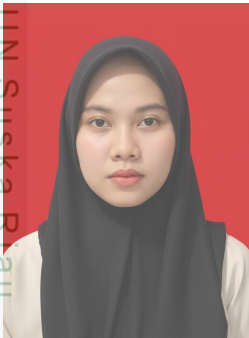




NOMOR SKRIPSI
7694 /KOM-D/SD-S1/2026

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PRODUK
DVN PADA PERUSAHAAN SVO (SYNERGY VIA ONLINE)
DI PEKANBARU DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS**



SKRIPSI

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

Oleh:

RISKA ANANDA
NIM. 12240321096

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1447 H/2026 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Riska Ananda
NIM : 12240321096
Judul : *Integrated Marketing Communication (IMC) Produk DVN pada perusahaan SVO (Synergy Via Online) di Pekanbaru dalam Membangun Brand Awareness*

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

Hari : Senin
Tanggal : 12 Januari 2026

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

Pekanbaru, 19 Januari 2026

Dekan



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

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

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

Penguji III,

Penguji IV,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

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

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PRODUK DVN PADA PERUSAHAAN SVO (SYNERGY VIA ONLINE) DI PEKANBARU DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Disusun oleh :

Riska Ananda
NIM. 12240321096

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 29 Desember 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

UIN SUSKA RIAU



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Riska Ananda
NIM : 12240321096
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DVN PADA PERUSAHAAN SVO (SYNERGY VIA ONLINE) DI PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 28 Mei 2025

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, 28 Mei 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198108162023211012

Edison, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 197804162023211009

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

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

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



Pekanbaru, 29 Desember 2025

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

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Riska Ananda
NIM : 12240321096
Judul Skripsi : *Integrated Marketing Communication (IMC) Produk DVN Pada Perusahaan Svo (Synergy Via Online) di Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness*

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

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

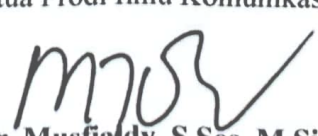
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


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

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Ananda
Nim : 12240321096
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 28 Juli 2004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Integrated Marketing Communication (IMC) Produk DVN Pada Perusahaan SVO (Synergy Via Online) di Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness*

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

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

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

Pekanbaru, 29 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Riska Ananda
NIM. 12240321096



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Riska Ananda
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : “Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Dvn Pada Perusahaan Svo (Synergy Via Online) Di Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness”

Penggunaan komunikasi pemasaran berbasis digital menjadi aspek yang menarik perhatian peneliti, terutama meningkatnya pengguna media digital dan peminat mengonsumsi produk kecantikan yang membuka peluang pasar di Pekanbaru. Namun, penjualan produk DVN pada perusahaan SVO (*Synergy Via Online*) masih kurang optimal sehingga belum sepenuhnya memanfaatkan peluang. Selain itu, efektivitas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* sering terhalang oleh masalah kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana SVO menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) produk DVN di Pekanbaru dalam Membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan Fiantika, karena memberikan deskripsi secara menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan *brand awareness* di kalangan target konsumen (Bunda) dilakukan melalui pendekatan digital yang terintegrasi antara kekuatan data teknis dan sentuhan emosional personal. Adanya, tantangan berupa pemblokiran kontak atau rendahnya pemahaman konsumen terhadap merek dapat diatasi ketika perusahaan mampu menyelaraskan estetika visual yang premium dengan komunikasi yang mengedepankan empati.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), Pemasaran Online, Produk DVN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

Name : Riska Ananda
Major : Communication Science
Title : “*Integrated Marketing Communication (IMC) Dvn Products at Svo (Synergy Via Online) in Pekanbaru in Building Brand Awareness*”

The use of digital-based marketing communication has become an aspect that attracts the attention of researchers, especially with the increase in digital media users and consumers of beauty products, which has opened up market opportunities in Pekanbaru. However, sales of DVN products at SVO (Synergy Via Online) are still not optimal, meaning that opportunities have not been fully exploited. In addition, the effectiveness of online marketing communication is often hampered by issues of trust and credibility among consumers. Based on this phenomenon, researchers are interested in investigating how SVO implements Integrated Marketing Communication (IMC) for DVN products in Pekanbaru in building brand awareness. This study uses a qualitative descriptive method based on Fiantika, as it provides a comprehensive description of the phenomenon being studied. The results of the study show that building brand awareness among target consumers (mothers) is done through an integrated digital approach that combines technical data and a personal emotional touch. Challenges such as contact blocking or low consumer understanding of the brand can be overcome when companies are able to harmonize premium visual aesthetics with communication that emphasizes empathy.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Online Marketing, DVN Products*



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul ***"Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Dvn Pada Perusahaan Svo (Synergy Via Online) Di Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness"*** tepat pada waktunya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam, sosok pembawa rahmat bagi seluruh alam yang telah menuntun umat manusia dari zaman kegelapan menuju masa yang terang dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Terimakasih untuk kedua orang tua terhebatku Ayahanda "Muhammad Rizal" Ibunda "Wildayati" yang ikhlas membiayai perkuliahan dan menjadi penyemangat serta inspirasi penulis selama menyelesaikan skripsi ini, yang tidak pernah berhenti menanyakan perkembangan skripsi penulis, serta do'a dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak yang dengan tulus memberikan arahan dan motivasi. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III.
3. Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

5. Dr. Musfialdy, M.Si dan Ibuk Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir skripsi selesai.
7. 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 semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.
8. Yantos, S.IP, M.Si selaku penasihat akademik dari awal semester hingga semester tujuh, terimakasih bapak semoga menjadi amal jariyah.
9. Terimakasih pada perusahaan SVO yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti produk DVN, dan mengajarkan ilmu baru pada penulis.
10. Saudara kandung kak Dita, Rahmi, Keyla terimakasih atas dukungan serta kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2022.
12. Terakhir, Riska Ananda terimakasih untuk diriku, mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Saya mengerti akan ada yang lebih baik, tapi saya bangga pada hasil pencapaian ini.

Akhir kata dengan segala keterbatasan dan kekurangan, penulis ucapkan permohonan maaf atas segala kesalahan dan kesilapan dalam penulisan maupun perkataan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis selanjutnya dan para pembaca sekalian.

Pekanbaru, 20 Desember 2025
Penulis

Riska Ananda
Nim. 12240321096

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.2.1 Integrated Marketing Communications (IMC)	5
1.2.2 Komunikasi Pemasaran	5
1.2.3 Pemasaran Online (Digital Marketing)	5
1.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	5
1.2.5 Produk DVN	5
1.2.6 Brand Awareness	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Secara Teoritis	6
1.5.2 Secara Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communications</i> di Era Digital	16
2.2.3 Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Kreatif	21
2.2.4 Produk Kecantikan DVN	22
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	23
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Sumber Data Penelitian	26
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	27
3.4 Informan Penelitian	27
3.4.1 Key Informan	27
3.4.2 Informan Pendukung.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

3.5.1 Wawancara	28
3.5.2 Observasi	29
3.5.3 Dokumentasi	29
3.6 Validitas Data	29
3.6.1 Triangulasi Sumber	30
3.6.2 Triangulasi Teknik	30
3.6.3 Triangulasi Waktu	30
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Reduksi Data	31
3.7.2 Penyajian Data	31
3.7.3 Menarik Kesimpulan	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	32
4.1 Profil Perusahaan SVO Graha Pena	32
4.2 Visi dan Misi SVO Graha Pena	34
4.3 Struktur Organisasi SVO Graha Pena	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Hasil Penelitian	35
5.2 Pembahasan	45
BAB VI PENUTUP	56
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Konsumen Global Pada Tahun 2023	2
Gambar 1.2	Data Gen Z yang Mempercayai Iklan Digital Produk Kecantikan	3
Gambar 4.1	Logo SVO Graha Pena	33
Gambar 4.2	SVO Graha Pena.....	33
Gambar 5.1	Perbandingan Konten	36
Gambar 5.2	Customer Blokir Setelah Menanyakan Harga	37
Gambar 5.3	Data kontak masuk, Pembelian, Rentang usia.....	39
Gambar 5.4	Tiga Metrik Utama Iklan	40
Gambar 5.5	Presentasi Hasil Analisis Kegiatan Internship.....	41
Gambar 5.6	Chat Customer yang Meminta Break	42
Gambar 5.7	Dokumentasi Video Call dan Voice Note	44
Gambar 5.8	Dokumentasi Proses Direct Marketing.....	45
Gambar 5.9	Dashboard Analisis Iklan	48
Gambar 5.10	Perbandingan Highlights	50
Gambar 5.11	Perbandingan Chat CS Lama dengan Hasil Chat Diperbarui	53

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk DVN	4
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	25
Tabel 3.1 Informan Penelitian	28
Tabel 4.1 Struktur Organisasi SVO Graha Pena	34



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

Dalam era bisnis yang dinamis saat ini, komunikasi pemasaran berbasis personalisasi telah menjadi alat penting bagi perusahaan. Studi McKinsey (2019) membuktikan bahwa perusahaan yang mengoptimalkan personalisasi mampu meningkatkan pendapatan 5-15% dan efisiensi anggaran pemasaran 10- 30%, terutama melalui rekomendasi produk. Hal ini sejalan dengan kebutuhan bisnis modern untuk meningkatkan pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan secara terintegrasi. SVO (*Synergy Via Online*), salah satu perusahaan pemasaran digital yang menggunakan strategi komunikasi berbasis personalisasi untuk mempromosikan produk unggulannya, yaitu DVN. Produk DVN merupakan suplemen kecantikan yang dirancang untuk mendukung kesehatan kulit. Produk ini mengandung vitamin C, kolagen berkualitas tinggi, dan L-Glutathione yang bekerja sama untuk meningkatkan kelembapan kulit, mengurangi garis halus, dan mencerahkan kulit. Kolagen berfungsi menjaga kelembapan dan elastisitas kulit, sedangkan L-Glutathione berfungsi sebagai antioksidan untuk melawan radikal bebas dan mendukung kesehatan kulit. Namun, di tengah persaingan pasar produk kecantikan yang ketat, manfaat produk ini tidak akan secara langsung menjangkau konsumen tanpa strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Saat ini, komunikasi pemasaran berfokus pada audiens, konten, saluran, dan hasil program komunikasi merek karena kemajuan teknologi digital (Todorova & Zhelyazkov, 2021). Maka dari itu, keberhasilan organisasi bisnis mana pun sangat bergantung pada bagaimana organisasi tersebut dapat menjangkau dan memuaskan pelanggannya dengan sebaik-baiknya (BAMIDELE et al., 2018).

Komunikasi pemasaran modern memberikan penekanan yang signifikan pada keterlibatan audiens, pembuatan konten yang menarik, pemilihan saluran strategis, dan hasil nyata dari inisiatif komunikasi merek, yang didorong oleh kemajuan teknologi digital (Ianenko et al., 2023). Oleh karena itu, sejauh mana organisasi bisnis dapat secara efektif terhubung dalam melayani basis pelanggannya merupakan penentu penting dari keseluruhan keberhasilannya (Dastane, 2020). Komunikasi pemasaran mencakup beragam strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, memikat konsumen, dan membina hubungan yang langgeng. Strategi komunikasi pemasaran kontemporer memanfaatkan beragam saluran *online* untuk berinteraksi dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen, termasuk pengoptimalan media sosial, pemasaran konten yang menarik, dan iklan yang ditargetkan untuk memperkuat visibilitas merek (Wan, 2023). Strategi komunikasi pemasaran kontemporer sangat dipengaruhi oleh perubahan digital yang signifikan di seluruh dunia (Nina, 2022).

Perubahan digital telah membentuk kembali komunikasi pemasaran menjadi sebuah proses yang berpusat pada keterlibatan audiens dan konten yang dipersonalisasi. Namun, efektivitas komunikasi pemasaran *online* seringkali terhambat oleh masalah kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen. Padahal, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *online* juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Kurangnya kepercayaan telah terbukti menjadi penghalang utama untuk adopsi belanja *online*. Laporan Edelman Trust Barometer (2023) mengungkapkan bahwa 76% konsumen global merasa iklan merek tidak autentik, dan ini alasan mengapa hanya 43% konsumen di Asia Tenggara yang mempercayai iklan digital produk kecantikan, angka yang lebih rendah dibandingkan rata-rata global. Rendahnya kepercayaan ini menjadi penghalang kritis, mengingat kepercayaan adalah faktor kunci yang mendukung keberhasilan ritel *online*. Semakin besar kepercayaan konsumen pada saluran *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat pencarian dan belanja yang positif (Deng et al., 2021). Selain itu, lanskap digital yang terus berkembang membutuhkan strategi yang terus relevan dengan konsumen. Tuntutan dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan konsumen dapat diatasi dengan ketepatan pemilihan komunikasi pemasaran.

Gambar 1.1 Data Konsumen Global Pada Tahun 2023

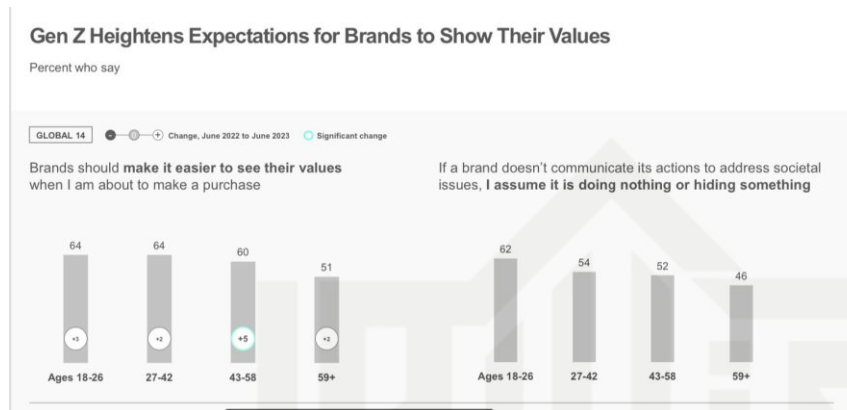


Sumber : Edelman Trust Barometer (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1.2 Data Gen Z yang Mempercayai Iklan Digital Produk Kecantikan



Sumber : Edelman Trust Barometer (2023)

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, menarik konsumen, dan membina hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran, dalam konteks modern, melibatkan pemanfaatan berbagai saluran *online* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Ini mencakup optimasi media sosial, konten marketing yang menarik dan pemanfaatan iklan bertarget untuk meningkatkan visibilitas merek (Dewi, 2023). Penelitian oleh Todorova dan Zhelyazkov (2021) menyoroti bagaimana kemajuan teknologi digital telah mengubah komunikasi pemasaran menjadi proses yang berfokus pada audiens, konten yang dipersonalisasi. Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *online* juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen (Chong & Patwa, 2023), serta beradaptasi dengan perubahan dan kemajuan teknologi digital (Mocanu & Szakal, 2024).

Keberhasilan komunikasi pemasaran *online* bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen, sekaligus beradaptasi dengan lanskap teknologi digital yang terus berubah (Poradova, 2020). SVO (*Synergy Via Online*) di Pekanbaru secara strategis memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau target audiens mereka. Data APJII (2023) menunjukkan Instagram mendominasi penggunaan di Pekanbaru dengan 73% penetrasi, selaras dengan laporan IMDI (2024) mengungkapkan bahwa 68% pelaku UMKM di Sumatera mengandalkan Instagram sebagai saluran pemasaran utama, dengan

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.

tingkat *engagement* tertinggi dibandingkan platform lain. Sementara itu, pertumbuhan TikTok sebagai saluran belanja *online* di wilayah Sumatera mencapai 95% dalam satu tahun terakhir, didorong oleh adopsi konten video pendek oleh generasi muda (IMDI, 2024, hlm.52).

Data ini memperkuat strategi SVO (*Synergy Via Online*) dalam memprioritaskan Instagram sebagai kanal utama, sekaligus mengeksplorasi potensi TikTok. Efektivitas pemanfaatan *platform online* tersebut tercermin dari peningkatan penjualan produk DVN dari tahun 2022 hingga 2024 dengan total penjualan per box sebesar 74.233 box (2022), 122.679 box (2023), dan 236.241 box (2024).

Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan rata-rata 78% per tahun, yang didorong oleh ekspansi pasar digital. Namun, pencapaian tersebut belum optimal mengingat potensi pasar di Pekanbaru yang masih sangat terbuka, terutama dalam produk kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *Integrated Marketing Communication* (IMC) SVO (*Synergy Via Online*) di Pekanbaru dalam membangun merek. Sebagaimana ditunjukkan dalam studi mengenai *brand awareness* oleh Ariyani (2023) bahwa efektivitas iklan dan *word of mouth* mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini menjadi dasar untuk menganalisis komunikasi pemasaran produk yang diterapkan oleh SVO (*Synergy Via Online*) di pekanbaru, khususnya dalam membangun merek yang kuat dan menentukan platform media sosial mana yang paling efektif digunakan oleh SVO (*Synergy Via Online*).

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk DVN

Penjualan Produk DVN Dari Tahun 2022-2024	
2022	74.233 box
2023	122.679 box
2024	236.241 box

Sumber: Wawancara Dengan Maifal Dafika Darma selaku *Branch Manager* SVO Pekanbaru Terkait Data Penjualan Produk DVN

Dalam upaya pemasaran produk yang diterapkan oleh SVO (*Synergy Via Online*) di Pekanbaru dalam membangun merek yang kuat dan menentukan *platform* media sosial mana yang paling efektif digunakan oleh SVO. Maka, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana SVO (*Synergy Via Online*) membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui konten yang relevan, interaksi yang responsif, serta pemanfaatan *influencer* dan *customer review* (Putrajaya et al., 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian yang lebih rinci dengan judul “*Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Dvn Pada Perusahaan Svo (Synergy Via Online) Di Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness*”.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk dapat mengenali unsur-unsur yang terdapat dalam penelitian, maka peneliti butuh menguraikan beberapa istilah sebagai pedoman penelitian. Adapun penegasan istilah dapat dipaparkan sebagai berikut:

1.2.1 Integrated Marketing Communications (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu diartikan sebagai pengaturan elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran daring agar berfungsi sebagai satu kesatuan yang koheren (Helpris Estaswara & Cyrilla Widyadhana Kurniasari, 2023).

1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Kegiatan menyebarkan informasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi ataupun membujuk target, sehingga target dapat mengetahui, menerima, dan mencoba melakukan pembelian. Kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan loyalitas terhadap merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2021).

1.2.3 Pemasaran Online (Digital Marketing)

Pemasaran online (*Digital Marketing*) adalah aktivitas promosi, distribusi, dan pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk media elektronik, terutama internet, untuk membangun, mengkomunikasikan, dan memberitahukan nilai kepada pelanggan secara efektif (American Marketing Association, 2025).

1.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang melibatkan penyampaian pesan kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini melibatkan berbagai unsur komunikasi seperti *advertise*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *Word of Mouth* (Philip Kotler, 2021).

1.2.5 Produk DVN

Suplemen kecantikan yang dirancang untuk mendukung kesehatan kulit. Produk ini mengandung kolagen berkualitas tinggi, L-Glutathione, dan Vitamin C, yang bekerja sama untuk memberikan manfaat seperti meningkatkan kelembaban kulit,

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.

mengurangi garis halus, dan memberikan tampilan kulit yang lebih cerah. Kolagen membantu menjaga elastisitas dan kelembapan kulit, sementara L-Glutathione, sebagai antioksidan, melawan radikal bebas dan mendukung kesehatan kulit (Mosita, 2024).

1.2.6 Brand Awareness

Sejauh mana konsumen mengenali sebuah merek, yang menjadi dasar penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam IMC, istilah ini biasanya dipakai untuk menilai seberapa efektif integrasi berbagai elemen promosi dalam menciptakan ingatan dan pengakuan merek di pikiran *customer* (Jusuf, 2024).

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk Dvn Pada Perusahaan Svo (*Synergy Via Online*) Di Pekanbaru Dalam Membangun *Brand Awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk Dvn Pada Perusahaan Svo (*Synergy Via Online*) Di Pekanbaru Dalam Membangun *Brand Awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana perusahaan SVO (*Synergy Via Online*) di Pekanbaru membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen serta menentukan platform media sosial mana yang paling efektif digunakan oleh SVO.

1.5.2 Secara Praktis

Manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam jangka pendek kepada SVO (*Synergy Via Online*) di Pekanbaru dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen. Serta, menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek untuk kegunaan jangka panjang.

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

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdapat penjelasan mengenai latar belakang masalah serta penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Adapun mengenai penelitian yang peneliti teliti ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya, peneliti menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang peneliti bahas.

- 1) Penelitian oleh Christina Tandaju, Lulu Putri Nabila dan Caroline Fransiska pada tahun 2025 dengan judul **Strategi Marketing Communication Dear Me Beauty Dalam Membangun Brand Awareness**. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dear Me Beauty telah berhasil membangun ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggannya melalui strategi kreatif, pemanfaatan media sosial, serta kerjasama antar sektor. Implementasi campuran promosi dan tanggapan terhadap umpan balik berkontribusi pada peningkatan kesetiaan pelanggan dan daya saing merek di pasar (Tandaju et al., 2025).
- 2) Penelitian oleh Wira Yudha, Catur Jamiatur, Dony Dwi, Nabila, dan Thiomaris Shevia pada tahun 2024 dengan judul **Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific**. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan cara melakukan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Skintific memanfaatkan beragam jenis konten yang visual dan informatif di platform media sosial, termasuk testimoni dari pengguna, petunjuk penggunaan produk, serta kampanye interaktif yang melibatkan audiens. Membangun hubungan emosional dengan pelanggan juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer dan keterlibatan dalam komunitas kecantikan. Kesadaran merek dan loyalitas konsumen terhadap Skintific dapat dicapai melalui strategi pemasaran konten yang terencana, inovatif, dan menarik, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi Skintific di pasar perawatan kulit (Alam et al., 2024).
- 3) Penelitian oleh Meilindy Permata Sari dan Yugih Setyanto pada tahun 2019 dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea**. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan studi

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.

kasus. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam usaha menjual produk minumannya, Han Dynastea menerapkan strategi *push* dan *pull* untuk memperkenalkan merek minumannya. Untuk menciptakan citra positif, Han Dynastea melaksanakan berbagai aktivitas melalui komunikasi pemasaran, seperti memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, menawarkan berbagai pilihan menu dari produk minuman Han Dynastea, dan memberikan hadiah kepada anggota khusus. Selain itu, Han Dynastea juga memanfaatkan logo yang unik dan menarik sebagai simbol identitas merek minumannya untuk membangun kesadaran merek (Meilindy Permata Sari, 2019).

- 4) Penelitian oleh Radhita Aulia Ramadhana dan Abdi Mubarak Syam pada tahun 2025 dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty**. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan cara pengumpulan data melalui observasi digital, analisis dokumen, dan studi konten pada akun media sosial resmi Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah telah sukses menciptakan kesadaran merek yang kuat melalui pendekatan pemasaran digital yang menyeluruh, seperti pemasaran konten, pemasaran dengan influencer, pemasaran video, dan interaksi di media sosial. Kampanye seperti #CantikDariHati dan #HalalItuCantik berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan sekaligus memperkuat identitas merek. Strategi ini tidak hanya memperbaiki ingatan tentang merek, tetapi juga menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Dengan pendekatan yang responsif dan berlandaskan nilai, Wardah berhasil menjaga posisinya sebagai merek kecantikan halal terkemuka di Indonesia (Ramadhana & Syam, 2025).
- 5) Penelitian oleh Aufa Rizki Fadhilah dan Ribka Katheryn Berliana pada tahun 2022 dengan judul **Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan metode komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar generasi Z dalam industri kecantikan akan lebih berpengaruh jika melibatkan interaksi yang berlangsung terus-menerus. Namun, diperlukan dukungan dari strategi pemasaran lainnya seperti iklan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan kesadaran, pemasaran digital yang interaktif, promosi yang menarik, admin yang mampu menjelaskan dengan rinci, serta acara yang dapat menarik minat pelanggan (Fadhilah & Berliana, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 6) Penelitian oleh Canda Pia Pertiwi dan Budi Santoso pada tahun 2023 dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran @sinarkosmetik_id Melalui Instagram**. Dalam penelitian menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Perolehan data primer melalui wawancara mendalam dengan pengguna Instagram sekaligus pengikut Instagram. Dan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal, buku, situs website yang relevan dan valid, serta mengamati media sosial Instagram akun @sinarkosmetik_id yang digunakan untuk promosi. Hasil penelitian menunjukkan instagram akun @sinarkosmetik_id sudah menerapkan analisis promotion mix dimana fitur Instagram dimanfaatkan dalam menjalankan komunikasi pemasaran (Canda Pia & Budi Santoso, 2023).
- 7) Penelitian oleh Lailatul Farida pada tahun 2024 dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Cabang Malang**. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah model data Miles dan Huberman. Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada strategi komunikasi pemasaran untuk persaingan bisnis yang selalu mendapatkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan banyak promosi baik untuk pelanggan reguler maupun *reseller*. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Scarlett adalah terus memberikan layanan yang baik, selalu memberikan informasi terbaru melalui media sosial dalam bentuk Instagram (Lailatul Farida, 2024).
- 8) Penelitian oleh Davina Adinda Harniadi dan Cut Andina Damayanti pada tahun 2024 dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Erha Dermatology Untuk Produk Erha TruWhite**. Dengan metode penelitian deksriktif kualitatif yang dibantu dengan teknik pengumpulan data wawancara terhadap *Key Informan* dan memberikan hasil penelitian yaitu terdapat delapan tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Erha TruWhite. Tahap pertama adalah tahap penentuan di *audience*. Kemudian tahap kedua dilanjutkan dengan menentukan tujuan komunikasi yang berupa *Brand Awareness* dan juga *Conversion*. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran Digital saat ini memang sangatlah efektif untuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Erha TruWhite oleh PT ERHA Dermatology (Davina Adinda Harniadi & Damayanti, 2024).
- 9) Penelitian oleh Adam George, Gebby Septia, dan Hannidah Islahiyah pada tahun 2022 dengan judul **Implementasi Integrated Marketing**

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.

Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Erigo menggunakan enam strategi IMC untuk meningkatkan kesadaran merek, yang mencakup penerapan hubungan masyarakat, pemasaran melalui iklan, pemanfaatan media sosial, partisipasi dalam pagelaran busana, promosi penjualan, serta pengembangan e-commerce (Ritonga et al., 2022).

- 10) Penelitian oleh Deta Mahayu Pramesti pada tahun 2024 dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Cabang Kota Klaten.** Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi berupa foto dengan (4 orang konsumen dan 1 pemilik perusahaan). Hasil penelitian menunjukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Ms Glow cabang Kota Klaten ini sangat efektif dan menerapkan P4 (*Product, Price, Place, Promotion*) (Pramesti, 2024).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan elemen krusial dalam aktivitas pemasaran, yang berperan dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2021), komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi bukan sekedar proses penyampaian informasi, melainkan juga upaya untuk membangun koneksi yang tahan lama dengan konsumen. Menurut Fill dan Turnbull (2022), dapat disimpulkan pemasaran memiliki peran penting dalam membangun nilai serta memperkuat citra merek. Dengan mengimplementasikan pesan yang konsisten serta strategi komunikasi yang terencana, perusahaan berpotensi menciptakan citra positif di mata konsumen. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menggabungkan berbagai aspek komunikasi guna menyampaikan pesan terstruktur dan efektif kepada konsumen yang ditargetkan. Tujuan pendekatan ini menciptakan pengalaman yang terintegrasi bagi konsumen dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi. Berdasarkan buku komunikasi pemasaran terpadu dari Dr. Antaiwan (2024) komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pendekatan komprehensif yang menekankan penerapan pesan konsisten di berbagai saluran pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai respons terhadap terpecahnya media dan kurang efektifnya pendekatan pemasaran yang dilakukan secara terpisah. Don E. Schultz, bersama Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn memperkenalkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sebagai proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua elemen promosi (iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, dll) untuk menghasilkan dampak yang konsisten dan maksimal. Dengan menyatukan semua saluran komunikasi guna menyampaikan pesan, teori ini memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mengarahkan konsumen dari tahap memperhatikan, pertimbangan, hingga keputusan pembelian (Schultz et al., 1993). Dapat diartikan bahwa pemasaran dan komunikasi pemasaran tidak hanya membahas mengenai penjualan, tetapi juga tentang loyalitas *customer* dan penerimaan suatu produk. Perusahaan perlu memahami pentingnya koordinasi dari berbagai elemen dalam memasarkan suatu produk, sebagai metode untuk menyampaikan atau mengenalkan produk atau jasa. Komunikasi pemasaran juga jembatan vital antara perusahaan dan *customer*, di saat perusahaan mengintegrasikan berbagai elemen dan mampu menentukan *positioning* produk agar unik dan menarik, maka perusahaan mempunyai posisi pasar yang kuat dan sulit ditiru.

Buku Kotler dan Keller (2021) dengan judul *Marketing Management* edisi 16 mengartikan komunikasi pemasaran sebagai proses strategis menyampaikan nilai pelanggan (*customer value*) dan membangun hubungan jangka panjang melalui pengelolaan aliran informasi dua arah antara perusahaan dengan semua pemangku kepentingannya. Dari definisi tersebut, paradigma

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

komunikasi telah berubah dari alat promosi satu arah menjadi fungsi manajemen strategis yang terintegrasi. Dalam manajemen strategis ini, setiap interaksi dirancang untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai yang konsisten kepada *costumer*. Komunikasi pemasaran digital bukan lagi sekadar tindakan taktis, melainkan inti dari *brand experience* yang menghubungkan semua elemen bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dengan persepsi dan perilaku konsumen. Di buku *marketing management* menekankan transformasi digital sebagai kekuatan pendorong utama yang mengubah setiap aspek komunikasi pemasaran dengan mengoordinasikan semua alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan penjualan langsung di era digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan berdampak maksimal.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai dari produk atau layanan kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran merek, memengaruhi cara pandang konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Hal ini dicapai melalui beragam saluran komunikasi, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan dengan menyampaikan pesan yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar (Belch, 2021). Selain itu, strategi komunikasi pemasaran memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dalam mengedepankan keunikan produk mereka dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini juga berperan dalam memperkuat citra merek di pasar serta membangun loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas daripada sekadar mendorong penjualan dalam jangka pendek. Fokus utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan nilai merek yang kuat, serta mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Buku Kotler dan Keller (2021) dengan judul *Marketing Management 16th edition* menguraikan tujuan dari komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemasaran dalam hierarki efek (*hierarchy of effects model*) yang diambil dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan berbagai model lainnya. Tujuan ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari kesadaran sampai loyalitas dan dibuat untuk memengaruhi perilaku *customer*. Tujuan pertama adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*), yaitu memastikan konsumen mengetahui keberadaan produk, merek, atau perusahaan. Langkah ini menjadi dasar yang penting, terutama saat meluncurkan merek baru atau memasuki segmen pasar yang belum terjangkau, yang dapat dilakukan melalui iklan di media massa atau digital yang berfungsi sebagai pengenalan. Setelah kesadaran terbentuk, tahap berikutnya adalah meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyajikan informasi menyeluruh tentang fitur, keuntungan, dan nilai unik yang ditawarkan. Proses ini penting untuk mengurangi ketidakpastian dan membangun pemahaman yang jelas mengenai *value* produk. Selanjutnya, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan pandangan positif serta preferensi di benak *customer*. Di tahap ini, strategi komunikasi dirancang untuk menumbuhkan ketertarikan dan mendorong calon pembeli agar lebih memilih produk yang dipasarkan dibandingkan produk pesaing, contohnya melalui penggunaan humor atau penyajian testimoni yang meyakinkan. Tujuan setelah menciptakan pandangan positif ialah tujuan mendorong pembelian, yaitu mengubah pilihan menjadi perilaku nyata seperti membeli ataupun berkunjung ke *landing page*. Tahap akhir dan berkelanjutan dalam hierarki tujuan komunikasi pemasaran adalah mempertahankan loyalitas dan membina hubungan jangka panjang. Pada fase ini, fokus bergeser dari mendapatkan pelanggan baru menjadi mempertahankan mereka, yang berarti memastikan konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga menjadi pendukung merek yang aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. Tujuan ini dapat dicapai melalui usaha untuk menciptakan kedekatan emosional dan komunitas.

Komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2021) juga menekankan pentingnya mengukur dan mengevaluasi setiap tujuan komunikasi. Metrik seperti jangkauan, frekuensi, dan *return on investment* (ROI) menjadi indikator utama untuk menilai seberapa efektif kampanye tersebut. Selain itu, penetapan tujuan harus disesuaikan dengan fase siklus hidup produk; misalnya, dalam konteks produk baru, tujuan pertama adalah membangun kesadaran,

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.

sementara untuk produk yang sudah mapan, fokusnya adalah meningkatkan loyalitas dan menjaga pangsa pasar.

c. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi, yang dikenal juga sebagai *promotion mix*, merupakan elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Bauran ini mencakup berbagai alat dan saluran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada sasaran pasar yang dituju. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2021), bauran promosi dapat diartikan sebagai kombinasi unik dari berbagai alat promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung. Alat-alat ini dipergunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen akan nilai dari produk yang mereka tawarkan.

Setiap komponen dalam bauran promosi memiliki sifat dan fungsi yang unik. Periklanan merupakan salah satu strategi yang umum diterapkan untuk meraih audiens yang lebih luas serta meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Promosi penjualan memiliki karakteristik jangka pendek dan dirancang untuk merangsang tindakan pembelian secara langsung. Hubungan masyarakat atau yang dikenal sebagai *public relations*, berfungsi untuk menciptakan dan memperkuat citra positif suatu perusahaan di hadapan publik. Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan strategi yang memanfaatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Metode ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan secara individual melalui komunikasi yang efektif. Sementara itu, pemasaran langsung (*direct marketing*) memanfaatkan saluran komunikasi yang bersifat langsung, seperti email, pesan teks, atau platform media sosial untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih pribadi.

Efektivitas dari strategi bauran promosi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pendekatan mereka dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, serta dinamika pasar yang sedang berlangsung. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah memperkenalkan elemen baru dalam strategi promosi, seperti pemasaran digital dan iklan di media sosial yang semakin mendominasi praktik komunikasi di era modern ini (Chandra, 2021). Jadi, bauran promosi berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pemilihan dan pengelolaan elemen bauran promosi yang tepat akan menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dave Chaffey (2019) merumuskan strategi pemasaran digital untuk mencapai dan memengaruhi pelanggan secara *online*, terdapat tiga bauran dari pemasaran digital yaitu:

1. *Paid media*, adalah media yang didapat dengan pembelian, di mana perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan mereka melalui iklan yang ditampilkan seperti Google Ads, iklan Instagram, iklan Facebook, dan market place.
2. *Earned media*, adalah media yang diperoleh dari rekomendasi mulut ke mulut, dalam kategori ini, *customer* dapat dipengaruhi melalui pemasaran di media sosial dan interaksi di platform blog sosial dan lainnya.
3. *Owned media*, adalah media yang dikuasai oleh perusahaan atau merek. Media ini meliputi situs web perusahaan, blog, daftar email, aplikasi seluler, atau kehadiran di media sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, atau Twitter.

2.2.2 Integrated Marketing Communications di Era Digital

Komunikasi pemasaran adalah sebuah rencana yang terintegrasi, dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen yang ditargetkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan nilai, mengembangkan hubungan yang baik, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), proses pengembangan strategi komunikasi pemasaran melibatkan beberapa langkah penting. Langkah pertama adalah mengenali konsumen yang ingin dijangkau. Selanjutnya, penting untuk merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen tersebut. Pemilihan media komunikasi yang tepat juga menjadi faktor kunci, agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Terakhir, pengelolaan dan koordinasi berbagai alat promosi harus dilakukan dengan efisien untuk mencapai hasil yang optimal.

Pentingnya integrasi komunikasi pemasaran di era digital dapat ditemukan dalam kemampuannya untuk menciptakan citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk atau jasa, serta membangun hubungan yang solid antara perusahaan dan konsumennya. Melalui pendekatan yang efektif, strategi ini berperan penting dalam memastikan keberhasilan suatu merek di pasar yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kompetitif. Tanpa adanya strategi komunikasi yang terencana dengan baik, pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan dapat gagal dalam mencapai pemahaman yang tepat di kalangan pasar sasaran.

Hal ini bisa mengakibatkan informasi yang disampaikan tidak diterima dengan baik, tetapi juga berpotensi disalahartikan. Strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui digital marketing, berperan kritis dalam membedakan produk di pasar kompetitif Indonesia. Seperti ditunjukkan Arie Prananta (2024), kampanye yang dipersonalisasi dan konten yang relevan, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membentuk persepsi unik tentang merek. Konsistensi dalam menyampaikan keunggulan produk melalui saluran digital menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan di era informasi yang padat ini. Selain itu, komunikasi pemasaran di era digital yang baik akan membantu perusahaan dalam mengelola reputasi, merespons perubahan pasar, serta menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran era digital yang efektif tidak hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

a. Jenis-jenis Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada lima strategi komunikasi dalam pemasaran yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan merupakan komunikasi berbayar melalui berbagai saluran untuk mengenalkan serta memasarkan barang atau layanan dari sponsor yang teridentifikasi, dengan tujuan utama menciptakan kesadaran dan citra merek. Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan yang tepat agar konsumen yang awalnya skeptis terhadap produk kecantikan menjadi yakin. Periklanan digital saat ini terbagi menjadi lima kategori utama, yaitu iklan pencarian (iklan berbayar di mesin pencari seperti Google Ads yang berfokus pada niat pengguna), iklan tayang (banner dan iklan asli untuk meningkatkan kesadaran merek), iklan media sosial (iklan yang ditargetkan di platform seperti Facebook dan Instagram), iklan seluler (iklan dalam aplikasi dan berbasis lokasi), serta iklan programatik (pembelian ruang iklan secara otomatis melalui *real-time bidding*). Keunggulan utama dari iklan digital adalah kemampuannya dalam menjangkau target dengan tepat, pengukuran secara *real-time*, serta optimasi yang berkelanjutan berdasarkan data perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memicu pembelian produk dalam waktu singkat. Dalam digital, promosi penjualan mencakup kupon, tumbler, atau barang lainnya yang disebarakan melalui email atau media sosial. Promosi penjualan di ranah digital memiliki cara yang kreatif, dan perlu dijalankan dengan strategi yang tepat sasaran dan tepat waktu.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Ini mencakup kegiatan yang berkaitan dengan menciptakan dan menjaga hubungan positif bersama *customer* melalui pengelolaan brand, kepercayaan produk, dan reputasi perusahaan. Di era digital loyalitas tidak lagi dipandang hanya sebagai hasil transaksi tetapi juga sebagai hasil dari hubungan emosional dan kognitif yang dibangun dengan konsisten. Hubungan masyarakat di era digital meningkatkan loyalitas dengan terlebih dahulu menciptakan kepercayaan dan kredibilitas melalui komunikasi yang terbuka serta konten yang bermanfaat. Selanjutnya, dengan membangun rasa kepemilikan dan komunitas di sekitar merek, membuat pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan menjadi bagian dari kelompok dengan nilai-nilai yang sama. Terakhir, dengan menerapkan strategi keterlibatan yang berkesinambungan mengubah pelanggan yang pasif menjadi pendukung aktif dan mendorong penyebaran informasi positif secara alami.

4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Bentuk komunikasi pribadi antara penjual dengan *customer* untuk mengenali kebutuhan, memberikan informasi, menangani permasalahan, serta meyakinkan konsumen sampai mereka membuat keputusan untuk membeli (Wardana et al., 2024). Penjualan perorangan biasanya dilakukan dan dilaksanakan melalui saluran komunikasi langsung seperti WhatsApp dan *livechat*, terutama setelah calon *customer* mengambil tindakan di *landing page*. Strategi efektif untuk penjualan perorangan menekankan pentingnya kecepatan respon dalam hitungan menit bukan jam. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran digital kemampuan untuk mengelola dan menyempurnakan saluran komunikasi WhatsApp atau *livechat* sangat penting, karena ini merupakan titik interaksi yang paling personal dan memiliki dampak besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

terhadap tingkat konversi, serta menjadi representasi langsung dari pengalaman pelanggan yang dijanjikan di *landing page* perusahaan.

5. Penjualan Langsung di Era Digital (Direct Marketing)

Aktivitas pemasaran yang menyampaikan pesan secara langsung dan pribadi kepada target konsumen melalui berbagai saluran seperti pesan instan, email, atau *Direct Message* (DM) media sosial, dengan maksud mendapatkan respons yang cepat (contohnya klik, pemesanan, atau konfirmasi pembelian) (Spray et al., 2009). Penjualan langsung melalui *Direct Message* (DM) dan WhatsApp telah menjadi salah satu saluran digital yang paling personal, responsif, dan berorientasi hasil. Komunikasi melalui *Direct Message* (DM) dan WhatsApp memberikan kesempatan untuk percakapan pribadi yang memungkinkan interaksi dua arah secara langsung, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tanggapan *customer* secara dinamis. Pada praktiknya, interaksi melalui *Direct Message* (DM) atau WhatsApp dilakukan dengan sejumlah prinsip dasar untuk memastikan komunikasinya efektif dan etis. Hal yang paling penting adalah memberikan nilai tukar yang jelas. *Customer* harus merasakan keuntungan dari interaksi ini entah itu dalam bentuk penawaran khusus, penyelesaian masalah, atau akses pada informasi yang relevan. Pesan yang disampaikan harus berkaitan dan sesuai konteks, bukan hanya sekadar spam yang umum.

Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu kelima jenis tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten pada konsumen yang tepat dengan menyatukan semua saluran komunikasi. Strategi ini saling mendukung dalam menyalurkan pesan merek yang sama agar memperkuat persepsi konsumen untuk membeli produk kecantikan. Keberhasilan strategi ini tidak hanya terletak pada eksekusi setiap strategi, tetapi pada kemampuan menyelaraskan pesan, data, dan teknologi untuk menciptakan pengalaman *customer* yang harmonis.

b. Prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC)

1. *Consistency*, Setiap komunikasi yang dilakukan harus konsisten, baik dalam konten, cara penyampaian, maupun penampilan *visual* agar tidak membingungkan *customer* (Kotler dan Keller, 2021). Komunikasi harus menegaskan

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.

posisi dan nilai inti merek yang sama melalui iklan digital, konten media sosial, kemasan produk dan layanan pelanggan. Konsistensi bukan berarti pengulangan yang statis, tanpa konsistensi *customer* akan mengalami kebingungan yang dapat melemahkan ekuitas merek. Terdapat tiga dimensi konsistensi, yaitu konsistensi verbal (suara, slogan, dan pesan utama), lalu konsistensi visual (warna, tipografi, dan logo) dan terakhir konsistensi pengalaman di semua saluran komunikasi.

2. *Unified Message*, Menyajikan satu pesan merek yang konsisten dan terhubung di seluruh platform pemasaran untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan. Jadi, *unified message* memastikan kalau iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan penjualan langsung meskipun dikelola oleh divisi berbeda, tapi tetap fokus menyajikan satu pesan merek untuk memperkuat *positioning* strategis merek.
3. *Customer-Centric Communication*, Meletakkan pelanggan dan kebutuhannya sebagai pusat perhatian dalam setiap komunikasi dan interaksi di semua platform pemasaran. *Customer-centric communication* fokus pada apa yang perlu didengar dan dialami *customer*, menegaskan bahwa perencanaan IMC harus dimulai dengan memahami perilaku, kebutuhan, dan perjalanan pelanggan, daripada bergantung pada preferensi media.
4. *Cross-Functional Planning*, melibatkan berbagai divisi untuk menciptakan pesan merek yang konsisten dan seragam di semua platform yang berinteraksi dengan *customer*, memastikan pengalaman yang menyenangkan dari iklan sampai kunjungan ke akun penjualan, yang meningkatkan keefektifan, membangun loyalitas, dan menyelaraskan tujuan perusahaan untuk mencapai hasil keuangan yang lebih baik. Tahap *Cross-functional planning* tim kreatif, media, analisis data dan penjualan harus terlibat dalam memiliki akses ke data dan tujuan bisnis yang sama. Integrasi hanya akan menjadi konsep teoritis tanpa implementasi operasional yang efektif jika tidak ada perencanaan lintas-fungsional.
5. *Synergy*, efek kombinasi dari berbagai aspek pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, platform sosial, yang bekerja bersama untuk menciptakan pesan merek yang lebih koheren dan hasil yang lebih besar (Schultz et al., 1993).

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.

Prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) berfungsi memastikan pesan merek disampaikan secara seragam dan efektif ke *customer* yang berguna dalam membangun citra yang kuat dan mendorong tindakan dari *customer*. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip ini tidak hanya memiliki kampanye komunikasi yang lebih efektif, tetapi mereka juga membangun hubungan pelanggan yang lebih berharga dalam jangka panjang dan ekuitas merek yang berkelanjutan.

2.2.3 Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Kreatif

Pemasaran media sosial menawarkan peluang unik bagi pelaku industri kreatif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, berkat kemajuan infrastruktur, akses internet, dan perangkat pintar seperti ponsel pintar. Saat ini, banyak ditemukan media sosial yang berperan dalam kemajuan ekonomi. Media sosial sebagai komunikasi pemasaran kreatif memberikan peluang baru. Contoh yang jelas terlihat adalah Facebook, yang sebelumnya digunakan sebagai platform untuk bersosialisasi dan berbagi informasi, kini telah beralih menjadi tempat pemasaran bagi usaha kecil dan menengah. Selain Facebook, platform lain seperti Instagram, Blog, X, dan aplikasi marketplace kini berfungsi sebagai saluran strategi komunikasi pemasaran yang dapat langsung diakses oleh pengguna internet. Tidak mengherankan, aktivitas digital yang terjadi saat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat, memudahkan orang dalam melakukan berbagai aktivitas.

Kehadiran platform sosial dalam pemasaran di era digital dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif pengiklan dan perspektif pengguna platform sosial. Dari sudut pandang pengiklan, platform sosial menawarkan beragam jenis konten. Iklan tidak hanya dapat dibuat dalam bentuk tulisan, tetapi juga dalam bentuk suara, gambar, hingga kombinasi suara dan gambar. Proses pembuatan iklan serta penggunaan platform sosial umumnya memerlukan biaya yang lebih rendah, dan pengiklan juga dapat menetapkan sasaran kepada calon konsumen berdasarkan fitur yang tersedia di platform sosial (Nuriyanti, 2019).

Pembuatan konten atau pesan merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang harus diperhatikan. Elemen utama dalam komunikasi pemasaran digital adalah konten, menyediakan konten yang sesuai dengan *customer* yang ditargetkan adalah bagian dari pemasaran konten. Karena hanya konten yang dikemas dengan baik yang mampu menarik perhatian *customer*. Instagram sebagai platform *visual storytelling* memerlukan konten dengan estetika yang tinggi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsisten, karena kunci keberhasilan instagram adalah tetap menjaga konsistensi identitas *visual* (Putri & Ardiansah, 2024). Facebook berperan sebagai pusat komunitas yang mendukung berbagai bentuk konten. Facebook juga sangat efektif untuk periklanan yang terarah dengan kemampuan segmentasi yang sangat mendetail berdasarkan demografi dan minat. Dan TikTok mencerminkan era reativitas yang asli dan dipandu oleh algoritma.

Media sosial memang berfungsi sebagai sarana sosialisasi dan interaksi, serta mengundang orang lain untuk melihat dan mengakses tautan yang berisi informasi tentang produk dan lainnya. Maka dari itu, hal yang biasa jika saat ini perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang paling mudah dan terjangkau. Selain berfungsi sebagai alat promosi, saat ini media sosial juga digunakan sebagai platform untuk pemasaran yang bersifat interaktif, layanan, serta untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon *customer*, juga sarana untuk bertransaksi jual beli produk secara daring yang disebabkan oleh kenyataan bahwa media sosial memberikan banyak kemudahan melalui berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk peluang bisnis.

Media sosial memiliki serangkaian unik yang membedakannya dari saluran tradisional dan mempengaruhi strategi kreatif secara mendasar. Menurut Kotler dan Keller (2021) karakteristik utama media sosial adalah sifatnya yang interaktif dan dialogis, lebih dari itu media sosial akan menyaring pengguna pada konten yang selaras dengan minat *customer*, serta lebih fokus pada konten visual dan multimedia sebagai kreatif utama.

2.2.4 Produk Kecantikan DVN

DVN adalah suplemen kecantikan atau produk kecantikan baru yang dibuat khusus untuk melindungi kesehatan kulit dari dalam. DVN dirancang untuk mendukung kesehatan kulit dan telah dibuktikan secara klinis dapat membantu menghindari indikasi penuaan dini. Tentu saja, dengan bahan-bahan alami yang berfungsi untuk mencerahkan kulit. DVN terbuat dari bahan baku eksklusif yang berasal dari berbagai negara yang berteknologi tinggi di dunia kecantikan. Tiap butir DVN mengandung kolagen terbaik dari berbagai negara, yakni Peptide collagen dan tripeptide collagen yang penyerapannya ke dalam aliran darah lebih efektif. Peptida collagen merupakan jenis kolagen yang telah diurai menjadi bagian-bagian kecil agar dapat diserap dengan lebih mudah oleh tubuh. Sedangkan, tripeptida collagen adalah variasi dari peptida kolagen yang terdiri dari tiga asam amino. Tripeptida ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memiliki struktur molekul yang sangat kecil, sehingga dapat diserap dengan cepat dan efisien oleh tubuh untuk membantu proses regenerasi kulit (Julio et al., 2023). Collagen peptide DVN bahan baku yang berasal dari negara Eropa, collagen tripeptide bahan baku yang berasal dari negara Korea, dan Pomegranate salah satu antioksidan yang berasal dari Spanyol, bisa membantu melancarkan haid, kesehatan kuku dan rambut juga menjaga kesehatan kulit.

DVN juga mengandung bahan lainnya seperti L-glutathione, vitamin c, japanese knotweed yang beroperasi secara sinergis untuk memberikan kecerahan, kelembapan, kekencangan pada kulit, serta mengurangi kerutan dan kerusakan sel kulit, dengan klaim aman yang sudah disertifikasi oleh BPOM, Halal MUI, GMP, dan IS. Keistimewaan DVN terletak pada cara penyajiannya dan jenis kolagen yang digunakannya. Sebagian besar produk kolagen dari merek lain biasanya perlu diseduh terlebih dahulu. Berbeda halnya dengan DVN, yang dapat dinikmati dengan cara dihisap seperti permen. Tentunya, ini jauh lebih praktis dibandingkan dengan produk yang mengharuskan diseduh menggunakan air. DVN juga hanya bisa didapatkan dari distributor resmi untuk menghindari pemalsuan produk (Wicaksono & Natsir, 2025).

2.2.5 Brand Awareness

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan seorang calon *customer* untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa merek tersebut merupakan bagian dari jenis produk tertentu. Memahami kesadaran merek tidak hanya sebatas mengenal nama merek, tetapi juga termasuk hubungan (asosiasi) antara ingatan konsumen dengan kategori produknya (Kevin Lane Keller, 2019). Kesadaran merek terdiri dari dua elemen penting, *brand recall* yaitu kemampuan *customer* untuk mengingat kembali nama merek dari ingatan saat diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori itu, atau saat membeli sebagai petunjuk, dan *brand recognition* adalah kemampuan *customer* untuk memverifikasi bahwa mereka pernah melihat merek tersebut sebelumnya saat diberikan merek itu sebagai petunjuk. Terdapat beberapa tujuan merek:

- a. Menciptakan koneksi emosional, saat *customer* memilih produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan perasaan dan hubungan yang mereka miliki dengan strategi yang digunakan, akan menciptakan ikatan emosional. Di mana membangun ikatan emosional adalah aspek krusial dari strategi merek bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Memotivasi pembelian, tujuan merek ini menjadi sarana pemasaran yang efektif dan efisien untuk menciptakan ketertarikan, status, dorongan, dan daya tarik bagi konsumen. Dengan adanya motivasi untuk membeli ini, loyalitas terhadap merek akan muncul, sehingga *customer* akan tetap setia membeli produk.
- c. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, dalam pendekatan branding, penting untuk memahami cara merencanakan dan membangun kepercayaan serta kredibilitas. Pada intinya, merek adalah reputasi yang terbangun dari komitmen yang telah ditepati dan dipelihara secara berkesinambungan. Ini dapat menghasilkan pengakuan di pasar, di mana konsumen dapat mengenali nama dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan, atau produk. Jadi, merek mengubah calon *customer* menjadi pembeli dengan menciptakan kredibilitas dan kepercayaan (Firmansyah, 2019).

Kesadaran Merek adalah prinsip dasar dalam pemasaran yang menggambarkan seberapa mudah kemampuan *customer* untuk mengenali, mengidentifikasi, serta mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, baik melalui rangsangan (seperti melihat logo) atau secara spontan dari memori *customer*. Maka dari itu, kesadaran merek menjadi syarat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang dikenal secara luas memiliki peluang yang jauh lebih tinggi untuk dipertimbangkan dan dipilih, karena keakraban ini dapat membangun kepercayaan dan mengurangi rasa risiko. Pada dasarnya, membangun kesadaran merek berarti berjuang untuk mendapatkan tempat dan mempertahankan keberadaan dalam ingatan bersama *customer*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah metode yang menjadi bagian integral dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pemikiran ini dibentuk berdasarkan permasalahan yang diteliti oleh peneliti untuk menyederhanakan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut (Nursyamsi et al., 2022). Secara sederhana kerangka pemikiran itu penjelasan awal terhadap suatu fenomena yang menjadi fokus suatu permasalahan, serta mengaitkan permasalahan tersebut dengan teori komunikasi. Pemilihan teori berfungsi untuk menguraikan permasalahan yang akan diteliti. Konsep-konsep yang diterapkan berkaitan langsung dengan aspek-aspek yang relevan untuk penelitian. Dalam upaya mengetahui *Integrated Marketing Communication* (IMC) Produk Dvn Pada Perusahaan Svo (*Synergy Via*

Online) dalam membangun *Brand Awareness* produk kecantikan dengan memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif supaya mengarahkan konsumen dari tahap memperhatikan, mempertimbangkan, hingga keputusan pembelian. Maka, peneliti memandu alur pemikirannya berdasarkan gambaran berikut.

Tabel 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

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

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan Fiantika (2022), karena memberikan deskripsi secara menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Melalui pendekatan ini, dilakukan eksplorasi mendalam tentang fenomena yang diteliti, serta norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, termasuk interaksi, aktivitas, sikap, pandangan, proses, ataupun dampak yang terjadi dalam suatu fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif memahami kompleksitas permasalahan secara menyeluruh, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data juga mengungkap makna dan interpretasi subjek penelitian terhadap fenomena yang dialami.

Untuk melakukan penelitian, perlu pemilihan metode yang jelas. Pemilihan metode terdiri dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian deskriptif bertujuan untuk mencapai pemahaman mendalam tentang pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini diterapkan secara komprehensif, memaparkan dengan menggunakan ungkapan dan bahasa, serta terfokus pada konteks yang alami dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara menganalisis dan menyimpulkan keadaan dan situasi yang terlihat melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, sesuai dengan judul penelitian yaitu “*Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Dvn Pada Perusahaan Svo (Synergy Via Online) Di Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness*” (Hardani, 2020).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini yaitu Perusahaan SVO yang berada di Graha Pena Riau, Lantai 5 dan 6. Jalan HR.Soebrantas KM. 10,5 Kelurahan Sidomulyo Barat, Kec. Tuah Madani, Kota Pekanbaru. Adapun waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari – November.

3.3 Sumber Data Penelitian

Data yang terkumpul terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

3.3.1 Data Primer

Informasi yang diberikan oleh orang atau pihak yang terlibat secara langsung dalam suatu peristiwa atau keadaan disebut 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.

primer. Sumber data primer dapat berupa materi mentah atau dokumen asli yang dikumpulkan pada saat peristiwa itu terjadi. Dokumen legal dan historis, hasil eksperimen, data statistik, tulisan kreatif, dan karya seni adalah semua contoh jenis data ini (John W. Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, seperti informasi mengenai data penjualan dari tahun 2022-2024, program-program yang mereka jalani, dan segala hal yang terkait dengan penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber lain atau “*Second-hand Information*”. Ini mencakup data yang telah dikumpulkan sebelumnya dan tersedia dalam bentuk artikel di surat kabar, majalah, buku, atau jurnal ilmiah yang meninjau atau mengevaluasi penelitian tertentu (Norman K. Denzin, 2017). Dalam konteks penelitian, data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau yang diakses oleh pusat data.

3.4 Informan Penelitian

Informan adalah individu atau bagian dari suatu kelompok yang diharapkan memiliki akses atau pengetahuan terkait yang signifikan dan berharga untuk keperluan riset (Hansen, 2020).

3.4.1 Key Informan

Informan Kunci yaitu sumber informasi yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini yaitu mereka yang posisinya sesuai dengan fenomena dan memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu Fikri Hidayah selaku tim *Leader* di perusahaan SVO dan Aditya selaku *Junior Dealer* di perusahaan SVO.

3.4.2 Informan Pendukung

Informan pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan untuk melengkapi penelitian kualitatif. Informan tambahan ini bisa memberikan informasi yang tidak disampaikan oleh informan utama atau informan kunci (Heryana, 2020). Dalam konteks penelitian ini, Dwi selaku *Content Team*, Alda *Customer Repeat*, dan Vira *Customer Support* di perusahaan SVO berperan sebagai informan pendukung. Serta, target *customer* dan *loyal customer*.

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

Tabel 3. 1
Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN
1.	Fikri Hidayah	Tim <i>Leader</i> Perusahaan SVO
2.	Aditya	<i>Junior Dealer</i> Perusahaan SVO
3.	Vira	<i>Customer Support</i> Perusahaan SVO
4.	Dwi	<i>Content Team</i> Perusahaan SVO
5.	Alda	<i>Customer Repeat</i> Perusahaan SVO

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting yang strategis dalam proses penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan berkualitas. Proses ini melibatkan beragam aktivitas dan sumber, mulai dari mendapatkan izin, mengembangkan strategi sampling yang tepat, hingga memastikan data tersimpan dengan aman dan terorganisir dengan baik. Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah paradigma Konstruktivis. Penelitian ini mengutamakan keakuratan data yang diperlukan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (John W. Creswell, 2018).

3.5.1 Wawancara

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pendekatan kualitatif. Peran penting dari pewawancara dalam proses ini adalah untuk mendapatkan kerjasama dari responden dengan menjelaskan tujuan dan sasaran penelitian. Sebelum wawancara dimulai, responden memiliki hak untuk menolak ikut serta dalam penelitian. Selama proses wawancara, tujuan pewawancara adalah untuk memahami sikap dan pendapat dari responden. Pewawancara diharapkan untuk tetap netral dan mengikuti norma yang berlaku. Sementara itu, jawaban dari responden dicatat setelah mendapat persetujuan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan yang memiliki keterkaitan dengan subjek penelitian tersebut (Bungin, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan berbagai kejadian yang dilakukan dengan cara yang teratur. Aktivitas pengamatan bisa dilakukan dengan keterlibatan langsung (partisipatif) atau tanpa ikut langsung (non partisipatif). Observasi partisipatif adalah metode pengamatan di mana peneliti juga menjadi bagian dari kelompok yang sedang diteliti dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tersebut, baik kehadirannya diketahui ataupun tidak. Sedangkan, observasi non partisipatif adalah metode di mana peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa berpartisipasi dalam aktivitas yang berlangsung pada kelompok yang diteliti, baik kehadirannya disadari atau tidak. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan observasi dengan pendekatan non-partisipatif (Idrus, 2009).

Berdasarkan peran peneliti sebagai magang di SVO Pekanbaru, pengamatan yang observasi partisipasi dipilih karena memberikan akses maksimal ke proses IMC produk DVN tanpa memengaruhi perilaku subjek, sesuai dengan paradigma studi kasus kualitatif dalam ekosistem penjualan langsung yang tertutup yang melalui berbagai saluran, seperti komunitas bunda-bunda.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan informasi yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian. Berbagai jenis dokumen dapat menjadi bahan penelitian, termasuk tetapi tidak terbatas pada jurnal pribadi, surat-surat, foto, video, laporan pertemuan, catatan kasus dalam pekerjaan sosial, dan sejenisnya. Penting untuk diingat bahwa dokumen-dokumen ini dibuat untuk tujuan penelitian, sehingga penggunaannya perlu dilakukan dengan hati-hati. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti catatan, berkas, foto, dan rekaman audio yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang dilaksanakan (Moleong, 1989).

3.6 Validitas Data

Validitas merupakan langkah untuk mengecek kebenaran dan keaslian data yang diperoleh oleh peneliti, serta memastikan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan kenyataan atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi data yang menggabungkan berbagai macam data untuk memastikan hasil yang valid. Dengan metode ini, peneliti secara bersamaan menilai keandalan 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.

dengan cara menggunakan teknik yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Tujuannya adalah untuk memastikan keaslian dan kehandalan temuan yang diperoleh. (Fiantika, 2022).

Teknik triangulasi data dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Triangulasi Sumber

Teknik ini melibatkan pengujian kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda untuk memahami fenomena yang sama dan mengonfirmasi keakuratan.

3.6.2 Triangulasi Teknik

Dalam triangulasi teknik, kredibilitas data diuji dengan membandingkan hasil data yang didapatkan dengan hasil data dari peneliti satu dengan peneliti lain menggunakan teknik yang berbeda dalam pengumpulan atau analisisnya untuk mendapatkan berbagai sudut pandang.

3.6.3 Triangulasi Waktu

Waktu pengumpulan data juga memiliki pengaruh pada keabsahan-nya. Pengumpulan data pada waktu tertentu, misalnya pagi hari saat narasumber masih segar, dapat menghasilkan data yang lebih valid dan kredibel karena minimnya gangguan atau masalah pada saat itu. Dalam hal ini, keabsahan data dapat ditingkatkan dengan memperhitungkan waktu pengumpulan data (Michael Huberman, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan perbandingan antara hasil wawancara dengan observasi yang dilakukan di perusahaan SVO. Setelah menguji keakuratan dan kevalidan data tersebut, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mencakup cara mengatur dan menyusun data ke dalam bentuk pola, kategori, dan ringkasan sederhana sehingga tema serta dugaan yang muncul dari data diidentifikasi. Data yang dihimpun datang dari berbagai sumber, termasuk catatan lapangan, pendapat peneliti, foto, gambar, serta dokumen seperti laporan. Langkah-langkah dalam analisis data mencakup pengelompokan, pengurutan, dan pengkategorian data tersebut (Bogdan & DeVault, 2016).

Analisis data kualitatif dilakukan ketika informasi yang diperoleh berbentuk penjelasan lisan atau cerita, bukan dalam angka, dan tidak bisa disusun dalam kategori atau sistem yang kaku. Data kualitatif ini bisa didapatkan dengan berbagai cara, seperti mengamati, melakukan wawancara, menganalisis dokumen, atau merekam suara. Sebelum 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.

tersebut bisa digunakan (baik ditulis, diedit, atau diubah formatnya), pendekatan kualitatif melibatkan penyusunan kata-kata menjadi teks yang menjelaskan informasi yang lebih luas, tanpa bergantung pada perhitungan atau analisis statistik yang terstruktur.

Menurut Bogdan (2016), analisis data merupakan suatu proses sistematis guna mencari dan mengorganisir data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan materi lainnya. Tujuan dari proses ini adalah agar data tersebut dapat disusun secara terstruktur sehingga lebih mudah dipahami, dan penelitian yang dihasilkan dapat disampaikan dengan jelas kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan analisis data yang disusun oleh Miles dan Huberman (2014). Model ini mengikuti serangkaian tahapan yang terstruktur, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menganalisis, mengelompokkan, mengarahkan, menghilangkan yang kurang relevan, dan menyusun data supaya kesimpulan akhir dapat diambil dan diperluas. Dalam penelitian ini, peneliti akan berulang-ulang melakukan reduksi data, terutama selama proses pengumpulan data.

3.7.2 Penyajian Data

Mempresentasikan data atau menyajikan data merupakan pengaturan informasi yang memudahkan penulis melakukan analisis dan pengambilan keputusan. Penyajian data pada penelitian kualitatif berupa metode yang paling umum digunakan yaitu melalui narasi teks yang selalu terdiri dari puluhan hingga ratusan halaman.

3.7.3 Menarik Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah langkah akhir dan hasil yang sebelumnya tidak tersingkap. Hal ini bisa berupa penjabaran atau pemahaman yang komprehensif terhadap suatu objek yang sebelumnya kurang jelas atau masih buram. Dengan melakukan penelitian, objek itu dapat dijelaskan lebih terperinci dan dipahami dengan lebih baik.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Perusahaan SVO Graha Pena

SVO adalah singkatan dari *Synergy Via Online* yang merupakan komunitas *digital marketing* yang bergerak di bidang *dropshipper*. *Synergy Via Online* (SVO) merupakan platform pemasaran digital terkemuka di kawasan Asia Pasifik yang didirikan pertama kali di Malaysia oleh Henry Chin dan Andy Tan pada tahun 2014 dengan didampingi oleh Paul Tan, Shawn Wong dan Justin Teow. Pada tahun 2017 Henry Chin dan Andy Tan juga mendirikan sebuah Perusahaan Wellous yaitu sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan. Hingga pada tahun 2017 Wellous menjadikan SVO sebagai distributor tunggal (sole distributor) atau mitra dalam pemasaran bagi produk-produk mereka. SVO masuk ke Indonesia sendiri pada tahun 2017 yang dibawa oleh Riyad Setioso. Kemudian pada tahun 2019 SVO dibawa oleh Zainal Rauf ke Pekanbaru yang pada saat itu berkantor di Siak, kemudian pada tahun 2020 pindah ke Panam di Jl. Srikandi dan pada tahun 2021 awal dan mulai berkembang setelah pindah ke Jl Riau tepatnya di Payung Sekaki. Berkembangnya SVO yang membuat kondisi kantor di Payung Sekaki tidak memadai untuk menampung seluruh karyawan, maka pada tahun 2022 SVO di Pekanbaru menambah kantor lagi di Jl. Pemuda City Walk. Kemudian pada tahun 2024 SVO pecah menjadi SVO Rajawali dan SVO Payung Sekaki yang disebabkan kondisi kantor yang tidak dapat menampung seluruh karyawan. SVO Rajawali dipegang oleh Maifal Dafika Darma dan Aldi Wiratama yang berlokasi di Jl. Rajawali Panam dan SVO Payung Sekaki dipegang oleh Berry Hardisakha, sedangkan Zainal Rauf sendiri selaku founder SVO Pekanbaru pindah ke jogja untuk membuka cabang lagi. Pada tahun 2025 awal kondisi kantor SVO Payung Sekaki sudah tidak layak karena rawan banjir dan tidak bisa menampung seluruh karyawan, hingga akhirnya Co-Founder Berry Hardisakha mengusulkan untuk pindah ke Gedung Graha Pena yang ada di panam.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.1 Logo SVO Graha Pena



Gambar 4.2 SVO Graha Pena



Perusahaan SVO yang berada di Graha Pena ,tepatnya di lantai 5 dan 6, jalan HR.Soebrantas KM. 10,5 Kelurahan Sidomulyo Barat, Kec. Tuah Madani, Kota Pekanbaru merupakan lokasi SVO baru. Setelah SVO Payung Sekaki pindah ke Gedung Graha Pena maka berubah namanya menjadi SVO Graha Pena, kemudian tidak lama SVO Rajawali juga sudah tidak bisa menampung seluruh karyawan serta Gedung yang sudah habis kontrak. Dan pada akhirnya Founder SVO Pekanbaru Zainal Rauf dan Founder SVO Indonesia Ryad Setioso mengusulkan untuk menggabungkan SVO menjadi satu di Gedung Graha Pena hingga akhirnya pada Juni 2025 secara resmi SVO Rajawali dan SVO Graha Pena bergabung dan lahirlah branch SVO Pekanbaru Graha Pena dengan Maifal Dafika Darma sebagai branch manager. Dan sampai saat ini SVO telah berkembang menjadi komunitas digital marketing terbesar untuk seluruh cabang SVO di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2 Visi dan Misi SVO Graha Pena

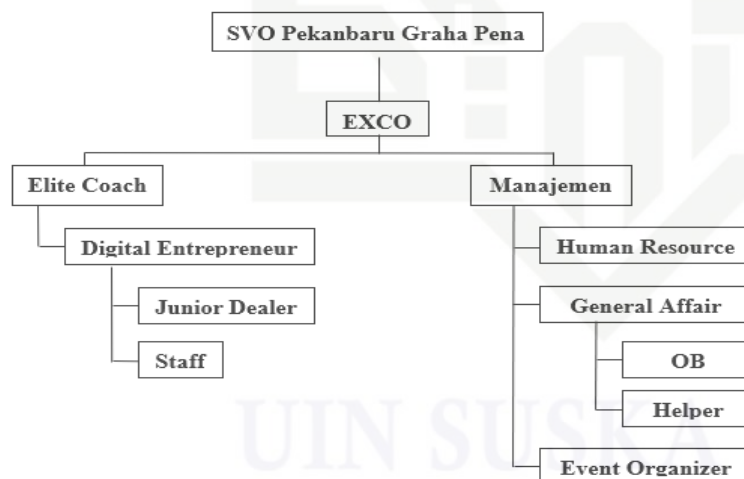
SVO Pekanbaru Graha Pena berfokus menjadi komunitas *digital marketing*, adapun visi dan misi sebagai berikut:

- 1) SVO Pekanbaru Graha Pena sendiri memiliki visi yaitu, Menjadi *trendsetter* dalam kewirausahaan *online* yang beragam dan membangun platform *e-commerce* terkemuka di dunia.
- 2) SVO Pekanbaru Graha Pena memiliki misi berupa, Menciptakan nilai-nilai baru di pasar perdagangan digital, Memberikan layanan premium kepada pelanggan, juga sebarkan cinta dan harapan di masyarakat.

4.3 Struktur Organisasi SVO Graha Pena

Struktur organisasi memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Struktur ini merupakan bagian inti dari kondisi internal perusahaan sekaligus menjadi salah satu fungsi utama dalam manajemen. Dengan adanya struktur organisasi, alur komunikasi baik ke atas, ke bawah, maupun antarbagian dapat berjalan lebih jelas karena setiap unit mengetahui tugas serta tanggung jawabnya masing-masing. Tujuan akhirnya adalah agar perusahaan mampu mencapai targetnya secara efektif. Adapun struktur Organisasi di SVO Graha Pena Riau sebagai berikut.

Tabel 4.1 Struktur Organisasi SVO Graha Pena



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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai “*Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Dvn Pada Perusahaan Svo (Synergy Via Online) Di Pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness*” dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Integrated Marketing Communication (IMC) menunjukkan bahwa pembangunan *brand awareness* di kalangan target konsumen (Bunda) dilakukan melalui pendekatan digital yang terintegrasi antara kekuatan data teknis dan sentuhan emosional personal. Secara rinci, proses pembangunan kesadaran merek tersebut terjawab melalui lima elemen IMC. Pertama kesadaran merek diawali melalui Periklanan (*Advertising*) di platform Meta Ads yang berfungsi sebagai jembatan pertama pengenalan produk. Meskipun iklan ditayangkan secara repetitif, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang berkualitas tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran pada dashboard, melainkan pada penggunaan *Visual Storytelling*. Iklan yang mampu mengintegrasikan narasi premium dengan konten keseharian terbukti lebih efektif menyaring *customer* yang potensial dan mengedukasi konsumen sebelum mereka masuk ke tahap percakapan, sehingga meminimalisir ketidaktahuan Bunda terhadap nilai merek. Kedua, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) berperan sebagai pengingat (*reminder*) yang menjaga merek DVN tetap berada dalam ingatan konsumen (*brand recall*). SVO memanfaatkan promosi paket *bundling* dan strategi *retargeting* melalui DM Instagram serta WhatsApp untuk mendorong Bunda yang awalnya ragu menjadi berani berinteraksi. Keberhasilan elemen ini sangat bergantung pada peran ganda *Content Team* yang tidak hanya kreatif dalam memproduksi visual, tetapi juga memiliki kemampuan persuasif dalam menjawab keraguan konsumen secara langsung. Ketiga, penguatan kepercayaan merek dilakukan melalui Hubungan Masyarakat dikelola oleh *Customer Repeat (CSR)* dan Penjualan Perorangan oleh *Customer Support (CS)*, di bagian ini letak transformasi dari "sekadar tahu" menjadi "yakin". Melalui teknik *Active Listening* dan pendampingan personal, SVO mampu menangani kendala emosional Bunda, seperti kekhawatiran akan hasil produk atau riwayat penggunaan krim dokter. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan skrip yang empatik dan sentuhan manusiawi (seperti *voice note*) jauh lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

efektif dalam membangun kedekatan dibandingkan komunikasi yang kaku menyerupai chatbot.

IMC pada produk DVN di SVO Pekanbaru membangun *brand awareness* dengan cara mengkombinasikan visibilitas iklan digital dengan kedekatan konsultasi pribadi. Tantangan berupa pemblokiran kontak atau rendahnya pemahaman konsumen terhadap merek dapat diatasi ketika perusahaan mampu menyelaraskan estetika visual yang premium dengan komunikasi yang mengedepankan empati. dapat disimpulkan, *brand awareness* yang terbangun bukan hanya sekadar popularitas nama, melainkan persepsi positif terhadap produk DVN sebagai solusi kesehatan dan kecantikan yang terpercaya bagi para Bunda.

6.2 Saran

1. Penulis berharap penelitian ini berguna menambah informasi serta memberi ide penelitian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran digital.
2. Perlunya pengembangan ilmu pengetahuan tentang teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2021) dalam bukunya *Marketing Management 16th edition* khususnya pada bab 13 *Designing an Integrated Marketing Campaign in the Digital Age* di fakultas dakwah dan ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- (AMA), A. M. A. (2025). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Aditya. (2025). *Hasil Observasi Dashboard Iklan Junior Dealer SVO*.
- Agus Marwan, H. Harkim, B. S. (2024). The Impact of Visual Marketing on Purchasing Behavior in E-Commerce: A Case Study in The Fashion Industry. *Golden Ratio of Data in Summary*. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.769>
- Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Putri, N., Shevia, T., & Putri, S. (2024). *Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific*. 5(2), 681–688.
- Alda. (2025). *Hasil Wawancara dengan Informan 5 Divisi Customer Repeat*.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia . *MANUVER : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 304–313.
- BAMIDELE, A. O., ADENUSI, R. D., & Osunsanmi, T. O. (2018). Towards Improved Performance in Marketing: The Use of Property-based websites by Estate Surveyors and Valuers in Lagos, Nigeria. *Journal of African Real Estate Research*, 3(1), 81–93. <https://doi.org/10.15641/jarer.v1i1.451>
- Barometer, E. T. (2023). *The Collapse of the Purchase*. 56.
- Belch, G. B. and M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective , 12th Edition* (12th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/Advertising-and-Promotion-12e-Belch.html>
- Bogdan, S. J. T. R., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction To Qualitative Research Methods* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://nwmsr.mespune.org/wp-content/uploads/2024/09/Introduction-to-Qualitative-Research-Methods-PDFDrive-.pdf>
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019). The future of personalization - and how to get ready for it. *McKinsey & Company, June*, 1–9. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Canda Pia, & Budi Santoso. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran @SINARKOSMETIK_ID Melalui Instagram. *Ilmu Komunikasi* , 1–24.

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



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

- Chandra, F. T. & G. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (3rd ed.). Widina Medika.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560444-manajemen-pemasaran-95035f3c.pdf>
- Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511673>
- Dastane, O. (2020). *IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. 10(1), 142–158.
<https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing.html?hl=id&id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Davina Adinda Harniadi, & Damayanti, C. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Erha Dermatology Untuk Produk Erha Truwhite. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 61–69.
<https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i1.999>
- Deng, W., Su, T., Zhang, Y., & Tan, C. (2021). Factors Affecting Consumers' Online Choice Intention: A Study Based on Bayesian Network. *Frontiers in Psychology*, 12(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731850>
- Dewi, C. (2023). Marketing Strategy of Local Products through social media in Segara jaya village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 7(2), 269–292.
- Don E. Schultz, S. T. dan R. L. (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional.
https://books.google.co.id/books/about/Integrated_Marketing_Communications.html?id=CCtUdW7EFogC&redir_esc=y
- Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo, J. H. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
<https://repository.penerbiteurka.com/publications/568785/komunikasi-pemasaran-terpadu-teori-dan-praktik-efektif-panduan-komprehensif-untu>
- Dwi. (2025). *Dwi selaku informan 4 Divisi Content Team*.
- EVHanifah, Sukarelawati, A. (2017). *METODE PROMOSI MELALUI DIRECT SELLING DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA HOTEL PROMOTION METHOD AS DIRECT SELLING ON INCREASING THE INTEREST OF CONSUMERS* Jurusan Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Djuanda. 3(April), 47–60.



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

- Fachilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Feny rita fiantika, Kusmayra ambarwati, A. maharani. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). PT. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing Communication*. Pearson Education.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, D. J. R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group. https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Helpris Estaswara, E. Y., & Cyrilla Widyadhana Kurniasari. (2023). *Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020*. 21(1), 43–61.
- Heryana, A. (2020). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul, December*, 1–14.
- Hidayah, F. (2025). *Hasil Wawancara dengan Informan 1 Tim Leader SVO Graha Pena*.
- Ianenko, M. B., Ianenko, M. E., & Shevchuk, E. V. (2023). Innovative Promotion Technologies: Brand Management in the Digital Environment. *Platforms*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.3390/platforms1010003>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. PT. GELORA ASMARA.
- IMDI. (2024). *Transformasi digital UMKM di Sumatera: Peluang dan tantangan*. Institut Media dan Demokrasi Indonesia. https://imdi.sdmdigital.id/publikasi/02122024_Buku_IMDI_BAB_1-5_V6_compressed.pdf



- Indonesia), A. (Asosiasi P. J. I. (2023). *Survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia* 2023. APJII. https://survei1.apjii.or.id/download_survei/30c1fe3e-241c-4c91-9abb-51436d4b5dd8
- John W. Creswell, C. N. P. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Fourth Edition*. SAGE. https://books.google.co.id/books/about/Qualitative_Inquiry_and_Research_Design.html?hl=id&id=gX1ZDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Julio, D., Purnama, A., & Astuti, K. W. (2023). *Efek Nutrasetikol Kolagen Terhadap Kesehatan Kulit*. 2, 1–15.
- Jusuf, D. (2024). *Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness*. 2(3), 104–109.
- Kevin Lane Keller, V. S. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Editio*. Pearson.
- Lailatul Farida. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Scarlett Cabang Malang. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 214–222. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.16971>
- Manar, N. F., Fiandra, Y., & Anwar, A. (2025). *Efektivitas Visual Storytelling di Instagram sebagai Strategi Pemulihan Citra Merek Pasca Boikot pada Starbucks Indonesia*. 12(4), 4578–4595.
- Marwick, A. E. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Meilindy Permata Sari, Y. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Vol. 3, No, 182–189. https://www.researchgate.net/publication/338035126_Strategi_Komunikasi_Pemasaran_PT_Han_Indotama_Perkasa_Dalam_Memperkenalkan_Brand_Minuman_Han_Dynastea
- Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2024). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 16(2), 37–44. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>
- Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Mosita. (2024). *D.V.N Hadirkan Suplemen Kecantikan Inovatif dengan Formula Khusus*. rri Digital. <https://rri.co.id/kesehatan/679900/d-v-n-hadirkan-suplemen-kecantikan-inovatif-dengan-formula-khusus>

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

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

- Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare*.
- Nina, M. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 80.
- Norman K. Denzin, Y. S. L. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications. https://books.google.co.id/books?id=AmPgDQAAQBAJ&pg=PA2006-IA9&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1
- Nuriyanti, W. (2019). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF*. 11(2), 101–107.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A. C. (2021). *Marketing Management, 16th edition*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>
- Philip Kotler, G. A. (2021). *Principles of Marketing, 18th Edition*. Pearson Education Limited.
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*, 74, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Pramesti, D. M. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS*. 01(December), 123–134.
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Aria, M. (2024). *Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Media*. February. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>
- Putrajaya, N., Widiartanto, W., & Nugraha, H. S. (2023). Advertising and Wom Effect Towards Consumer Buying Decision Process on Janji Jiwa Coffee in JAKARTA. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 35–46. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.8776>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Syarif Kasim Riau

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

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

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

- Putri, I. K., & Ardiansah, I. (2024). *Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang konsisten*. 11(3), 630–646. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/jd.v11i3.20244>
- Ramadhana, R. A., & Syam, A. M. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty*. 9, 1063–1071.
- Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2022). *Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo*. 5(02), 194–208.
- Saldaña, M. B. M. A. M. H. J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook_ Third edition*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). SAGE.
- Schultz, Don E. Tannenbaum, Stanley I. Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional. https://books.google.co.id/books/about/Integrated_Marketing_Communications.html?id=CCtUdW7EFogC&redir_esc=y
- Solutions, L. training. (2023). *The Impact of Empathy in Customer Service*. <https://lightbulbtraining.com.au/blog-posts/2023/8/11/impact-empathy-customer-service>
- Spray, O., Spray, O., Ken, C. O. O., Worldwide, A., Spray, O., Today, N. B. C., Tour, A., & Angeles, L. (2009). *Designing and Managing Integrated Marketing Modern marketing calls for more than developing a good product , pricing it*. 475–501.
- Surabaya, M. M. U. (2024). *Menggunakan Visual Storytelling untuk Pemasaran Sosial*. Untag Surabaya. <https://mm.untag-sby.ac.id/web/beritadetail/menggunakan-visual-storytelling-untuk-pemasaran-sosial>.
- Tandaju, C., Nabila, L. P., Fransiska, C., Mulia, U. B., Sutera, A., Promotion, S., Relations, P., Selling, P., Awareness, B., & Mix, P. (2025). *STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DEAR ME BEAUTY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS*. 9(2), 741–749.
- Todorova, G., & Zhelyazkov, G. (2021). *Impact of marketing communication mix on business results of SMEs*. *SHS Web of Conferences*, 120, 02016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112002016>
- Vira. (2025). *Hasil wawancara dengan Informan 3 Divisi Customer Support*.
- Wan, Y. (2023). *Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness , Sales and Customer Engagement*. 0, 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>



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.

Wardana, A. K., Handayani, D. S., & Kaunang, R. R. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital : Peran Teknologi dan Respons Masyarakat*. 14.

Wicaksono, D. A., & Natsir, F. (2025). *Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Supplier Barang Sembako Pada Toko DVN Menggunakan Metode SAW Kabupaten Kebumen Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW)" (Hakim. 6(November).*



UIN SUSKA RIAU



Pertanyaan Penelitian

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Pertanyaan untuk Leader/Koordinator Junior Dealer (JD)

Iklan dan Penjualan Langsung di Era Digital:

1. Bagaimana konsep pesan utama (key message) DVN ditentukan dalam pembuatan konten dan iklan?
2. Apakah pesan yang disampaikan melalui iklan digital selalu diselaraskan dengan pesan dari CS dan *Customer Repeat* (CSR)? Bagaimana proses koordinasinya?
3. Bagaimana evaluasi tim JD terhadap performa iklan yang sudah dijalankan?
4. Apakah ada standar konsistensi visual, tone, atau gaya bahasa dalam seluruh konten DVN?
5. Apakah sudah ada integrasi yang efektif antara iklan digital dengan pelayanan CS/ *Customer Repeat* (CSR) dalam mendorong pembelian?
6. Apa tantangan utama yang menyebabkan penjualan DVN belum maksimal meski exposure iklan tinggi?

Pertanyaan untuk Content Team

Promosi Penjualan dan Penjualan Langsung di Era Digital

1. Bagaimana *Content team* memastikan bahwa konten yang dibuat tetap sejalan dengan identitas dan pesan brand DVN?
2. Apakah *Content team* menerima arahan tertentu dari JD terkait pesan yang ingin ditekankan?
3. Seberapa penting konsistensi visual dan tone di media sosial dalam membangun brand DVN?
4. Apa yang bisa ditingkatkan dari sisi konten agar penjualan DVN dapat meningkat?

Pertanyaan untuk Divisi Customer Repeat (CSR)

Hubungan Masyarakat

1. Bagaimana *Customer Repeat* (CSR) menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan DVN?
2. Apakah pesan yang disampaikan *Customer Repeat* (CSR) telah disesuaikan dengan materi iklan dan penjelasan dari CS?
3. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan repeat order DVN?

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

4. Apa kendala yang sering ditemui dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana *Customer Repeat* (CSR) menyesuaikan gaya komunikasi untuk kebutuhan dan kondisi yang berbeda antar pelanggan?
6. Apa yang perlu ditingkatkan agar repeat order DVN dapat melebihi angka 78%?

Pertanyaan untuk Divisi Customer Support (CS)

Penjualan Perorangan dan Penjualan Langsung di Era Digital

1. Bagaimana standar komunikasi yang digunakan CS dalam menjelaskan produk DVN kepada pelanggan baru?
2. Apakah pesan yang disampaikan CS sudah diselaraskan dengan pesan iklan dan konten dari JD?
3. Bagaimana CS memastikan penjelasan produk tetap konsisten untuk semua pelanggan?
4. Apa kendala terbesar dalam mengonversi chat masuk menjadi penjualan?
5. Apa aspek komunikasi yang bisa ditingkatkan untuk membantu naiknya penjualan DVN?

Pertanyaan untuk semua Divisi/ Umum

1. Apakah komunikasi antar divisi sudah berjalan efektif dalam mendukung penjualan DVN?
2. Apakah pesan pemasaran DVN sudah konsisten di seluruh saluran komunikasi?
3. Apa faktor paling memengaruhi rendahnya penjualan DVN meski kebutuhan produk kecantikan digital sangat tinggi?

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LAMPIRAN

Hasil Dokumentasi

Foto-foto wawancara



Foto bersama Elite Coach SVO



Wawancara bersama Berry Hardisakha selaku Executive Community (Exco)

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.



Meeting All Team

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

Hasil Dokumentasi Kegiatan Setiap Divisi SVO Graha Pena



Foto produk untuk bahan Feed dan story Instagram



Praktik chat CS dan CSR

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.



Take Content bersama Junior Dealer dan Team Content



Penyerahan sertifikat setelah presentasi hasil analisis selama Internship