

No.7809/KOM-D/SD-S1/2026

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VINIA BUTIK  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**DWI WIDYA ASTUTI**

**NIM. 12040324031**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU**

**2026**

© Hak cipta mil

au

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VINIA BUTIK  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun oleh :

**Dwi Widya Astuti**  
NIM. 12040324031

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 29 Desember 2025

Mengetahui,  
Pembimbing,

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

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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





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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:

Nama : Dwi Widya Astuti  
NIM : 12040324031  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Strategi komunikasi pemasaran vinia butik dalam meningkatkan Brand Awareness

Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 13 Maret 2026

dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 8 April 2026  
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Idrus El Hadi, S.Sos., M.Soc.Sc., Ph.D.  
NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

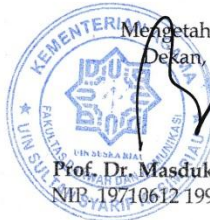
Artis, S.Ag., M.I.Kom.  
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom.  
NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji IV,

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



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

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.



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 : Dwi Widya Astuti  
NIM : 12040324031  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran "Brand Vinia" Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 11 September 2025

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

Pekanbaru, Kamis 11 September 2025

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Darmawati, M. I.Kom**  
NIP. 19920512 202321 2 048

Penguji II,

**Julis Suriati, M. I.Kom**  
NIP. 19910822 202521 2 0

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dwi Widya Astuti  
 NIM : 12040324031  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Mayang Pongkai, 16 september 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
 Prodi : Ilmu komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VINIA BUTIK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWAARNNESS**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 14 April 2026  
 Yang membuat pernyataan



**Dwi Widya Astuti**  
**NIM. 12040324031**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Pekanbaru, 29 Desember 2025

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

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

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Dwi Widya Astuti  
NIM : 12040324031  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Vinia Butik Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

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

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

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

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

**Artis, M.I.Kom**

NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si**

NIP. 19721201 200003 1 00


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRAK

**Nama : Dwi Widya Astuti**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Vinia Butik Dalam Meningkatkan *Brand Awareness***

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya persaingan di dunia fashion, setiap brand dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dikenal luas oleh masyarakat. Brand awareness atau kesadaran merek menjadi aspek penting bagi sebuah brand lokal. Melalui strategi komunikasi yang kreatif, baik melalui media sosial, promosi, hingga kolaborasi dengan influencer, suatu bisnis berusaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang semakin selektif dalam memilih strategi dalam penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mengembangkan brand awareness di tengah masyarakat untuk meningkatkan dan memperkuat posisi merek lokal di pasar fashion yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Vinia Butik dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan yaitu bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Vinia Butik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness di kalangan konsumennya. Vinia Butik menjalankan strategi komunikasi yang terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, program promosi, serta diferensiasi produk yang konsisten dengan identitas merek. Seluruh aktivitas komunikasi tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun *brand awareness* yang kuat.

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness***


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRACT

**Name** : Dwi Widya Astuti  
**Departement** : Communication Science  
**Title** : *Marketing Communication Strategy of Vinia Boutique in Enhancing Brand Awareness*

*This research is motivated by the increasing competition in the fashion industry, where every brand is required to implement effective marketing communication strategies to gain wider public recognition. Brand awareness has become a crucial aspect for local fashion brands to strengthen their market position. Through creative communication strategies—such as the use of social media, promotional activities, and collaborations with influencers—businesses aim to introduce their products to a market in which consumers are becoming more selective in their purchasing decisions. Marketing communication strategies thus play an essential role in developing and enhancing brand awareness, especially in a highly competitive local fashion market. This study aims to explore the marketing communication strategies employed by Vinia Butik to enhance brand awareness. The research adopts a descriptive qualitative method and applies the marketing communication mix theory proposed by Kotler and Armstrong. The findings reveal that the marketing communication strategies implemented by Vinia Butik significantly contribute to increasing consumer brand awareness. The boutique employs an integrated communication approach through social media utilization, appealing visual content, promotional programs, and consistent product differentiation in alignment with its brand identity. These activities not only serve to introduce products but also to build strong and lasting brand awareness.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing Communication, Brand Awareness*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahrabbi’’alamiin, Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, aamin.

Skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Vinia Butik Dalam Meningkatkan Brand Awareness**” Penulisan merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis, penulis mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda Danu Purwanto dan Ibunda Fitri Astuti yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, motivasi dan kasih sayang kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini penulis banyak diberi bantuan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., Ak., CA., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. H. Raihani, M.Ed., Ph.D., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Harris Simaremare, S.T., M.T., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom., selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom., Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran, dan memberikan arahan, masukan kepada penulis untuk membimbing penulis mulai dari awal menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Suardi, M. I.kom., Selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan dukungannya selama proses perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
14. Kepada seluruh staf dan pegawai yang bekerja di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan kinerja terbaiknya dalam pelayanan akademik bagi penulis untuk mengurus surat atau dokumen penting lainnya.
15. Karyawan Vinia Butik sebagai responden atau informan yang telah bersedia memberikan pernyataan, ungkapan terkait dengan skripsi penulis dan menerima penulis dengan baik.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

16. Terimakasih untuk keluarga penulis kakak, abang dan adik penulis yang tak bosannya berdoa dan memberikan semangat, dorongan kepada penulis agar segera mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
17. Terima kasih juga buat teman-teman KKN, dan PKL yang memberikan warna yang berbeda dalam semasa kuliah ini.
18. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan skripsi dan tak bosan mendoakan, memberi dukungan dan semangat kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
19. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah membantu penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
20. *For the last one, I would like to thank myself for surviving until this stage, even though in this process there were tears and a lack of self-confidence, I am sure I can do it. with the time and effort i put in, I am proud of myself.*

Terakhir, sebagai manusia yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulis skripsi ini. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kesalahan tata bahasa dan segala hal yang mungkin kurang menarik bagi pembaca. Penulis menyambut baik masukan dan kritik dari para pembaca yang dapat membantu penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat membantu para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 29 Desember 2025

Penulis

**DWI WIDYA ASTUTI**  
NIM. 12040324031



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

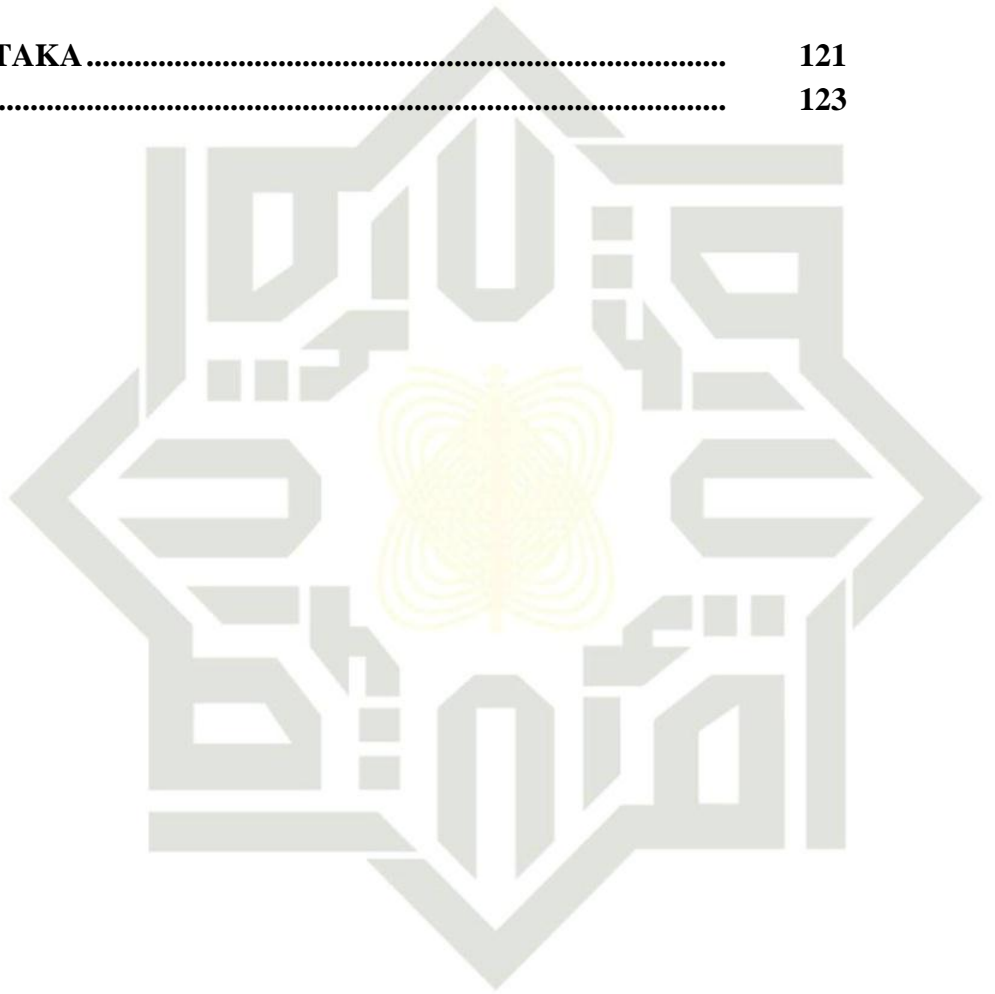
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Penegasan Istilah .....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	12
2.3 Kerangka Pemikiran .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.3 Sumber dan Data Penelitian .....	20
3.3.1 Data Primer.....	20
3.3.2 Data Sekunder.....	20
3.4 Informan Penelitian .....	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.6 Analisis Data.....	21
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>24</b>
4.1 Sejarah Vinia Butik .....	24
4.2 Produk Vinia Butik .....	25
4.3 Visi dan Misi Vinia Butik.....	26
4.4 Struktur Organisasi Vinia Butik .....	26



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

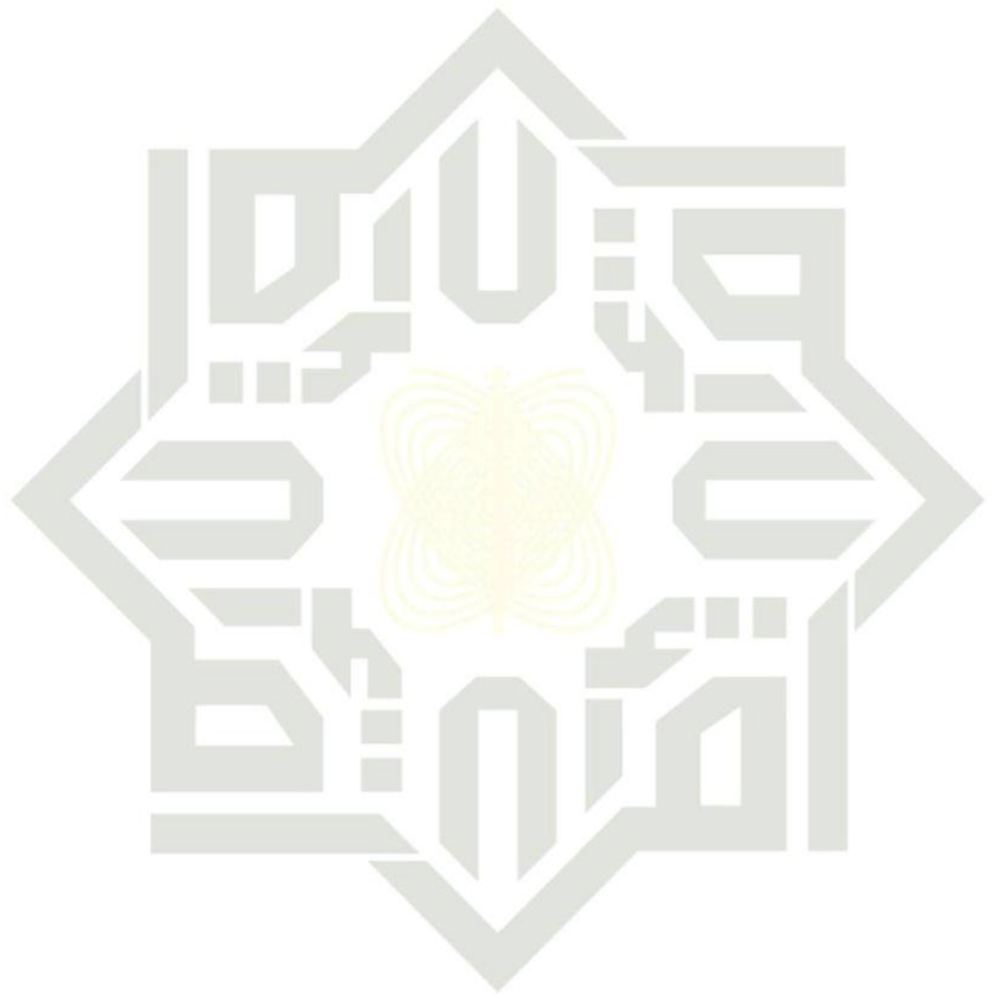
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	27
5.2 Pembahasan .....	114
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>119</b>
6.1 Kesimpulan.....	119
6.2 Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>123</b>



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Omzet Penjualan Vinia Butik pada Tahun 2021-2024	5
Tabel 3.1	Jumlah Responden Yang Menjadi Key Informan dan Informan.....	20
Tabel 5.1	Informan Penelitian.....	27



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

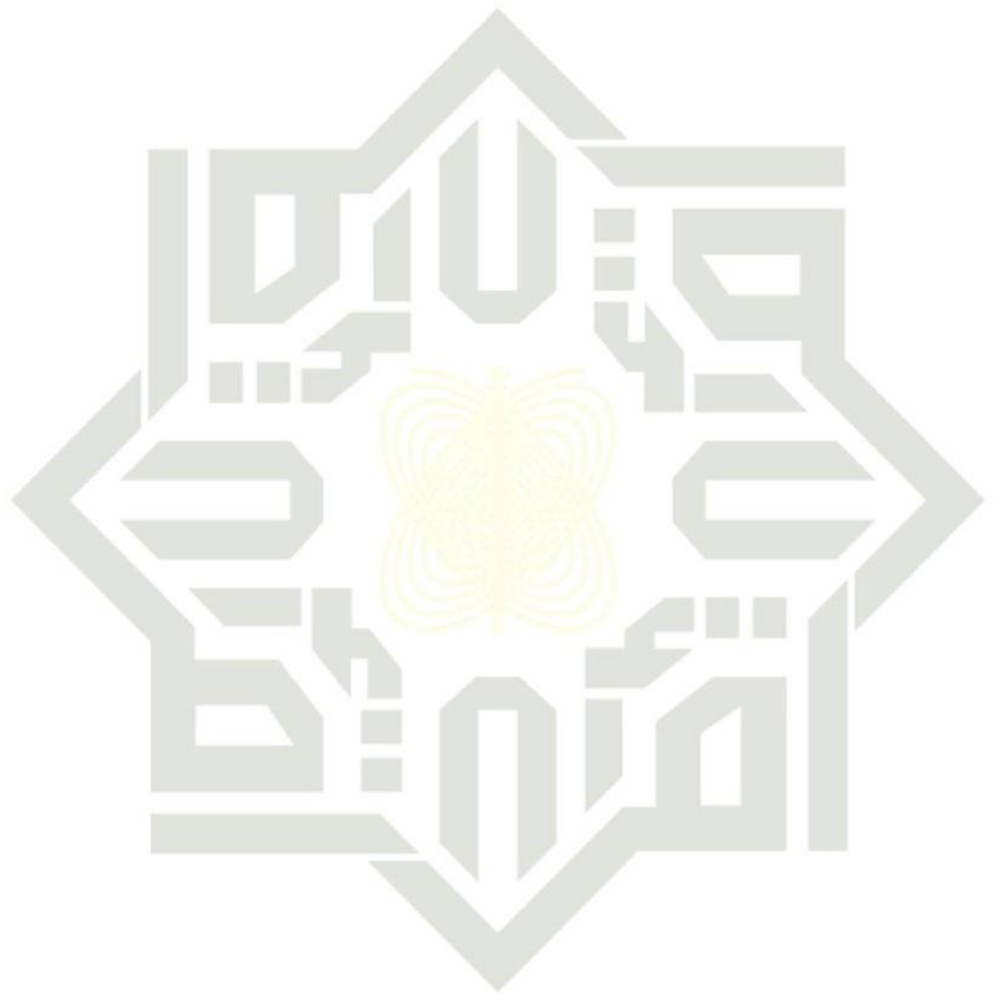
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR GAMBAR**

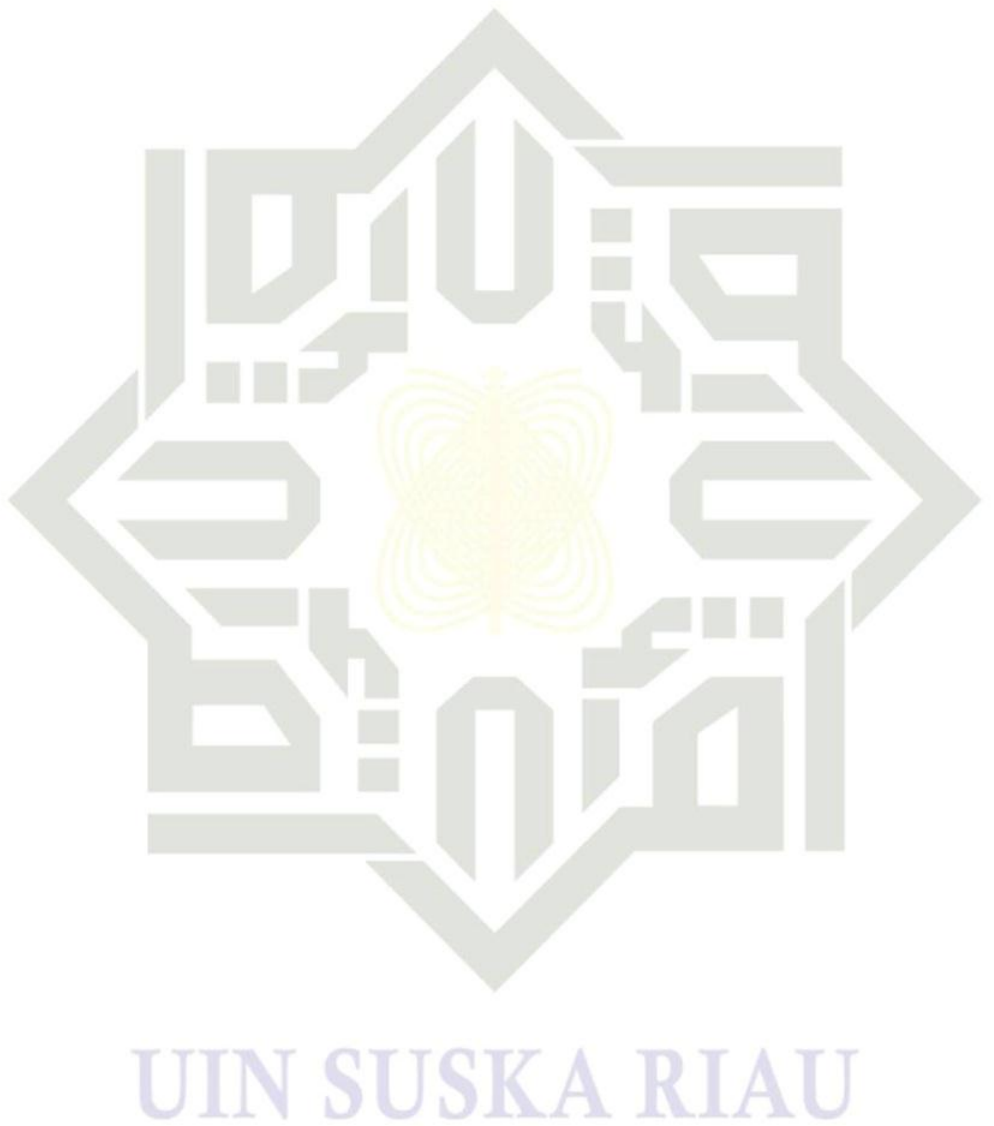
Gambar 1.1	Produk dari Vinia Butik .....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	18
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Vinia Butik .....	26



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Kemajuan dunia bisnis di era globalisasi dengan persaingan yang semakin ketat dari pengaruh lingkungan ekonomi, sosial budaya dan politik serta kemajuan teknologi yang telah membuat dunia berkembang tanpa batas. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dan dapat membaca situasi yang terjadi supaya manajemen dapat mengelola fungsinya dengan baik dalam bidang keuangan, bidang pemasaran, bidang sumber daya manusia, dan bidang lainnya agar dapat mengikuti persaingan yang sedang terjadi dan dapat unggul dari para pesaingnya (Sudaryo et al., 2021).

Kemajuan bisnis tersebut salah satunya dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang salah satunya dapat diukur dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Produk Domestik Bruto atau biasa disingkat PDB adalah salah satu indikator untuk menilai perkembangan ekonomi suatu negara. Istilah yang dalam bahasa Inggris disebut dengan GDP (*Gross Domestic Product*). Dengan kata lain, PDB dapat dijadikan tolok ukur dari pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Selain itu, dapat dikatakan PDB adalah sebagai indikator ekonomi negara dalam mengukur jumlah total nilai produksi, yang mana jumlah total ini dihasilkan oleh seluruh individu atau perusahaan baik itu yang dimiliki dalam negeri maupun negara asing.

Dalam mendukung perkembangan bisnis, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai suatu proses penyusunan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, guna memenuhi keinginan konsumen serta mencapai target pasar dan tujuan perusahaan (Wibowo, 2018).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam membantu suatu bisnis untuk meraih target pasar yang diinginkan. Di era saat ini, pelaku usaha menyadari bahwa pemasaran tidak hanya sebatas menawarkan produk berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, serta menyusun program promosi yang menarik. Lebih dari itu, pemasaran juga mencakup upaya menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, aktivitas pemasaran dilakukan berdasarkan prinsip saling meridhai dan penuh rahmat antara penjual dan pembeli dalam interaksi pasar. Untuk memahami komunikasi pemasaran, perlu ditelaah dua komponen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian ide, informasi, atau pemahaman antara individu atau organisasi dengan pihak lainnya. Agar kegiatan pemasaran berjalan dengan optimal, pelaku usaha harus memahami cara kerja komunikasi tersebut. Pemasaran sendiri dapat dimaknai sebagai rangkaian aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen menuju konsumen, yang mencakup kegiatan seperti pembelian, penjualan, hingga distribusi.

Perkembangan dunia bisnis di berbagai sektor terus mengalami peningkatan yang signifikan, salah satunya terlihat pada industri pakaian. Industri ini menjadi salah satu bidang yang paling banyak diminati oleh para pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar. Tingginya minat tersebut tidak terlepas dari sifat usaha yang menjanjikan keuntungan yang relatif stabil dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan karena pakaian merupakan bagian dari kebutuhan primer manusia, yaitu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk dapat menjalani kehidupan sehari-hari secara layak.

Perkembangan dunia fashion saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Setiap tahun bahkan setiap musim, selalu muncul model dan gaya busana terbaru yang menjadi tren di kalangan masyarakat. Fashion tidak lagi sekadar kebutuhan sandang, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Masyarakat, khususnya kalangan muda dan perempuan, semakin peduli terhadap penampilan dan mengikuti perkembangan mode melalui media sosial, selebgram,

#### 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.



hingga influencer fashion. Fenomena ini membuat industri fashion terus tumbuh pesat, baik di tingkat daerah maupun nasional.

Di Kota Pekanbaru, tren *fashion* juga berkembang dengan sangat dinamis. Masyarakatnya mulai terbuka terhadap berbagai gaya berpakaian, namun tetap mempertahankan nilai budaya lokal seperti penggunaan kebaya dan kurung Melayu. Perpaduan antara unsur tradisional dan modern inilah yang kemudian melahirkan berbagai brand lokal yang kreatif, salah satunya adalah Brand Vinia. Butik ini menghadirkan berbagai pilihan busana seperti kebaya dan kurung Melayu dengan desain yang modis, menyesuaikan dengan selera pasar masa kini tanpa meninggalkan sentuhan khas budaya Melayu.

Seiring meningkatnya persaingan di dunia *fashion*, setiap *brand* dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dikenal luas oleh masyarakat. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi aspek penting bagi sebuah brand lokal. Melalui strategi komunikasi yang kreatif, baik melalui media sosial, promosi, hingga kolaborasi dengan *influencer*, suatu bisnis berusaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang semakin selektif dalam memilih strategi dalam penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mengembangkan *brand awareness* di tengah masyarakat untuk meningkatkan dan memperkuat posisi merek lokal di pasar fashion yang kompetitif.

Salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* adalah Vinia Butik. Vinia Butik menjual berbagai macam pakaian dan fashion wanita. Jenis pakaian yang dijual antara lain baju kebaya, seragam sekolah, gamis, baju kurung melayu, kemeja wanita, baju dress, celana wanita, batik wanita, rok songket, dan lainnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Gambar 1.1 Produk dari Vinia Butik**

Kebaya Vinia Butik mengikuti tren masa kini, bukan kebaya super tradisional penuh bordir rumit, tapi lebih simpel, modifikasi modern agar nyaman dan bisa dipakai di berbagai acara. Bahan busana Vinia Butik cukup mewah, penggunaan payet, brokat, atau aksesoris dekoratif lainnya. Di samping itu juga tersedia model kebaya modern seperti kebaya kutu baru, kebaya brokat, atau kombinasi dengan kain motif lokal.

Kurung melayu dari Vinia Butik mengikuti tren pasar dan model kurung Melayu ada modifikasi modern, seperti potongan tangan yang sedikit variasi (lengan panjang, lengan balon), variasi warna cerah atau kombinasi motif, yang modern tapi tetap menjaga karakter tradisional agar tetap dikenali sebagai kurung Melayu. Fashion Vinia Butik memiliki bahan yang nyaman untuk semua jenis cuaca yang mana sebagian besar terbuat dari katun, rayon, atau kain campuran ringan. Vinia Butik memiliki produk yang bernuansa muslimah melayu sesuai karakter masyarakat Pekanbaru. Busana kurung Melayu selalu mempertimbangkan aspek kesopanan (menutupi aurat, potongan yang longgar, panjang) dan motif/kain yang sesuai budaya Melayu.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

*Brand* Vinia Butik dalam memasarkan produknya juga memanfaatkan promosi lewat media sosial Instagram, TikTok dan Facebook. Promosi melalui sosial media merupakan kegiatan memasarkan produk yang sangat cepa sampai ke konsumen. Akun Instagram Vinia Butik dengan nama akun @vinia\_official hingga bulan Juli 2025 memiliki jumlah pengikut sebanyak 245 ribu pengikut, dan jumlah postingan sebanyak 27 ribu postingan. Akun Facebook Vinia Butik dengan nama akun @vinia\_boutique hingga bulan Juli 2025 memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,2 ribu pengikut, dan Akun TikTok Vinia Butik dengan nama akun @viniaboutique hingga bulan Juli 2025 memiliki jumlah pengikut sebanyak 47,7 ribu pengikut.

Berikut adalah data omzet penjualan Vinia Butik pada tahun 2021-2024.

**Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Vinia Butik pada Tahun 2021-2024**

No	Tahun	Omzet Penjualan
1	2021	Rp.215.000.000,00
2	2022	Rp.189.000.000,00
3	2023	Rp.196.000.000,00
4	2024	Rp.237.000.000,00

Sumber: Vinia Boutique, 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa omzet penjualan pada tahun 2024 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Namun dapat dilihat juga pada tahun 2022 dan 2023 menurun dibandingkan 2021. Ini menandakan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan kesadaran merek konsumen.

Kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Strategi komunikasi pemasaran berhubungan erat dengan kesadaran merek karena strategi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang konsisten dan menarik kepada target pasar guna membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Melalui komunikasi pemasaran, baik dalam bentuk iklan, promosi penjualan, media sosial, maupun hubungan masyarakat,



yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini memberikan gambaran kepada konsumen mengenai cara penggunaan produk, alasan penggunaannya, siapa yang biasa menggunakannya, serta waktu dan tempat yang tepat untuk menggunakannya.

#### *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) sendiri merupakan tahap awal yang penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya. Oleh karena itu, semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran menjadi sarana utama untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

#### 4. Vinia Butik

Vinia Butik adalah salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* yang menjual berbagai macam pakaian dan *fashion* wanita. Jenis pakaian yang dijual antara lain baju kebaya, seragam sekolah, gamis, baju kurung melayu, kemeja wanita, baju dress, celana wanita, batik wanita, rok songket, dan lainnya.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Vinia Butik dalam meningkatkan *brand awareness*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Vinia Butik dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Kegunaan Teoritis

Sebagai kajian ilmu komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran dan untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### Kegunaan Praktis

Untuk membantu memecahkan dan mendeskripsikan masalah pada objek yang akan diteliti, kegunaan praktis dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

##### a) Bagi Peneliti

Kegunaan Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu komunikasi secara umum dan tentang strategi komunikasi pemasaran secara khusus.

##### b) Bagi Universitas

Bagi Universitas penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim secara umum tentang strategi komunikasi pemasaran

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

## 1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari berbagai penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini beserta penjelasan mengenai hubungan variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian. dan uraian penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran serta pengembangan hipotesis

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan beberapa hal yang berkaitan dalam lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Dalam bab ini menjelaskan beberapa hal yang berkaitan sejarah dan visi misi Vinia Butik.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, menguraikan, menganalisis, dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki 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.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal ini, peneliti mencari sumber penelitian untuk referensi dan refleksi untuk dijadikan acuan lahirnya ide penelitian ini. Sehingga peneliti dapat memahami dari penelitian ini fokus penelitian selanjutnya dan penelitian atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Oktavianti (2024) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pembeli di Perusahaan Retail. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran perusahaan retail di PT. Landmark Retail Trading dalam meningkatkan brand awareness pembeli. Dari hasil wawancara, sebagai metode pengumpulan data, menunjukkan terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pembeli. Perusahaan fokus pada promosi berupa harga yang terjangkau, memberikan pengetahuan lebih, bekerja sama dengan media ternama dan melakukan berbagai aktivitas yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk datang ke toko fisik.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila Di Bali Coconut Living. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk dilaksanakan oleh BCL. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibagikan kepada pemilik vila yang belum menggunakan jasa BCL dan pemilik vila yang telah menggunakan jasa BCL. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan

SWOT. Dari hasil penelitian BCL merancang konsep yang digunakan yaitu lebih santai dan kekeluargaan, Word of mouth merupakan bentuk saluran komunikasi yang efektif yang telah dijalankan, BCL menetapkan anggaran komunikasi dengan metode Affordable Method, dan BCL belum melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif. BCL masih berada pada posisi paling bawah dalam tingkatan brand awarness yaitu unaware of brand. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh BCL yaitu melakukan kegiatan komunikasi terpadu dan masif, menambah SDM, mempertahankan pelanggan agar memiliki citra dan word of month positif dan menambah budget promosi. BCL harus merancang tagline dan membuat konten semenarik mungkin, BCL juga harus melakukan pemasaran terpadu dan masif sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat dan dapat menjangkau pasar sasaran yang dituju sehingga membuat BCL lebih dikenal di benak calon pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Pranata & Junaidi (2023) yang berjudul Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Merek Marke.Co melalui Media Sosial. Penelitian ini memiliki fokus pada strategi komunikasi Marke.Co dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial. Marke.Co ini dijadikan objek penelitian karena produk lokal yang dibangun dengan upaya yang serius dan juga mengedepankan kualitas produk serta upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada customernya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan juga sekunder. Data primer dilakukan dengan observasi dan juga wawancara, sedangkan data sekunder dengan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa Marke.Co sendiri melakukan upaya pendekatan komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial Instagram dan TikTok, dan melakukan penjualan melalui marketplace online seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi komunikasi yang dilakukan berhasil membangun kesadaran

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merek (brand awareness), hal ini terbukti dari followers Instagram Marke.Co mencapai lebih dari 50.000 dan penjualan dengan jumlah ribuan unit di Shopee.

## 2.2 Landasan Teori

### 1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* =memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2016:7). Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi komunikasi pariwisata dapat dimaknai sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi demi mencapai tujuan berwisata.

Menurut Trout (2011:2), strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. (Suyanto, 2007:16) Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono, 2016:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan

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

bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan.

Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Tjiptono, 2016:4) Setelah pasar disegmentasi ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, pemasar kemudian harus bisa memilih segmen pasar mana yang akan dituju, aktivitas tersebut dinamakan *targeting* (Kartajaya, 2005:71).

## 2. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum (Roudhonah, 2015). Raymond S. Ross (dalam Mulyana, 2019) mengemukakan bahwa “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba

#### 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.

mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). John B. Hoben mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan” (Mulyana, 2019).

Dari beberapa pengertian di atas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) pada buku *Marketing Communication Tactic & Strategy, Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan atas pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2019) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran. Dapat disimpulkan dari definisi yang dilontarkan oleh Sutisna mengenai komunikasi pemasaran yaitu suatu usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ia miliki kepada pelanggannya.

Tiga unsur pokok yang ada dalam melakukan komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2014) yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respons,

#### 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.

feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Menurut Firmansyah (2019), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini memberikan gambaran kepada konsumen mengenai cara penggunaan produk, alasan penggunaannya, siapa yang biasa menggunakannya, serta waktu dan tempat yang tepat untuk menggunakannya.

Sementara itu, Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah media yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai representasi dari kekuatan perusahaan dan mereknya. Selain itu, melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun dialog dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

#### **b. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2019)

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

Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Misalnya, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan. Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk

#### 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.

memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Bisa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

#### 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

#### 4) Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung,

#### 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.

telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

### 3. *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) sendiri merupakan tahap awal yang penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya. Oleh karena itu, semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran menjadi sarana utama untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

Menurut Kartajaya (2019) menyebutkan kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

*Brand Awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu sebagai berikut (Kartajaya, 2019):

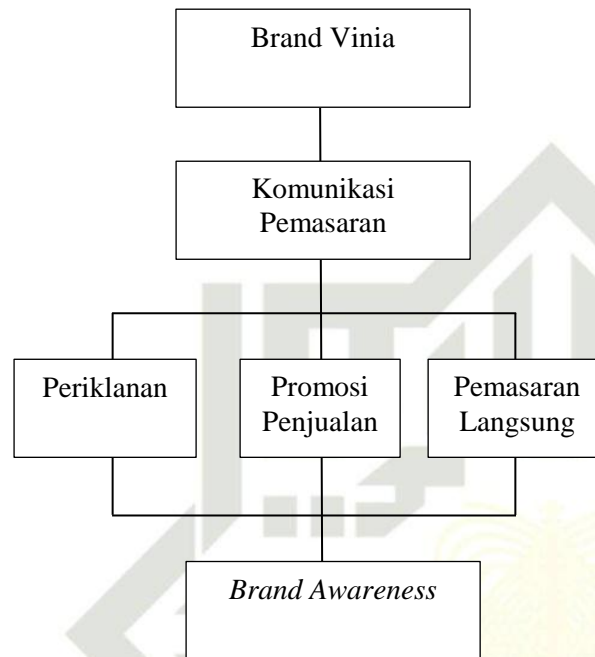
- 1) *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek)  
Tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)  
Tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek)  
Pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Olahan Peneliti, 2025*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif, menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Dengan metode kualitatif penelitian metode ini berusaha memberikan suatu gambaran mengenai keadaan di lapangan sehingga metode ini bertujuan untuk mengakumulasi atau mengumpulkan data, mengklarifikasi dengan menganalisanya sehingga diperoleh perumusan analisa terhadap masalah yang dihadapi.

Sedangkan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Vinia Butik yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru. Vinia Boutique menjual berbagai macam pakaian dan fashion wanita. Waktu penelitian ini dilakukan setelah seminar proposal.

### 3.3 Sumber dan Data Penelitian

#### 3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu, Founder Vinia, karyawan Vinia, dan Konsumen Vinia.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia). Data sekunder pada umumnya berbentuk laporan data dokumentasi, foto, peristiwa yang mana semuanya bersangkutan dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran “Brand Vinia” dalam meningkatkan *brand awareness*.

### 3.4 Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dan hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel Bagong (2014). Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam proses penelitian. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informan yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut.

Adapun yang menjadi informan penelitian sebagaimana yang tertera di tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Jumlah Responden Yang Menjadi Key Informan dan Informan**

No	Nama	Jabatan/Posisi	Informan
1	Vivi dan Nia	Owner Vinia Butik	<i>Key Informan</i>
2	Annisa Fitri, SE	Keuangan	Informan Pendukung
3	Widya Astuti, SE	Admin	Informan Pendukung
4	Bunga Nabila	Marketing	Informan Pendukung
5	Nuryani	Karyawan	Informan Pendukung
6	Siti Rahonah	Karyawan	Informan Pendukung

Sumber: Data olahan, 2025

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

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dibutuhkan data-data yang diperlukan penulis dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

#### b. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti menggunakan pancaindra (Bungin, 2013). Dalam hal ini teknik yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung di Vinia Butik yang beralamat di Jl. Kaharuddin Nasution Pekanbaru untuk memperoleh data-data awal dan data sekunder.

#### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interview yaitu sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2013). Dalam hal ini teknik yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan dari daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang penulis peroleh dari hasil pengumpulan bahan-bahan seperti photo dan surat-surat lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan (Bungin, 2013).

### 3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah peneliti kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti sendiri mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan peneliti menyajikan apa yang sudah peneliti temukan kepada orang lain. Menurut Miles & Huberman (2014:85) ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam analisis data kualitatif yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1. Pengumpulan Data

Tahap ini melibatkan pengumpulan semua data yang relevan untuk penelitian atau analisis. Data dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, observasi, dokumentasi, dan lain-lain. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya dalam desain penelitian.

### 2. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Sebagaimana diketahui, reduksi data terjadi secara kontinu, melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan “sebelum” data secara aktual dikumpulkan. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Reduksi data merupakan bagian dari analisis, pilihan-pilihan peneliti potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik ke luar, dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semua merupakan pilihan-pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

### 3. Model Data/Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun. Seperti yang disebut Emzir dengan melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan suatu analisis lanjutan atau tindakan yang didasarkan pada pemahaman tersebut. Tujuan dari model tersebut adalah suatu jalan masuk utama untuk analisis kualitatif valid. Model tersebut mencakup berbagai jenis matrix, grafik, jaringan kerja dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi tersusun dalam suatu yang dapat diakses secara langsung, bentuk yang praktis dengan demikian peneliti dapat melihat dengan baik apa yang terjadi dan dapat memberi gambar atau kesimpulan yang dijustifikasikan maupun bergerak ke analisis tahap berikutnya : Merancang kolom dan baris dari suatu matrix untuk data

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

kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang apa, harus dimasukkan dalam sel yang analisis.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan data verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan “makna” sesuatu mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran, kecurigaan lainnya. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu proses analisis data.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah Vinia Butik

Vinia Butik didirikan oleh sepasang kakak-beradik, dikenal dengan nama Vivi dan Nia, yang menyadari adanya peluang besar dalam pasar fashion di Pekanbaru: kebutuhan busana wanita, termasuk busana muslim dan kasual, dengan harga terjangkau namun tetap modis.

Awalnya, Vinia Butik menjual produk-produk impor dari luar negeri (misalnya dari China, Bangkok, dan Korea), sesuai tren fashion pada masa itu. Namun, situasi seperti pandemi COVID-19 membuat pendistribusian dan harga impor jadi sulit, sehingga pemilik memutuskan untuk merombak strategi: mulai memproduksi sendiri kebanyakan busana mereka agar harga tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

Dengan visi “fashion yang bisa dijangkau semua kalangan,” Vinia menetapkan komitmen bahwa pelanggan dengan anggaran sederhana tetap bisa mendapatkan satu set busana modis bahkan dengan sekitar Rp 100.000 saja.

Seiring waktu, respons masyarakat terhadap Vinia Butik sangat positif: butik ramai dikunjungi tidak hanya pada hari-hari besar, tapi juga secara rutin pada hari biasa. Bahkan, pada masa tertentu, pelanggan yang datang tercatat “sampai lima bus per hari”, menunjukkan bahwa Vinia telah berkembang menjadi semacam “destinasi fashion” utama, bukan sekadar toko biasa.

Karena tingginya minat tersebut, Vinia Butik mulai berekspansi dari satu lokasi ke beberapa cabang di berbagai area di Pekanbaru. Cabang-cabang awal mereka termasuk: Vinia Butik Sudirman, Vinia Butik Panam, Vinia Butik STC (Sukaramai Trade Center), dan Vinia Butik Istana Batik.

Kemudian, di awal tahun 2023, Vinia meresmikan dua cabang baru sekaligus, yaitu Vinia Butik Marpoyan dan Vinia Heritage. Menurut pemilik, pembukaan dua cabang baru ini merupakan respons terhadap tingginya permintaan, bukan hanya dari warga lokal Pekanbaru, tetapi juga dari pendatang luar kota yang tertarik dengan produk fashion terjangkau dan kekinian.

#### 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.

Salah satu faktor yang membedakan Vinia Butik adalah bahwa sebagian besar busana dijahit dan diproduksi “*in-house*” melalui konveksi milik sendiri. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjaga kontrol kualitas, menekan biaya produksi, dan kemudian menawarkan harga yang sangat bersaing, yang menjadi dasar dari jargon mereka: “pelopor fashion termurah di Riau.”

Produk-produk ini tidak hanya menyasar konsumen dengan budget terbatas, tetapi juga mencoba menjangkau segmen menengah ke atas: melalui lini “Heritage” mereka yang menawarkan busana dengan kualitas bahan dan jahitan lebih mewah, dengan detail seperti payet, jahitan halus, dan desain yang lebih elegan. Dengan demikian, Vinia berhasil mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru dari segmen lebih premium.

Grand opening cabang baru seperti Vinia Butik Marpoyan mendapatkan perhatian dari stakeholder setempat, misalnya, cabang Marpoyan diresmikan oleh pejabat setempat di hadapan perwakilan masyarakat, sebagai bentuk dukungan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan Vinia Butik tidak hanya memenuhi kebutuhan fashion masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada ekonomi lokal, dengan membuka lapangan kerja dan membantu perkembangan UMKM di Pekanbaru.

#### 4.2. Produk Vinia Butik

Vinia Butik menjual berbagai macam pakaian dan fashion wanita. Jenis pakaian yang dijual antara lain baju kebaya, seragam sekolah, gamis, baju kurung melayu, kemeja wanita, baju dress, celana wanita, batik wanita, rok songket, dan lainnya.

Kebaya Vinia Butik mengikuti tren masa kini, bukan kebaya super tradisional penuh bordir rumit, tapi lebih simpel, modifikasi modern agar nyaman dan bisa dipakai di berbagai acara. Bahan busana Vinia Butik cukup mewah, penggunaan payet, brokat, atau aksesoris dekoratif lainnya. Di samping itu juga tersedia model kebaya modern seperti kebaya kutu baru, kebaya brokat, atau kombinasi dengan kain motif lokal.

Kurung melayu dari Vinia Butik mengikuti tren pasar dan model kurung Melayu ada modifikasi modern, seperti potongan tangan yang sedikit variasi

(lengan panjang, lengan balon), variasi warna cerah atau kombinasi motif, yang modern tapi tetap menjaga karakter tradisional agar tetap dikenali sebagai kurung Melayu. Fashion Vinia Butik memiliki bahan yang nyaman untuk semua jenis cuaca yang mana sebagian besar terbuat dari katun, rayon, atau kain campuran ringan. Vinia Butik memiliki produk yang bernuansa muslimah melayu sesuai karakter masyarakat Pekanbaru. Busana kurung Melayu selalu mempertimbangkan aspek kesopanan (menutupi aurat, potongan yang longgar, panjang) dan motif/kain yang sesuai budaya Melayu.

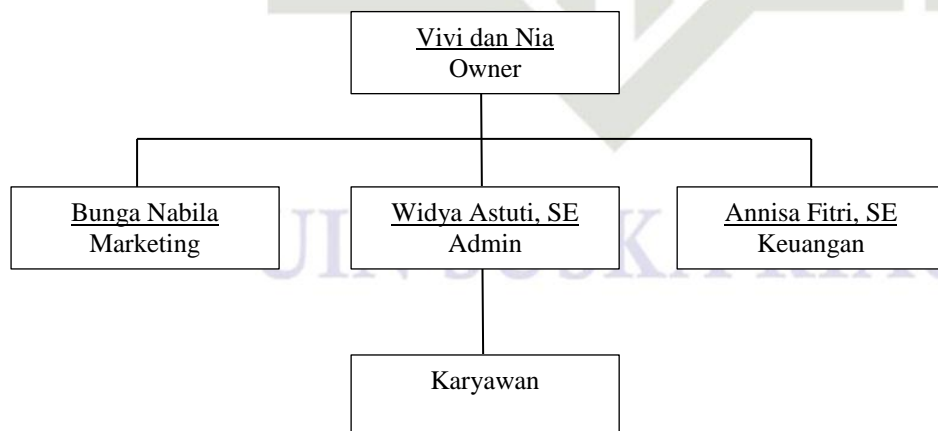
#### 4.3 Visi dan Misi Vinia Butik

Menurut pemilik, harapan ke depan bukan hanya memperkuat pangsa pasar di Pekanbaru, tetapi juga melakukan ekspansi ke kota-kota lain di luar Riau, seperti kota besar lain di Indonesia, sebagai bagian dari ambisi menjadikan Vinia Butik sebagai merek fashion nasional dengan basis harga terjangkau.

Misi mereka tetap konsisten: menyediakan busana berkualitas, modis, dan terjangkau untuk semua kalangan, dari pelajar dan mahasiswa sampai konsumen menengah ke atas. Dengan strategi produksi sendiri, harga bersaing, dan lokasi toko yang tersebar strategis, Vinia Butik berharap bisa menjadi rujukan fashion di luar Pekanbaru serta tumbuh sebagai jaringan butik besar di Indonesia.

#### 4.4 Struktur Organisasi Vinia Butik

Berikut adalah struktur organisasi Vinia Butik :



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Vinia Butik**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Vinia Butik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan konsumennya.

Pertama terkait periklanan vinia Butik menjalankan strategi komunikasi yang terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, program promosi, serta diferensiasi produk yang konsisten dengan identitas merek. Seluruh aktivitas komunikasi tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun *brand awareness* yang kuat. Media sosial menjadi komponen utama dalam upaya peningkatan kesadaran merek. Penggunaan Instagram dan TikTok, disertai strategi konten yang terencana dan kolaborasi dengan influencer lokal, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan memperkuat brand recall. Selain itu, hubungan komunikasi yang responsif dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan layanan pelanggan turut menciptakan kedekatan interpersonal yang berdampak pada loyalitas dan tingkat keteringatan merek.

Kedua terkait promosi penjualan Vinia Butik aktif mengadakan berbagai promosi penjualan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Misalnya, Vinia Butik kerap memposting informasi tentang promo diskon untuk koleksi terbaru atau paket bundling untuk beberapa produk fashion wanita. Promosi yang dikemas secara menarik ini tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga mendorong interaksi melalui komentar, like, dan share, sehingga *brand awareness* Vinia Butik meningkat.

Ketiga terkait pemasaran langsung di Vinia Butik dilakukan dengan menghubungi konsumen yang menunjukkan minat terhadap produk tertentu. Tim marketing tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga menawarkan rekomendasi, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan pendekatan sesuai preferensi masing-masing konsumen. Pendekatan ini membuat konsumen merasa

diphatikan secara pribadi, sehingga mereka lebih mengenal dan mengingat brand Vinia Butik.

## 6.2.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Vinia Butik untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang. Pertama, Vinia Butik disarankan untuk memperluas penggunaan media sosial dengan memaksimalkan fitur-fitur baru seperti Reels, Live Shopping, atau fitur katalog untuk meningkatkan interaksi dan mempermudah proses pembelian. Penguatan pada storytelling visual juga perlu ditingkatkan agar identitas merek semakin mudah dikenali dan diingat.

Kedua, butik dapat mempertimbangkan kerja sama dengan influencer yang memiliki segmentasi audiens lebih luas atau lebih spesifik sesuai target pasar. Pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga tingkat keterlibatan (engagement rate) dan kesesuaian citra dengan karakter brand Vinia Butik. Strategi ini dapat membantu memperluas cakupan promosi secara lebih efektif dan organik.

Ketiga, Vinia Butik perlu mengembangkan program loyalitas pelanggan yang lebih terstruktur, seperti poin reward, membership, atau penawaran khusus ulang tahun. Program loyalitas yang baik akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat brand loyalty yang berdampak langsung pada brand awareness dari mulut ke mulut.

Keempat, diperlukan evaluasi rutin terhadap setiap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Vinia Butik dapat memanfaatkan analitik media sosial untuk menilai performa konten, mengetahui preferensi audiens, serta mengidentifikasi strategi apa yang paling efektif. Dengan evaluasi berkala, butik dapat terus menyesuaikan strategi sesuai dinamika tren dan kebutuhan konsumen.

Melalui perbaikan dan penguatan aspek-aspek tersebut, Vinia Butik diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya serta semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu butik fashion yang dikenal dan dipercaya oleh 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta miliknya UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau
- Aurellia, S., & Oktavianti, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pembeli di Perusahaan Retail. *Kiwari*, 3(1), 96–104.
- Bagong, S. (2014). *Metode Penelitian Sosial*. Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Prenadamedia.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kartajaya, H. (2019). *Marketing Mix*. Mizan Pustaka.
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication Tactic & Strategy, Marketing Communication*. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. UI Press.
- Mulyana, D. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Pradata, J. M., & Junaidi, A. (2023). Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Merek Marke.Co melalui Media Sosial. *Kiwari*, 2(4), 628–635.
- Purba, F., Widyatmaja, I. G. N., & Rahyuda, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila Di Bali Coconut Living. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 226–239.
- Roudhonah. (2015). *Ilmu Komunikasi*. UIN Jakarta Press.
- Stanton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sudaryo, Y., Devi, W. S. G. R., Purnamasari, D., Kusumawardani, A., & Hadiana, A. (2021). Pengaruh Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER) Dan Net Profit Margin (NPM) Terhadap Financial Distress. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 3(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

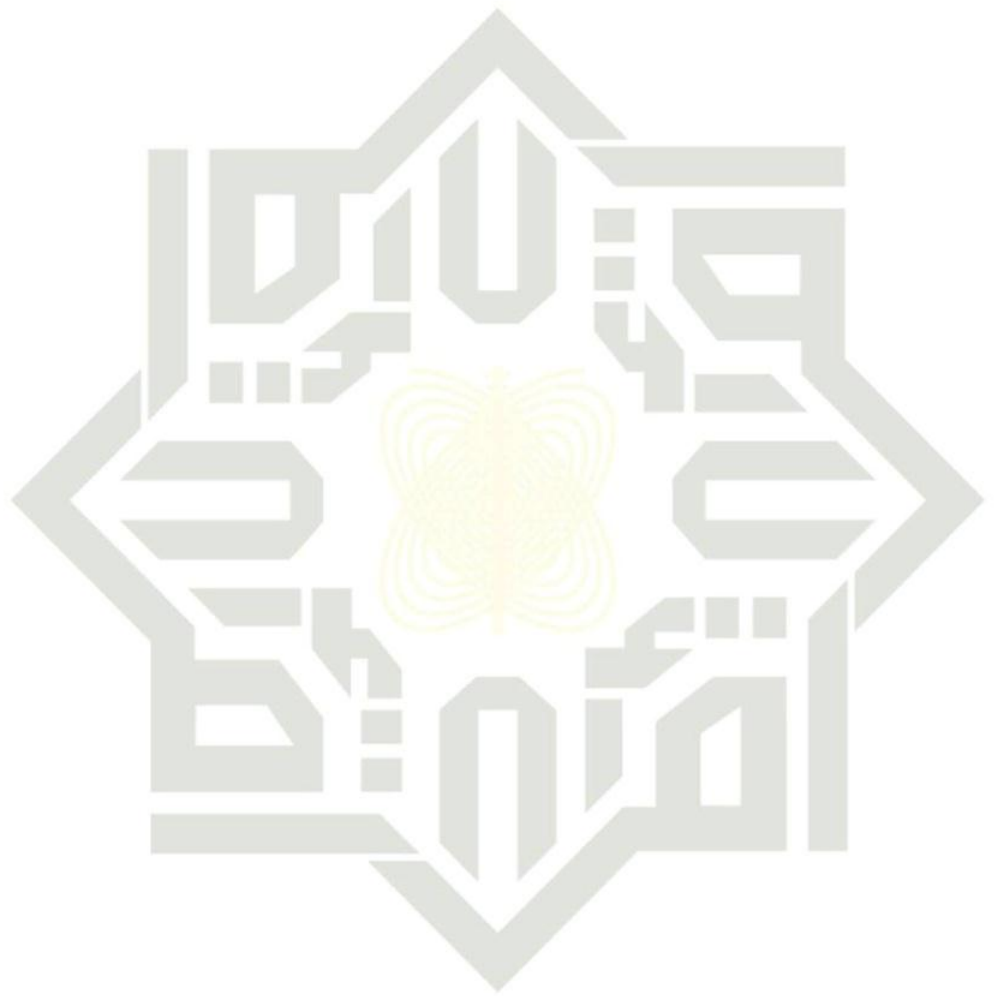
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

- Sutisna. (2019). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wibowo, L. A. (2018). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



## LAMPIRAN

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

#### A. Indikator: Periklanan (*Advertising*)

1. Media apa saja yang digunakan Vinia Butik dalam melakukan kegiatan periklanan (misalnya media sosial, spanduk, brosur, atau lainnya)?
2. Apa tujuan utama Vinia Butik dalam melakukan kegiatan periklanan tersebut?
3. Bagaimana pesan yang ingin disampaikan dalam iklan Vinia Butik kepada calon konsumen?
4. Seberapa sering Vinia Butik melakukan kegiatan periklanan dalam satu bulan/tahun?
5. Siapa yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten iklan di Vinia Butik?
6. Bagaimana respon masyarakat atau konsumen terhadap iklan yang telah dibuat oleh Vinia Butik?
7. Menurut Anda, apakah periklanan yang dilakukan sudah efektif dalam meningkatkan brand awareness Vinia Butik?
8. Apa tantangan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan periklanan?
9. Apakah Vinia Butik pernah bekerja sama dengan influencer atau media lokal untuk kegiatan periklanan?
10. Menurut Anda, bagaimana cara meningkatkan komunikasi pemasaran pada iklan agar lebih menarik perhatian calon konsumen?

#### B. Indikator: Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Apakah Vinia Butik juga mengadakan diskon, voucher, hadiah, atau promo musiman?
2. Bagaimana frekuensi promosi penjualan dilakukan dalam satu tahun?
3. Apa tujuan utama dari promosi penjualan tersebut bagi Vinia Butik?
4. Menurut Anda, apakah promosi penjualan efektif dalam menarik minat pembeli baru?
5. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap program promosi penjualan yang dilakukan Vinia Butik?
6. Apakah ada strategi khusus dalam menentukan waktu pelaksanaan promosi penjualan (misalnya menjelang hari raya atau event tertentu)?
7. Apakah Vinia Butik memberikan member kepada konsumen?
8. Apakah promosi penjualan berdampak pada peningkatan penjualan dan brand awareness butik?
9. Apa kendala yang sering dihadapi saat menjalankan program promosi penjualan?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

10. Menurut Anda, bagaimana cara agar promosi penjualan Vinia Butik lebih menarik dan efektif di masa mendatang?

**C. Indikator: Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

1. Bagaimana Vinia Butik berinteraksi langsung dengan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media digital (chat, DM, atau telepon)? Apakah Vinia Butik memiliki database pelanggan untuk kegiatan pemasaran langsung?
2. Bagaimana cara Vinia Butik menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal terhadap merek butik?
3. Seberapa sering Vinia Butik melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk baru?
4. Apakah respon pelanggan terhadap pendekatan langsung yang dilakukan Vinia Butik positif?
5. Apakah Vinia Butik memiliki strategi komunikasi pemasaran yang beda dengan toko lain? seperti apa?
6. Apakah Vinia Butik memberikan pelayanan personal seperti rekomendasi busana sesuai kebutuhan pelanggan?
7. Apa peran karyawan dalam menjalankan kegiatan pemasaran langsung terhadap pelanggan?
8. Apakah pendekatan langsung ini berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness Vinia Butik?
9. Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan dari strategi pemasaran langsung Vinia Butik agar lebih efektif?

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Informan pada hari Senin, 1 Desember 2025



Wawancara dengan Informan pada hari Senin, 1 Desember 2025

© Hak c

Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara dengan Informan pada hari Senin, 1 Desember

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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