dengan online.*
- Suryanto. (2017). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- WIWI FEBRIANI. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MENJADIKAN WISATA ATRAKSI PACU SAPI SEBAGAI WISATA UNGGULAN DI KOTA PAYAKUMBUH*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Zuchri Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN 1**PEDOMAN WAWANCARA DALAM PENELITIAN**

- Bagaimana strategi periklanan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam meningkatkan *brand awareness*nya?
- Apa jenis promosi penjualan yang paling sering dilakukan oleh PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel?
- Apakah PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel melakukan kegiatan strategi Publik Relation dalam membangun *brand awareness*? Jika iya, kegiatan apa yang dilakukan?
- Apakah PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel memiliki strategi komunikasi tertentu untuk menangani krisis yang dapat memengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan?
- Bagaimana strategi PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dalam penjualan tatap muka kepada pelanggan?
- Media apa yang dipakai dalam strategi pemasaran langsung (direct marketing) PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel?
- Apakah ada teknologi yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran langsung? Jika ya, apa saja?
- Mengapa memilih WhatsApp *Business* menjadi alat komunikasi dalam pemasaran langsung?
- Bagaimana perusahaan menangani umpan balik atau keluhan pelanggan dalam pemasaran langsung?
- Apakah PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel mengadakan Sponsorship guna sebagai mempertahankan *brand awareness*nya?
- Bagaimana cara PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel menyampaikan identitas perusahaan atau menampilkan identitasnya perusahaannya kepada konsumen?
- Apakah PT. Arunee Inti Selaras mempunyai pengemasan dalam mengemas produknya?
- Bagaimana keefektifan strategi komunikasi pemasaran ini dalam memberikan merchandise dalam untuk membangun *brand awareness* PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel?
- Bagaimana cara PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel membangun *brand awareness* dalam bentuk komunikasi pemasaran mulut ke mulut?
- Bagaimana PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel mengetahui keefektifan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut dalam membangun *brand awareness*?



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
DOKUMENTASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN 2



Foto Wawancara dengan Wirmal selaku komisaris PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel



Foto wawancara dengan Nur Aini selaku direktur PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Foto wawancara dengan Monserwan selaku pegawai PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

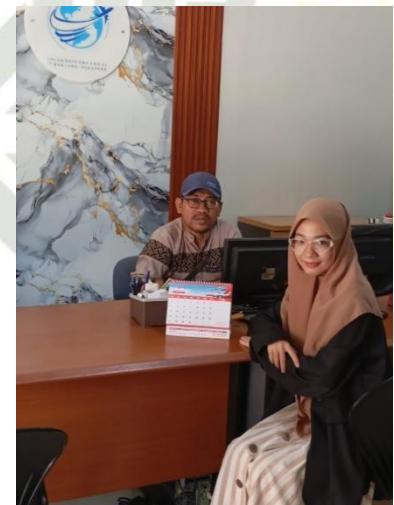


Foto wawancara dengan Arif Hidayat selaku bidang keuangan PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel

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.



Foto wawancara dengan Misra Aini selaku sub agent PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel



Foto wawancara dengan Aqmarina Rasika selaku pihak konsumen

UIN SUSKA RIAU