



NOMOR SKRIPSI
7758/KOM-D/SD-S1//2026

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
IM PARFUM DALAM MENJALIN *GOOD RELATIONS*
DENGAN *STAKEHOLDER* DI PEKANBARU**



SKRIPSI

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

Oleh

HAMED ASKAR NESTA

NIM. 12140311488

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

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 والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandas 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 : Hamed Askar Nesta
NIM : 12140311488
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum dalam Menjalin Good Relation dengan Stakeholder di Pekanbaru

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, 27 Januari 2026

Dekan

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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

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

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

Penguji III,

Penguji IV,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. 3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN IM PARFUM DALAM MENJALIN GOOD RELATION DENGAN STAKEHOLDER DI PEKANBARU

Disusun oleh :

Hamed Askar Nesta
NIM. 12140311488

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 24 Desember 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

UIN SUSKA RIAU

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamed Askar Nesta
Nim : 12140311488
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 13 Desember 2002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum dalam Menjalin Good Relation Dengan Staleholder Di Pekanbaru

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

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

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

Pekanbaru, 24 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang

pendidikan hanya Sa
Na
Ni
Te
Pr
Ju
pendidikan
pe
ya
ma
Ar
ma
de
Ur
ma
ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

dan Pengabdian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Hamed Askar Nesta
NIM : 12140311488
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholder di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 2 Juli 2024


Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 2 Juli 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Rohayati, S.Sos, M.Ikom
NIP.198808012020122018


Yudhi Martha Nugraha, S.Sn, M.Ds
NIP.197903262009121002

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

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



Pekanbaru, 24 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 : Hamed Askar Nesta
 NIM : 12140311488
 Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum Dalam Menjalin Good Relation Dengan Stakeholder Di Pekanbaru

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 00

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, tahun terbit, dan judul karya tulis.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Hamed Askar Nesta
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum Dalam Menjalani *Good Relations* Dengan Stakeholder di Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IM Parfum dalam menjalin hubungan baik (*good relations*) dengan para stakeholder-nya di Pekanbaru. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengkaji penerapan empat elemen utama dari teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *event and experience*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan informan kunci dari tim bisnis dan reseller IM Parfum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan IM Parfum mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun loyalitas konsumen dan reseller, serta memperluas jaringan distribusi. Implementasi komunikasi pemasaran yang efektif juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder internal maupun eksternal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis parfum lokal.

Kata kunci : *Integrated Marketing Communication*, IM Parfum, *Good Relations*, *Stakeholder*, *Marketing Strategy*



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

Department : *Communication Science*

Title : *Implementation of IM Parfum Marketing Communication in Undergoing Good Relations with Stakeholders in Pekanbaru*

This study aims to explore how IM Parfum implements marketing communication strategies to establish and maintain good relations with its stakeholders in Pekanbaru. Employing a qualitative descriptive approach, the research focuses on four main elements of Integrated Marketing Communication (IMC) theory: advertising, personal selling, direct marketing, and event and experience. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving key informants from IM Parfum's business team and resellers. The findings indicate that IM Parfum's communication strategies have successfully increased brand awareness, built loyalty among consumers and resellers, and expanded its distribution network. Effective marketing communication also plays a crucial role in fostering long-term, mutually beneficial relationships with both internal and external stakeholders. The study concludes that integrated marketing communication is a strategic approach that supports the sustainability and growth of local perfume businesses.

Keywords: *integrated marketing communication, IM Parfum, good relations, stakeholder, marketing strategy*



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

KATA PENGANTAR



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

Dalam penyelesaian Skripsi ini, Peneliti banyak mendapat bantuan, dukungan dan doa dari banyak orang terdekat, terutama dari kedua orang tua tercinta, Ayah tercinta Bapak **Nastarizal** dan Ibu yang luar biasa, Ibu **Alm.Hartini** yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa yang sangat penting bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

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

1. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, S.E., M.Si., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng. selaku Wakil Rektor II, Dr. Harris Simaremare, M.T. selaku Wakil Rektor III.
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si., Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si. dan Bapak Dr. Sudianto, M.Ikom selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si dan Ibu 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
5. Bapak Artis, M.Ikom selaku dosen pembimbing. Terima kasih Bapak atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

awal hingga akhir skripsi selesai.

6. Bapak Dr. Sudianto M.Ikom selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini yang banyak memberikan arahan kepada peneliti.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
8. Terima kasih kepada Bapak Muslim, Bapak Alif, Saudara Zaki, Saudara Riski yang telah memberikan waktu untuk peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang peneliti perlukan.
9. Terima kasih kepada M. Maqbulissan, Subani Prationo, Tri Andani, Muhammad Ridho Marbun, yang telah menjadi teman baik, memberikan semangat dan membantu penulis dalam proses menulis serta penyelesaian skripsi ini.
10. Terakhir terima kasih kepada Abang Aldo Apriyanto Tanjung, dan kedua adik Rafli Sanjani dan Imam Habibi yang terus memberikan dukungan dan motivasi baik moril ataupun materil.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada seluruh kalangan yang membutuhkan dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Aamiin Yaa Rabbal'alamin.

Pekanbaru, 24 Desember 2025
Peneliti,

HAMED ASKAR NESTA
NIM. 12140311488



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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Ruang Lingkung Kajian	3
1.3 Penegasan Istilah	3
1.3.1 Implementasi	3
1.3.2 Komunikasi Pemasaran	3
1.3.3 Good Relationship	3
1.3.4 Stakeholder	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.2 Implementasi	8
2.2.1 Komponen Pemasaran	9
2.2.2 Good Relations	9
2.2.3 Stakeholder	10
2.2.4 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	11
2.2.5 Manfaat Integrated Marketing Communication (IMC)	14
2.3. Kerangka Berpikir	14



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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.3 Sumber Data	16
3.4 Informan Penelitian	17
3.5 Teknik Pengumpulan Data	17
3.6 Validitas Data	18
3.7 Teknik Analisis Data	19
BAB IV GAMBARAN UMUM	20
4.1 Gambaran umum perusahaan	20
4.2 Sejarah Perusahaan	20
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	21
4.4 Produk Im Parfume	22
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
5.1 Hasil Penelitian	25
5.1.1 Periklanan (Advertising)	25
5.1.2 Penjualan Langsung (Personal Selling)	27
5.1.3 Event dan Pengalaman Konsumen (Event and Experience)	30
5.1.4 Publicity dan Public Relations (Publisitas & Hubungan Masyarakat)	31
5.1.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	32
5.1.6 Digital Marketing (Pemasaran Digital/Online)	34
5.1.7 Acara dan Pengalaman (Event dan Experience)	35
5.2 Pembahasan	37
5.2.1 Periklanan (Advertising)	37
5.2.2 Penjualan Langsung (Personal Selling)	39
5.2.3 Event dan Pengalaman Konsumen (Event and Experience)	40
5.2.4 Publicity dan Public Relations (Publisitas & Hubungan Masyarakat)	42
5.2.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	42
5.2.6 Promosi Penjualan (Sales Promotion)	43



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.2.7 Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)	44
--	----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	46
--	-----------

6.1 Kesimpulan.....	46
---------------------	----

6.2 Saran	47
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk IM Parfum.....	2
Gambar 2. 1 Model Teori Integrated Marketing Communication	13
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	15
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	21



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 . Struktur Organisasi
Lampiran 2 Tabel Hasil Wawancara



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekanbaru sebagai kota metropolitan yang berkembang pesat di Indonesia, memiliki potensi yang besar bagi bisnis parfum. Dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat luas, strategi marketing public relations (PR) menjadi kunci utama. Dengan adanya persaingan ketat di pasar parfum, menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan menjadi prioritas utama bagi bisnis tersebut. Di era dunia bisnis saat ini dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi terkini tentang produk, dan menjawab pertanyaan serta umpan balik dari konsumen menjadi bagian dari sebuah marketing public relations begitu juga dengan bagaimana memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka (Kotler, P., & Keller, 2016).

Sebuah peluang usaha pastinya memiliki tata cara promosi tersendiri. Hal ini dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan audiens target untuk mendistribusikan produk parfum dan menyelenggarakan acara promosi bersama. Ini akan memperluas distribusi produk serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang mengunjungi toko dan spa tersebut. Dengan menerapkan strategi marketing public relations yang efektif, bisnis parfum dapat membangun good relation dengan konsumen dan masyarakat Pekanbaru, serta memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif (Smith, P. R., & Zook, 2011).

Salah satu bisnis populer yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis Parfum yang bermerek IM Parfum. Namun, tidak sedikit pula orang yang ingin menggunakan parfum yang tanpa alkohol untuk digunakan saat beribadah. Alasan itulah yang membuka peluang bagi para penjual bibit parfum isi ulang, begitupun di IM Parfum. Kelebihan dalam IM Parfum ini adalah dengan adanya sistem *buyback* 100% menjadikan bisnis IM Parfum ini menjadi sebuah investasi yang menguntungkan dengan tagline "anda bisa menyimpan uang anda dalam bentuk Parfum yang bisa anda jual untuk mendapatkan keuntungan. Sebaliknya anda bisa mengembalikan parfum dan uang modal anda kembali. Berdasarkan fakta diatas dibutuhkan marketing komunikasi yang handal dan efektif. Berikut adalah tampilan produk IM Parfum :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1. 1

Produk IM Parfum

Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

Secara konseptual, komunikasi pemasaran adalah sebuah profesi pekerjaan dimana seorang marcomm dapat dianggap sebagai pihak yang vital bagi sebuah perkembangan perusahaan. Seorang yang bertindak sebagai komunikasi pemasaran harus mampu mempertimbangkan strategi jangka panjang untuk meningkatkan promosi produk. Menurut Kotler dan Keller bahwa komunikasi pemasaran merupakan metode menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi konsumen dimana konsumen dapat menunjukkan alasan dan metode penggunaannya kapanpun serta dimanapun (Kotler, P., & Keller, 2016).

Seperti yang kita ketahui bahwa produk bisnis IM Parfum ini memiliki keunggulan terbuat dari bahan import pilihan dengan ribuan aroma pilihan persis dengan aroma merk terkenal yang sudah terbukti. Hal ini menjadi sebuah kunikan yang membuat bisnis Parfum ini menjadi berkembang dalam menjalin good relations dengan berbagai stakeholder yang memperluas jaringan menjadi reseller IM Parfum di pekanbaru. Berdasarkan salah satu hasil wawancara pra riset penulis dengan tim bisnis IM Parfum atas nama dhani mengatakan kepada peneliti bahwa bisnis IM Parfum ini sangat menguntungkan dengan modal menjadi reseller bisnis sebesar Rp 900.000,- maka dipastikan tidak ada kerugian, karena jaminan buyback ini adalah keistimewaan pada bisnis ini, bahkan disisi lain jika menjalin good relations dengan berbagai stakeholder, calon reseller IM Parfum bisa menjual produk IM Parfum sekaligus dengan harga satu unit IM Parfum seharga Rp 100.000, (Hasil wawancara pra riset tanggal 10 april 2024).

Berdasarkan fenomena diatas, maka dari itu peneliti tertarik meneliti sebuah penelitian komunikasi tentang ***“Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholder Di Pekanbaru.”***

1.2 Ruang Lingkung Kajian

Ruang lingkup penelitian ini ialah penulis membahas tentang bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum dalam menjalin *good relations* dengan *stakeholder* di Pekanbaru.

1.3 Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis memberi batasan dan penjelasan mengenai istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Implementasi

Konsep implementasi berasal dari bahasa inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus besar *webster*, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu) (wahab,2004).

1.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

1.3.3 Good Relationship

Good Relationship merupakan sebuah hubungan yang baik atau kerjasama yang harmonis antara dua pihak atau lebih. Dalam konteks bisnis, *good relationship* seringkali terjadi antara perusahaan dan pelanggan, perusahaan dan mitra bisnis, atau antara dua perusahaan yang saling bekerja sama. *Good relationship* bisa terbentuk melalui berbagai cara, seperti memberikan pelayanan yang baik, menjalin komunikasi yang efektif, menepati janji, atau memberikan nilai tambah bagi pihak lain. Dalam bisnis, GR dianggap sangat penting karena bisa mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang (Zaluchu & Waruwu, 2020).

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

1.3.4 Stakeholder

Stakeholder merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholdernya*. Premis dasar dari teori *stakeholder* adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum dalam menjalin good relations dengan stakeholder di Pekanbaru?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Komunikasi Pemasaran IM Parfum dalam good relations dengan stakeholder di Pekanbaru.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran dan ide serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya bidang marketing Komunikasi.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa untuk memperluas pengetahuan dan informasi mengenai bidang kehumasan.
3. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran bagi semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai bidang marketing komunikasi.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini sebagai pembuka dalam pembahasan Proposal ini, sekaligus sebagai pendahuluan, disini akan diuraikan latar belakang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

© 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.

masalah, penegasan istilah, kemudian ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi tempat penelitian, seperti sejarah, visi dan misi dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam pembuatan karya ilmiah, sebelumnya penulis melakukan pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang ingin dilakukan, dengan tujuan agar terhindar dari kesamaan-kesamaan penelitian, berikut beberapa kajian terdahulu.

Pertama, artikel jurnal Indira Putri, A., Ananda Rizka Octavia, D., & Insan Romadhan dengan judul Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. Penelitian ini untuk mengetahui implementasi IMC yang dilakukan oleh Aiola Eatery dalam promo Halal bi Halal sekaligus menganalisis keberhasilannya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskripsi yang menggambarkan dan memaparkan Aiola Eatery apa yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi ini menunjang keberhasilan Aiola Eatery dalam melakukan promosi, salah satunya promo Halal bi Halal dengan hasil yang tepat sasaran. Selain itu, Aiola Eatery juga memanfaatkan IMC sebagai upaya menyelaraskan pelanggan baik online atau media sosial dengan mereka yang datang langsung atau makan di tempat (Indira Putri, A, Ananda Rizka Octavia, D, Insan Romadhan, 2022)

Kedua, artikel jurnal Radja Erland Hamzah, Reza Rahmat Azhari dengan judul “Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta”. Penelitian ini menjelaskan apa dan bagaimana strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta untuk meningkatkan Brand Image. Penelitian ini menggunakan konsep Fours Step, metode penelitian kualitatif. Dalam Penelitian ini juga melakukan teknik observasi sebagai metode penelitian dimana peneliti mengamati dan mengumpulkan data melalui observasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program smart marketing menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam menjaga hubungan baik dengan client (Hamzah, 2019).

Ketiga, artikel jurnal dari Cut Nailil Muna. Dengan judul Integrated Marketing Communication Pada Heri Pemasaran Management Studi Kasus International Artjog Mmxix. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis lebih lanjut penerapan Integrated Marketing Communication pada Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX yang diselenggarakan oleh Heri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Pemasar Management (selanjutnya disingkat HPM). Metode penelitian bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini mampu menjelaskan bahwa HPM telah mengimplementasikan Integrated Marketing Communication melalui tahap perencanaan yang dimulai dari targeting, positioning, penetapan tujuan dan anggaran. Tahap implementasi, dilakukan perancangan pesan, pemilihan media, dan penerapan bauran komunikasi. Tahap evaluasi, dilakukan analisis untuk mengukur hasil akhir dari implementasi bauran IMC sekaligus mengambil tindakan korektif dalam penyelenggaraan festival tersebut. Kesimpulannya, HPM telah berhasil menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu pada penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX (Muna, 2020).

Keempat, artikel jurnal dari Faizah, Nur and Huda, Sokhi (2019) Strategi integrated marketing communication produk The Red Ginger Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya. Penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan wawancara. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi IMC yang dilakukan Al-Ghozali meliputi dua tahap yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Dalam dua tahap ini ia menggunakan strategi periklanan, pemasaran langsung, promosi langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat (Faizah & Huda, 2019).

Kelima, artikel jurnal dari Clarista, Y., & Wijaya, L. S. (2022). Analisis Strategi Imc Public Relations Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Pada Masa Pandemi (Studi Kasus : Pt Asuransi Binagriya Upakara Semarang). Penelitian ini bertujuan strategi IMC (Integrated Marketing Communication) yang dilakukan PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang pada masa pandemi dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan dan mengetahui keberhasilan penggunaan strategi IMC (Integrated Marketing Communication) selama pandemi.. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus atau case study. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa menunjukkan bahwa asuransi Binagriya Upakara Semarang telah menggunakan seluruh elemen IMC (Integrated Marketing Communication) dengan baik, meliputi periklanan, pemasaran langsung, media sosial dan pemasaran website/internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, sponsorship, dan Word of Mouth (WOM), namun ada tiga unsur yang paling menonjol dan berdampak besar terhadap penjualan yaitu dengan menjadi sponsor di hotel ternama, melakukan personal sales dengan mengunjungi

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.

langsung calon konsumen/tertanggung dan melakukan Promosi Word of Mouth (WOM) yang didasari oleh kredibilitas Asuransi Binagriya Upakara Semarang yang baik .

Keenam, artikel jurnal dari Yvonne Eka Soetristiyono, Zon Vanel Dengan Judul “Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk strategi komunikasi terpadu Naruna Keramik untuk membangun brand awareness pada situasi pandemi. Dua hasil penelitian inilah yang dijadikan acuan untuk mengembangkan model place branding. Naruna Keramik memiliki seluruh bauran pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Pemanfaatan media online terbukti efektif dalam mengoptimalkan strategi komunikasi terpadu, terbukti dari bauran pemasaran yang paling efektif dalam membangun brand awareness adalah periklanan online dan humas pada aspek media sosial. Brand awareness Naruna Keramik berada pada tingkat brand recall, dimana masyarakat dapat mengingat dan menyebut merek Naruna setelah top of mind brand (Soetristiyono & Vanel, 2022).

Ketujuh, artikel jurnal dari Maulidina Atikah Rachmawati, Subhan Afifi dengan judul “The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta”. strategi komunikasi pemasaran terpadu radio lokal di Yogyakarta dalam lingkungan digital yang terus berubah. Hasil penelitian menyatakan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran radio masih menggunakan berbagai alat promosi dengan modifikasi teknologi digital dalam lingkungan digital yang terus berubah (Rachmawati & Afifi, 2022).

Kedelapan, artikel jurnal dari (Fitriah Hartanti, Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, 2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood. Tujuan ini antara lain adalah memahami fenomena yang dialami subjek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi. Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terpenting adalah menyatukan berbagai unsur komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan secara terpisah.

2.2 Implementasi

Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas atau tindakan. Akan tetapi merupakan suatu kegiatan yang terencana atau sistematis dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan norma-norma tertentu sehingga dapat mencapai tujuan kegiatan. Dari pengertian di atas, implementasi dapat diartikan sebagai penerapan suatu aktivitas yang berguna untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran tertentu (Firdianti, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pengertian implementasi menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum menjelaskan mengenai implementasi sebagai berikut: “Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan” Pengertian implementasi diatas menjelaskan bahwa implentasi itu bukan sekedar aktivitas saja, tetapi juga kegiatan terencana yang dilaksanakan dengan sungguh-sungguh berdasarkan acuan-acuan yang direncanakan dengan sungguh-sungguh. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu terlaksananya suatu program (Usman, n.d.).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktifitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan normanorma tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri namun tetap diperngaruhi objek berikutnya yaitu pada program kurikulum yang ada di sekolah atau sebuah lembaga.

2.2.1 Komponen Pemasaran

Komponen pemasaran adalah elemen-elemen utama yang digunakan perusahaan untuk merancang strategi komunikasi dan distribusi produk secara efektif kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2017), komponen pemasaran meliputi kegiatan seperti periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif.

Dalam IM Parfum, komponen pemasaran yang digunakan difokuskan pada empat elemen utama dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yakni *advertising, personal selling, direct marketing*, serta *event and experience*. Keempat komponen ini digunakan secara terkoordinasi untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen potensial, dan meningkatkan kesadaran serta citra merek di pasar. Strategi pemasaran ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun pengalaman positif dan menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan pasar sasaran (Fajar, 2017).

2.2.2 Good Relations

Good relations adalah pendekatan strategis dalam membina hubungan jangka panjang yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Konsep ini mencakup komunikasi yang efektif, keterbukaan informasi, kejujuran, dan integritas dalam menjalankan aktivitas bisnis (Tenri Awaru, Novi Fitria, Nur Ainun, Maulida Khairunisha, 2015). Dalam praktiknya, *good relations* dibangun melalui interaksi dua arah yang berkelanjutan, di mana

perusahaan mendengarkan aspirasi dan kebutuhan konsumen, reseller, maupun mitra usaha, serta menanggapi dengan solusi yang nyata.

IM Parfum menerapkan prinsip-prinsip *good relations* melalui sistem dukungan kepada reseller, program buyback yang menjamin keamanan investasi, serta pelatihan dan bimbingan yang terus-menerus. Hubungan yang baik ini bukan hanya berperan dalam meningkatkan loyalitas *stakeholder*, tetapi juga memperkuat posisi bisnis secara keseluruhan karena adanya kepercayaan dan kolaborasi yang konsisten di antara pihak-pihak yang terlibat.

2.2.3 Stakeholder

Stakeholders adalah setiap kelompok atau individu yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Pada teori *stakeholders* suatu perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberi manfaat bagi para *stakeholders*nya (pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah masyarakat, analis, dan pihak lain), hal ini dapat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholders*, *stakeholders* di bagi menjadi dua kategori yaitu (Solihin, 2009).

a. Stakeholders Internal

Stakeholders internal adalah orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam *stakeholders* internal ini adalah pemegang saham, para manajer, dan karyawan.

b. Stakeholders Eksternal

Stakeholders eksternal adalah orang-orang atau pihak-pihak yang bukan dari perusahaan atau di luar dari perusahaan tetapi memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan atau dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun yang termasuk kategori *stakeholders* eksternal adalah pelanggan, pemasok, pemerintah, kreditor, serikat pekerja, komunitas lokal dan masyarakat umum

Jadi, pada teori *stakeholders* menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tanggung jawab yang tidak hanya sebatas pada perusahaannya saja tapi pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada perusahaan tersebut seperti pemerintah, pelanggan, kreditor, serikat lokal, serikat pekerja dan masyarakat umum.

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

2.2.4 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Untuk mengoptimalkan pengaruh target terhadap audiens, Tuckwell mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sinkronisasi semua saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui program yang terintegrasi. Penekanan dalam definisi ini adalah pada komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua saluran promosi yang tersedia untuk memberikan hasil terbaik. IMC (*Integrated Marketing Communication*) tampaknya menjadi teknik yang dapat digunakan oleh para profesional pemasaran untuk merencanakan dan menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan konsisten. Terdapat dua ide pokok dalam *Integrated Marketing Communication*, yaitu (Watono, Adji dan Watono, 2011) :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbedabeda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik (Sadat, 2009).

Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Model pemasaran yang dimaksud tersebut adalah yang berbasiskan komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek (Morissan, 2010).

Maka pengertian komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat disimpulkan sebagai suatu usaha penggabungan atau pengintegrasian dari beberapa macam instrumen pemasaran dengan berbagai fungsi komunikasi agar tercipta perpaduan yang dapat meminimalisir duplikasi pekerjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Konsep ini tak hanya bisa diterapkan dalam perusahaan yang berorientasi pada profit, namun juga dapat diterapkan dalam lingkungan organisasi pemerintahan.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi delapan pokok yang saling terkait yakni, mengidentifikasi audiens sasaran pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi, menentukan bauran IMC, mengimplementasikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

IMC dan mengumpulkan *feedback* (Fandy Tjiptono, n.d.).

Menurut Shimp, *Integrated marketing communications* adalah proses komunikasi yang dimulai perencanaan, penciptaan, integrasi dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi bauran pemasaran yang berbeda yang disampaikan secara bersamaan kepada sasaran Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan keseluruhan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang satu dan konsisten bagi publik. Dari definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu bentuk komunikasi dan koordinasi dilakukan oleh 2 orang atau lebih dengan tujuan merencanakan, meyakinkan, dan mempengaruhi publik terhadap sesuatu yang ditawarkan.

Adapun elemen-elemen yang terdapat pada teori *Integrated Marketing Communication* dimaksud adalah:

Advertising, merupakan bentuk persuasif dari Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau dikenal dengan IMC yang dirancang untuk menstimulasi tanggapan positif dari target pasar yang telah di definisikan. Advertising terdiri dari komunikasi massa melalui media cetak, media elektronik, dan media lain (*billboards*, internet, dan lain-lain), Kriteria iklan sendiri memiliki sifat nonpersonal, komunikasi satu arah, terdapat sponsor (masyarakat yang peduli), serta mempunyai tujuan mengubah perilaku maupun sikap. Kerap kali advertising tersebut digunakan saat perusahaan hendak mengubah pembeli dari ketidakpedulan menjadi peduli atas brand atau produk,

Direct marketing, merupakan pengirim pesan kepada target khalayak secara langsung baik surat langsung, telepon interaktif melalui televisi, atau telemarketing,

Sales promotion, motivasi lain untuk membeli sekarang adalah promosi. Promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua kategori: promosi penjualan yang berfokus pada penjualan dan promosi penjualan yang berfokus pada konsumen. Sedangkan promosi berorientasi pada perdagangan umum yang ditujukan kepada pihak yang bertindak sebagai perantara pemasaran, seperti pengecer, grosir, distributor, dan lain-lain, bentuk promosi dalam orientasi ini antara lain memberikan bantuan promosi atau penyesuaian harga, yang membantu pedagang untuk menyiapkan stok.

Personal selling, adalah pertukaran informasi dua arah; penjual harus bisa menjelaskan keunggulan suatu produk kepada pembeli. Personal selling melibatkan interaksi tatap muka dan aktivitas pemecahan masalah yang menambah nilai bagi pelanggan atau calon pelanggan, atau yang kadang disebut sebagai kemitraan. Dimensi kemitraan adalah sesuatu yang harus dikuasai oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

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.

tenaga penjualan. Perusahaan penjualan pribadi dihubungkan oleh tenaga penjualan untuk membangun kontak tatap muka langsung dengan pembeli, yang merupakan perbedaan mendasar antara personal selling dan direct marketing,

Publisitas and *Public Relations*, kegiatan publisitas dan Public Relations ini merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Di mana public relations memiliki tanggung jawab untuk membuat citra baik perusahaan yang didukung oleh publisitas-publisitas pada berbagai macam media. Contoh kegiatannya yaitu seperti mengadakan seminar lalu dipublikasikan, mengadakan kegiatan sosial, mengadakan komunikasi untuk meningkatkan relasi dengan klien dan sebagainya (Suryadi, 2006).

Events and experience, event and experinces merupakan kegiatan yang berisi program-program perusahaan dan dirancang untuk meningkatkan branding perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik dibenak konsumen. Contohnya yaitu kegiatan olahraga yang disponsori oleh produk air mineral, kegiatan tanam seribu pohon yang dilakukan oleh brand kopi, dan sebagainya.

Interactive Marketing, suatu pemasaran produk atau jasa yang mana calon customer dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Mencakup pemasaran berbasis internet seperti social media, situs, dan forum. Pada internet marketing, biaya komunikasi pemasaran biasanya relatif rendah.

Pada penelitian peneliti hanya mengambil semua komponen dalam teori IMC. Hal ini dikarenakan semua komponen dimiliki oleh IM Parfum. Sehingga agar mendapatkan hasil yang akurat maka peneliti hanya menggunakan 7 komponen tersebut.



Gambar 2. 1
Model Teori Integrated Marketing Communication

Sumber: Ngakup.Co

2.2.5 Manfaat *Integrated Marketing Communication* (IMC)

1. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menyampaikan pesan yang menarik, terpadu, dan dapat dimengerti. Semua pesan, gambar, dan identitas perusahaan dapat dikoordinasikan melalui komunikasi pemasaran untuk mencapai hal ini. sehingga calon pembeli dapat benar-benar memahami pesan yang ingin Anda sampaikan.
2. Meningkatkan pengenalan merek dapat dicapai melalui komunikasi pemasaran terpadu. Tidak hanya konten tetap konstan, tetapi komponen merek juga berkembang secara alami seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, bisnis secara tidak sengaja akan menunjukkan keunggulan kompetitif.
3. Untuk menghasilkan pengalaman klien yang positif, gunakan komunikasi pemasaran terpadu. Pelanggan dapat mendengar pesan berdasarkan apa yang coba disampaikan oleh perusahaan. Ini akan meningkatkan komunikasi antara bisnis dan kliennya.

2.3. Kerangka Berpikir

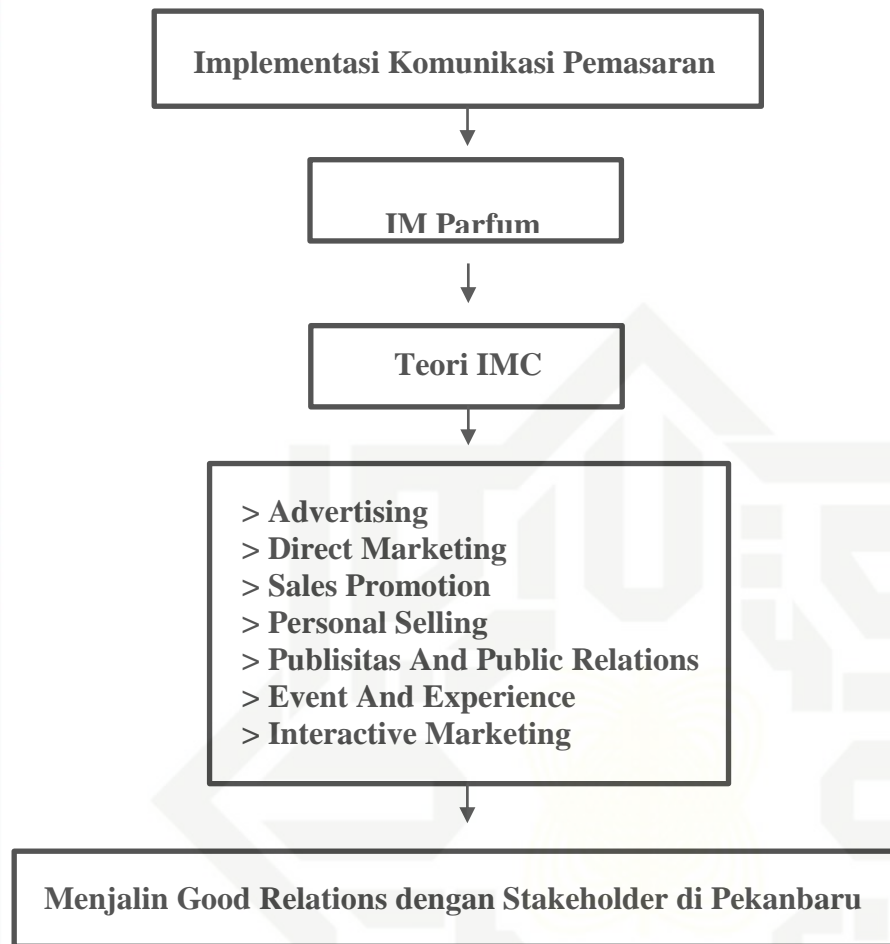
Pada bab ini akan disajikan kerangka teoritis, yang nantinya dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian. Sebagaimana diketahui teori merupakan sekumpulan konsep, definisi, proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala yang menjabarkan relasi diantara variabel, untuk meramalkan gejala tersebut (Rachmat, 2006).

Kerangka teori diperlukan sebagai landasan berpikir dalam memecahkan permasalahan yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti dan sebagai pedoman dasar berpikir dan berfungsi untuk mendukung analisa variabel-variabel yang diteliti. Kerangka teori disusun sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut sebagai landasan untuk menggambarkan dari segi mana peneliti menyorot masalah yang telah dipilihnya (Hadari, 2005).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Kata "metode" berasal dari kata Yunani "*methodos*," yang diterjemahkan menjadi "cara" dalam bahasa Inggris. Pendekatan atau metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian disebut sebagai metode. Metode adalah serangkaian langkah (apa yang harus dilakukan) yang diorganisasikan secara logis (urutan logis). Hal ini dilakukan dalam upaya mengungkap solusi yang dapat didukung secara ilmiah, serta validitasnya (Ruslan, 2003).

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari peneliti berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan (Komariah, 2012). Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Jl. Diponegoro No 27, Kota Pekanbaru, Riau dan waktu penelitian ini pada bulan April-Agustus 2024.

3.3 Sumber Data

Pada penelitian ini terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Sumber data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer dapat berupa opini subjek atau orang subjek atau orang secara individu atau kelompok. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

2. Sumber data Sekunder

Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari hasil dokumentasi dan data-data yang tersedia dari berbagai pihak atau instansi terkait dengan penelitian. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.

3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan- tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu (Ruslan, 2006):

1. Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal.
2. Informan Tambahan yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.

Berikut adalah tabel informan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan
1.	Muslim	Pengembangan bisnis IM Parfum
2.	Alif Hizbullah Tommy	Leader IM Parfum
3.	Rizky Ramadhan	Staff stakholder IM Pafum
4.	Zaki	Stakholder IM Parfum

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut (Komariah, 2012) :

1. Metode Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam kepada informan yang telah di pilih diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Hadi, 1989).

Agar wawancara dapat berlangsung dengan baik sehingga diperoleh data yang diinginkan, maka petugas wawancara atau peneliti harus menciptakan suasana yang akrab sehingga tidak ada jarak dengan petugas wawancara dengan orang yang diwawancarai. Adapun kelebihan pengumpulan data dengan cara wawancara adalah data yang diperlukan langsung diperoleh sehingga lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan pengamatan yang disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian (Tjiptono, 2007).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan karena observasi partisipan merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara dekat dengan sekelompok orang/budaya/masyarakat beserta kebiasaan mereka dengan cara melibatkan diri secara intensif kepada budaya tersebut dalam waktu yang panjang untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan dan budaya orang tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

3.6 Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang membandingkan atau mengecek data terhadap sesuatu selain data tersebut. Kredibilitas informan, waktu pengungkapan, kondisi yang dihadapi, dan faktor lain semuanya dapat memengaruhi hasil. Akibatnya, peneliti harus melakukan triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dalam berbagai cara dan pada berbagai periode. Jadi ada triangulasi sumber/informan, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi temporal (Arikunto, 2006).

Triangulasi teknis, triangulasi sumber, dan triangulasi teoritis adalah tiga bentuk triangulasi. Insinyur menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, yang dikenal sebagai triangulasi teknik. Triangulasi sumber mengacu pada pemanfaatan banyak sumber oleh peneliti untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang sama (Komariah, 2006).

Triangulasi teoretis dilakukan dengan membandingkan hasil akhir perumusan informasi dengan sudut pandang teoretis yang sesuai untuk

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

menghilangkan bias dan subjektivitas peneliti dalam temuan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk penelitian ini. Hal ini dicapai melalui penyelidikan realitas fakta-fakta tertentu dengan memanfaatkan berbagai sumber data seperti makalah, arsip, wawancara, dan observasi, serta mewawancarai beberapa subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berlawanan.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan, karena dalam menganalisa data yang dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, data berupa penjelasan-penjelasan bukan dengan angka (Sugiyono, 2009).

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong berikut:

- a. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- b. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
- c. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- d. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat (Moelong, 2004).

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam pembahasan penelitian ini adalah pengolahan data deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.



BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran umum perusahaan

IM Parfume adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan parfum isi ulang (refill) berkualitas dengan harga terjangkau. Perusahaan ini berdiri di Kota Pekanbaru. Dengan mengusung konsep “*Wangi Berkualitas, Harga Bersahabat*”, IM Parfume telah menjadi salah satu pelopor usaha refill parfum yang banyak diminati masyarakat lokal. Produk-produk yang ditawarkan oleh IM Parfume terdiri dari berbagai varian aroma untuk pria dan wanita yang terinspirasi dari brand-brand ternama internasional. Selain menjual parfum eceran, perusahaan ini juga menyediakan paket usaha kemitraan untuk individu yang ingin memulai bisnis parfum sendiri, lengkap dengan perlengkapan botol, etalase, dan bahan baku parfum.

Perusahaan berlokasi di Pekanbaru, dan memiliki jaringan pelanggan tetap yang tersebar di beberapa kecamatan di kota tersebut. Dalam operasionalnya, IM Parfume memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan pelayanan konsumen, seiring berkembangnya tren digital marketing saat ini. Secara umum, IM Parfume Pekanbaru tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, jaminan aroma tahan lama, dan sistem refill yang efisien. Inovasi terus dilakukan, baik dari segi varian aroma, kemasan produk, hingga strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

4.2 Sejarah Perusahaan

IM Parfume Pekanbaru didirikan pada tahun 2020 oleh Muslim, seorang wirausahawan muda yang melihat peluang besar dalam bisnis parfum isi ulang. Berawal dari keprihatinan terhadap mahalannya harga parfum bermerek yang beredar di pasaran, pendiri IM Parfume memiliki ide untuk menghadirkan alternatif parfum berkualitas dengan harga yang jauh lebih terjangkau, namun tetap memiliki aroma yang tahan lama dan menyerupai brand ternama.

Usaha ini dimulai secara sederhana dari rumah, dengan peralatan dan modal yang terbatas. Pada awalnya, pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut dan melalui media sosial secara personal. Seiring berjalannya waktu, respon positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dari pelanggan mendorong pertumbuhan usaha ini secara bertahap. IM Parfume mulai membuka gerai kecil di kawasan strategis Kota Pekanbaru untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam perjalanannya, IM Parfume tidak hanya fokus pada penjualan eceran, tetapi juga mengembangkan sistem kemitraan atau reseller untuk memperluas jaringan usaha. Sistem ini memungkinkan individu lain untuk ikut menjual parfum dengan merek IM Parfume, sehingga meningkatkan jangkauan pasar dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Dengan berfokus pada kualitas, pelayanan, dan strategi pemasaran digital, IM Parfume berhasil bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang ketat. Kini, IM Parfume dikenal sebagai salah satu merek parfum refill lokal yang terpercaya di Pekanbaru, serta menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya dalam memulai dan mengembangkan bisnis berbasis kebutuhan sehari-hari.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi

Struktur organisasi IM Parfume Pekanbaru bersifat hierarkis dan terintegrasi dari tingkat pusat hingga daerah. Berikut adalah susunan organisasi berdasarkan tingkatan peran dan tanggung jawab:

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.

1. **Edi Sutanto**

Sebagai Owner IM Parfume, Edi Sutanto merupakan pemilik utama dan pemegang kendali tertinggi dalam perusahaan ini secara keseluruhan. Beliau bertanggung jawab atas visi, arah strategis, dan pengembangan jaringan bisnis IM Parfume secara nasional.

2. **Agus Persada**

Menjabat sebagai Founder IM Parfume Indonesia, Agus Persada berperan penting dalam pengembangan dan ekspansi jaringan bisnis parfum ini ke berbagai daerah di Indonesia. Beliau bertugas membina dan memantau para founder wilayah agar tetap sejalan dengan standar dan nilai perusahaan.

3. **Muslim**

Sebagai Founder IM Parfume Riau, Muslim bertanggung jawab dalam pengelolaan wilayah regional Riau, termasuk pengawasan operasional dan pengembangan cabang-cabang IM Parfume di provinsi tersebut.

4. **Alif Hizbullah**

Merupakan Founder IM Parfume Pekanbaru, Alif Hizbullah memegang peran penting dalam menjalankan operasional harian, pemasaran, dan pengelolaan tim di wilayah Pekanbaru. Beliau juga menjadi penghubung antara manajemen wilayah dan para mitra penjualan.

5. **Distributor/Reseller**

Distributor dan reseller berada di tingkat paling bawah dalam struktur organisasi, namun memiliki peran yang sangat vital. Mereka bertugas menjual langsung produk IM Parfume ke konsumen akhir dan turut membantu memperluas jangkauan merek melalui strategi pemasaran lokal.

Struktur organisasi ini menunjukkan bahwa IM Parfume memiliki sistem yang terdesentralisasi namun terkoordinasi dengan baik dari pusat hingga daerah. Dengan sistem tersebut, perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien sambil tetap menjaga kualitas produk dan layanan.

4.4 Produk Im Parfume

IM Parfume Pekanbaru menghadirkan berbagai varian parfum berkualitas tinggi yang dikemas dalam desain botol elegan dan eksklusif. Produk-produk ini

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

tidak hanya menonjolkan aroma yang khas dan tahan lama, tetapi juga memperhatikan aspek estetika kemasan yang menarik perhatian konsumen.

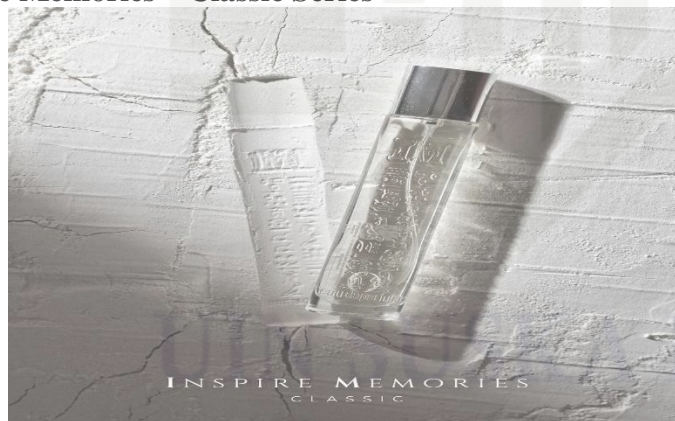
1. Luxury Series



Gambar 4. 2
Parfum Luxury Series

Gambar pertama menampilkan varian parfum dari Luxury Series, yang dirancang untuk memberikan kesan premium dan eksklusif. Dikemas dalam botol kaca berwarna amber gelap dengan tutup hitam mengkilap, parfum ini mencerminkan karakter aroma yang kuat, berkelas, dan cocok untuk digunakan pada acara formal maupun sehari-hari. Varian ini menyasar segmen konsumen yang menginginkan aroma *high-end* dengan harga yang tetap terjangkau.

2. Inspire Memories – Classic Series



Gambar 4. 3
Parfum Inspire Memories – Classic Series

Gambar kedua menampilkan varian Inspire Memories - Classic, yang menawarkan aroma klasik yang lembut dan elegan. Desain botol transparan

dengan sentuhan ukiran serta tutup silver menambah kesan bersih dan mewah. Seri ini ditujukan bagi konsumen yang menyukai aroma yang ringan namun tetap memikat, cocok digunakan untuk kegiatan harian atau suasana santai.

3. Signature Series – Inspired Memories Parfum



Gambar 4. 4
Signature Series – Inspired Memories Parfum

Produk ini merupakan bagian dari varian premium bertajuk Signature Series, yang mengusung konsep elegan, berani, dan berkarakter. Dibalut dalam botol kaca datar berbentuk persegi dengan warna cairan parfum oranye keemasan yang mewah, parfum ini menggambarkan kesan *high-class* dan personalitas kuat bagi penggunanya. Desain kemasannya minimalis namun artistik, dengan sentuhan cap bening dan dus luar berwarna biru tua berdesain garis wajah yang menambah kesan estetik dan berkelas. Varian Signature sangat cocok bagi pengguna yang ingin tampil percaya diri dengan aroma khas yang tahan lama, baik untuk acara formal, pertemuan bisnis, maupun momen istimewa lainnya. Seri ini juga menjadi simbol dari filosofi “Inspired Memories” dari IM Parfume, yakni menciptakan aroma yang bukan hanya harum, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam dan dikenang oleh orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Secara keseluruhan, IM Parfum berhasil membangun strategi komunikasi pemasaran yang terpadu, terarah, dan saling melengkapi sehingga mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri parfum yang semakin ketat. Melalui kombinasi pemasaran digital dan konvensional, perusahaan mampu menjangkau beragam segmen konsumen secara efektif. Periklanan melalui media sosial, didukung dengan konten visual yang menarik dan informasi produk yang jelas, membantu meningkatkan visibilitas merek di dunia digital. Sementara itu, penggunaan media offline seperti brosur, spanduk, dan materi cetak lainnya memastikan pesan produk tetap diterima oleh konsumen yang belum sepenuhnya aktif di platform digital. Keselarasan kedua pendekatan ini menciptakan penyebaran informasi yang merata dan konsisten di berbagai lapisan masyarakat.

Strategi penjualan langsung melalui reseller menjadi salah satu kekuatan utama IM Parfum dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Peran reseller tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi, rekomendasi, serta pengalaman pembelian yang lebih personal. Interaksi langsung antara reseller dan konsumen memungkinkan terciptanya hubungan emosional dan rasa percaya yang kuat, sehingga mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini sekaligus memperluas jaringan distribusi tanpa harus mengandalkan metode penjualan tunggal.

Selain itu, IM Parfum aktif memanfaatkan kegiatan event sebagai media untuk memperkenalkan produk secara lebih mendalam. Seminar bisnis, pelatihan reseller, pameran, dan pop-up booth memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan langsung aroma parfum, mempelajari proses produksinya, serta berinteraksi dengan brand secara lebih dekat. Pengalaman langsung ini menciptakan kesan positif yang sulit diperoleh melalui promosi tradisional, sehingga berdampak pada peningkatan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk.

Upaya membangun citra positif juga dilakukan melalui strategi hubungan masyarakat, termasuk keterlibatan dalam kegiatan sosial dan kerja sama dengan media. Publikasi yang tepat mampu memperkuat reputasi perusahaan sebagai brand yang profesional, terpercaya, dan memiliki nilai sosial. Tidak hanya itu, pemasaran langsung melalui WhatsApp, email, dan pesan personal memperlihatkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan. Strategi ini memungkinkan IM Parfum memberikan layanan yang lebih responsif, cepat, dan sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen.

Program promosi berupa diskon, bundling produk, dan program loyalitas turut mendukung peningkatan penjualan dalam jangka pendek sekaligus mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Sementara itu, pemasaran interaktif di media sosial melalui kuis, edukasi, polling, dan live streaming mampu membuka ruang komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Respon cepat, interaksi yang bersahabat, dan konten yang relevan membantu perusahaan tetap dekat dengan konsumen dan memahami kebutuhan mereka secara terus-menerus.

Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh, fleksibel, dan berorientasi pada pengalaman konsumen, IM Parfum mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat loyalitas pelanggan, serta berada pada posisi kompetitif yang stabil di pasar parfum. Pendekatan yang terintegrasi ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan pertumbuhan perusahaan sekaligus memastikan IM Parfum tetap relevan di tengah dinamika dan perubahan perilaku konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada IM Parfum maupun penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan, IM Parfum disarankan untuk terus memperkuat integrasi antara strategi pemasaran digital dan konvensional agar penyebaran informasi dapat semakin efektif menjangkau seluruh segmen konsumen. Optimalisasi konten digital melalui pendekatan storytelling, video edukasi, dan kampanye interaktif dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan pelanggan serta memperkuat identitas merek. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kapasitas dan pelatihan bagi reseller, khususnya terkait teknik komunikasi, pemahaman mendalam tentang produk, serta pelayanan pelanggan yang lebih profesional agar strategi penjualan langsung menjadi semakin efektif.

IM Parfum juga diharapkan memperluas kegiatan hubungan masyarakat dengan melibatkan lebih banyak kolaborasi bersama komunitas dan event lokal sebagai upaya memperkuat citra positif di masyarakat. Dalam hal manajemen reputasi, perusahaan perlu memperkuat sistem penanganan keluhan dengan membangun standar operasional prosedur (SOP) yang lebih terstruktur agar respon terhadap feedback negatif dapat dilakukan secara cepat, transparan, dan tepat sasaran. Selain itu, program loyalitas dan promosi jangka panjang perlu terus dikembangkan guna mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik dari sisi jumlah informan, lokasi penelitian, maupun variabel yang diteliti agar hasilnya lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi efektivitas masing-masing strategi komunikasi pemasaran secara terpisah, atau menganalisis pengaruhnya terhadap aspek lain seperti kepuasan pelanggan,

loyalitas, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dalam industri parfum maupun sektor usaha mikro dan menengah lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. dan. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Faizah, N., & Huda, S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali di Tambak dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 162–179. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.162-179>
- Fajar, A. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Pt Tokopedia Dalam. VIII*(September), 210–214.
- Fandy Tjiptono, G. C. (n.d.). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi Offset.
- Firdianti, A. (2018). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*. Gre Publishing.
- Fitriah Hartanti, Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, & W. W. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1). <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.919>
- Hadari, N. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif, Cetakan 6 (Revisi)*. Gajah Mada University Press.
- Hamzah, R. & A. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 181 – 193.
- Indira Putri, A, Ananda Rizka Octavia, D, Insan Romadhan, M. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 1–7. <https://aksiologi.org/Index.Php/Relasi/Article/View/401>
- Komariah, D. S. & A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited.
- Moelong, J. L. (2004). *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4111>
- Rachmat, K. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT Rineka Cipta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2006). , *Metode Penelitian kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248–263. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2055>
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to. Sustainability*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, D. (2006). *Promosi Efektif: Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Tugu Publisher.
- Tenri Awaru, Novi Fitria, Nur Ainun, Maulida Khairunisha, H. (2015). Komunikasi Organisasi Komunikasi Organisasi. *Yayasan Kita Menulis Medan, January*, 57. www.penerbitwidina.com
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Usman, N. (n.d.). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Grasindo.
- Watono, Adji dan Watono, M. (2011). *IMC: Integrated Marketing Communication that Sells*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zaluchu, S. E., & Waruwu, M. (2020). Telaah Prinsip Good-Relationship di Dalam Kepemimpinan dan Organisasi. *EDULEAD: Journal of Christian Education and Leadership*, 1(2), 148–161. <https://doi.org/10.47530/edulead.v1i2.36>



LAMPIRAN I

**DRAFT WAWANCARA
IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
IM PARFUM DALAM MENJALIN *GOOD RELATIONS*
DENGAN STAKEHOLDER DI PEKANBARU**

a. Advertising (Periklanan)

1. Media apa saja yang digunakan IM Parfum untuk melakukan iklan produknya?
2. Sejauh mana iklan yang digunakan IM Parfum konsisten dalam menyampaikan pesan merek?
3. Bagaimana IM Parfum mengevaluasi efektivitas iklannya?

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

1. Promosi penjualan apa yang paling sering digunakan oleh IM Parfum?
2. Bagaimana respons konsumen terhadap program promosi yang dilakukan?
3. Seberapa sering IM Parfum mengadakan promosi penjualan dan dalam momen apa saja?

c. Personal Selling (Penjualan Personal)

1. Apakah IM Parfum menggunakan tenaga penjual langsung atau reseller dalam menjual produknya?
2. Pelatihan atau pendekatan apa yang diberikan kepada tim penjualan dalam menyampaikan keunggulan produk?
3. Bagaimana IM Parfum menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi langsung?

d. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

1. Apakah IM Parfum memiliki strategi khusus dalam membangun citra merek di mata publik?

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

2. Kegiatan PR seperti apa yang pernah dilakukan?
3. Bagaimana IM Parfum menangani feedback negatif atau krisis reputasi?

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

1. Saluran apa saja yang digunakan IM Parfum untuk melakukan pemasaran langsung?
2. Bagaimana data pelanggan dimanfaatkan untuk pemasaran langsung yang lebih efektif?
3. Sejauh mana pemasaran langsung ini berkontribusi pada penjualan?

f. Digital Marketing (Pemasaran Digital/Online)

1. Platform digital apa yang paling efektif menurut IM Parfum untuk menjangkau target pasar?
2. Strategi konten apa yang digunakan di media sosial atau website resmi?
3. Bagaimana IM Parfum mengukur keterlibatan dan konversi dari kanal digital?

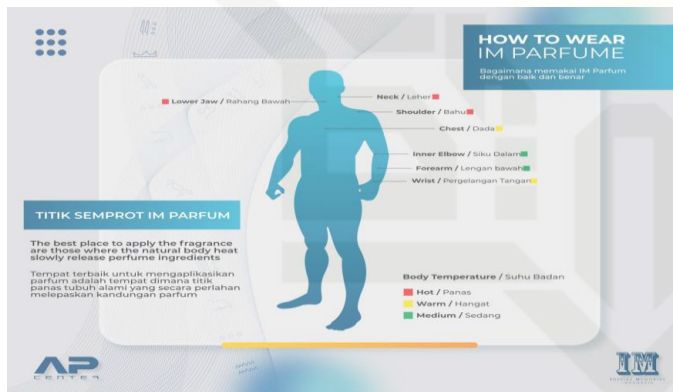
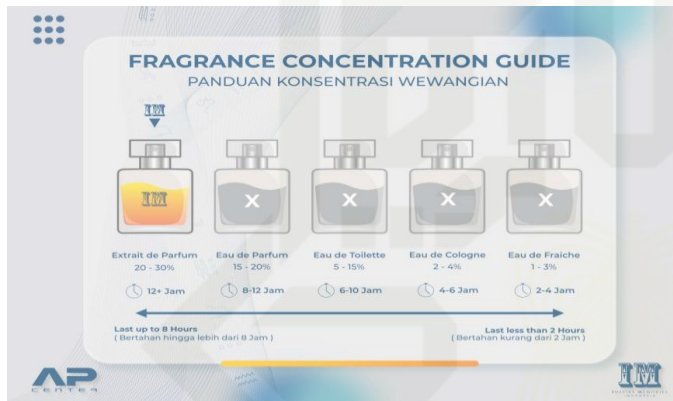
g. Event and Experience (Acara & Pengalaman Merek)

1. Apakah IM Parfum pernah mengadakan *event* untuk memperkenalkan produk secara langsung?
2. Bagaimana pengalaman pelanggan dibangun untuk memperkuat loyalitas merek?
3. Apakah ada strategi khusus untuk membuat pengalaman yang memorable bagi konsumen?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

h. Katalog Produk Im Parfume



VARIAN AROMA SIGNATURE		
Allur Home	Fresh, Citrus, Aromatic, Vanilla, Marine, Amber	Man
Amber Wood	Sweet, Almond, Amber, Woody, Nutty, Fruity	Women
Amnesty Women	Powdery, Iris, Vanilla, Woody, Almond, Floral	Women
Angel	Sweet, Patchouli, Fruity, Caramel, Vanilla	Women
Anna Sweet	Vanilla, Powdery, Sweet, Citrus, Floral, Fruity	Women
Aqua Boss	Fresh, Aromatic, Green, Woody, Sweet, Floral	Man
Aqua Breeze	Fresh, Citrus, Marine, Aromatic, Aquatic, Woody	Man
Arm Bianrose	Rose, Patchouli, Oud, Woody, Floral, Vanilla	Women
Banderas Blue	Fresh, Aromatic, Fruity, Marine, Aquatic, Green	Man
Barca	Fresh, Citrus, Aromatic, Floral, Musky, Amber	Man
Bergamot Black Man	Citrus, Leather, Aromatic, Amber, Woody, Vanilla	Man
Berry For Her	Fruity, Sweet, Woody, Musky, Powdery	Women
Black Classic	Fresh, Aromatic, Woody, Green, Citrus, Musky	Man
Blanca	Fresh, Fruity, Caramel, Woody, Amber, Green	Man
Bloom W	White Floral, Tuberose	Women

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI

- 1.) Wawancara Bersama Bapak Muslim (Founder IM Parfum Riau) dan Bapak Alif (Founder IM Parfum Pekanbaru)



- 2.) Wawancara Bersama Saudara Riski (Staff Stakeholder IM Parfum) dan Saudara Zaki (Stakholder IM Parfum)

