

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION VIERA OLEH-OLEH
DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS**

Oleh : Windy Aulia Asshafa

Pembimbing: Dr. Ringgo Eldapi Yozani M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Viera Souvenirs is a typical Riau Malay souvenir shop located in Pekanbaru City and has been established since 2015. Good business prospects in the field of selling souvenirs typical of Pekanbaru City have certainly caused many similar competitors to emerge. So that makes Viera Souvenirs continue to be aggressive in carrying out marketing communication activities. Viera Souvenirs communicates Viera Souvenir products and stores to the public by carrying out a series of marketing communication activities by applying the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). The purpose of this study was to find out the implementation and form of integration of IMC elements carried out by Viera Souvenir in maintaining brand awareness in the people of Pekanbaru.

This study uses a qualitative method. This research was conducted at the Viera Souvenir Shop on Jl. Melati No.2, Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru City. The selection of informants was carried out using a purposive technique. Using data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Meanwhile, to test the validity of the data, researchers used extended participation and triangulation.

The results of this study are in maintaining brand awareness of Viera Souvenirs in the people of Pekanbaru city, Viera Souvenirs uses five elements of IMC namely advertising, sales promotion, personal selling, sponsorship and social media marketing. While the form of integration carried out is the divisional unit in Viera Souvenirs to operate the Viera Souvenirs marketing communication program and other forms of integration are from messages such as logos, images, and product specifications of Viera Souvenirs which are designed in shades of yellow according to the company concept. Overall, the IMC carried out by Viera Souvenir can be said to be quite good. Which is brand Awareness that is maintained in Pekanbaru society today up to the level of brand recognition. Which people can describe the specifications of Viera Souvenirs.

PENDAHULUAN

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya adalah bagaimana menciptakan suatu kondisi dengan mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling terhadap perusahaan atau produk lain dan diharapkan para pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Hal tersebut bisa di capai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyediakan barang serta jasa yang dibutuhkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Perawati, 2015). Hal tersebut juga dilakukan oleh Viera Oleh-oleh dalam mengembangkan dan menyediakan sebuah produk yang menjadikan Viera Oleh-oleh terus di ingat oleh masyarakat.

Viera Oleh-oleh merupakan salah satu toko yang menjual Oleh-oleh khas Kota Pekanbaru, Riau yang berlokasi di Jl. Melati Jl. Bina widya No.2, Simpang Baru, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Hingga saat ini Viera Oleh-oleh sudah memiliki dua cabang di Pekanbaru. Yakni Gerai Viera Oleh-oleh di jalan Jendral Sudirman tepat disebelah Rumah Sakit Awal Bros atau disamping Kantor Gojek Pekanbaru dan yang terbaru yaitu Gerai Viera Oleh-oleh di jalan Riau BC No.151, Padang Terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru tepatnya di seberang Mall Ciputra Seraya.

Viera Oleh-oleh berdiri pertama kali sejak tahun 2015 yang dulunya masih bernama Rumah Kue Viera. Di tahun tersebutlah terbentuk ide membuat ketan talem durian yang membuat Viera Oleh-oleh berkembang hingga saat ini. Selain ketan talem durian, Viera Oleh-oleh juga menjual berbagai macam olahan durian dengan cita rasa yang sudah tidak diragukan lagi dan yang pasti sudah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Viera Oleh-oleh tidak hanya menjual makanan khas Pekanbaru, disana juga menyediakan berbagai jenis produk, seperti bolu, kue basah, cemilan, olahan *frozen food*, maupun minuman dari berbagai jenis produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di kota Pekanbaru dengan total lebih dari 70 macam varian produk. Saat ini, lebih dari 80 mitra Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan jenis produk yang berbeda tersedia di Viera Oleh-oleh (Ginting, 2020).

Viera Oleh-oleh merupakan pelopor pembuatan talem ketan durian pertama di Pekanbaru, Riau. Kue talem ketan durian produksi Viera Oleh-oleh pernah menjadi pemenang Anugerah Pesona Indonesia (API) sebagai juara dua makanan tradisional terpopuler pada akhir tahun 2019. Anugerah Pesona Indonesia selain bertujuan mengembangkan pariwisata Indonesia, juga bertujuan untuk mendorong peran serta berbagai pihak terutama pemerintah daerah untuk lebih berupaya dalam mempromosikan pariwisata di daerahnya masing-masing. Kue talem durian yang berbahan dasar ketan dan durian itu dipelopori oleh Viera Oleh-oleh yang dulunya bernama Rumah Kue Viera, adapun

beberapa produk best seller yang ada di Viera Oleh-Oleh adalah Ketan Talam Durian, Bolu Pisang, Bika Ambon (Ali, 2019).

Salah satu daya tarik Viera Oleh-oleh adalah membangun channel-channel komunikasi di sosial media, seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan YouTube Viera Entertainment yang sudah mengunggah 112 video dengan jumlah subscriber 1,41 ribu, pengikut instagram yang lebih dari 88 ribu followers. Dari ketiga akun sosial media tersebut, instagram @vieraoleholeh.id cukup menyita perhatian. Pasalnya pengikut dari instagram @vieraoleholeh.id jumlahnya sekitar 88 ribu followers. Jumlah followes ini menempati urutan kedua di instagram Riau untuk kategori toko oleh-oleh. Hal ini menarik karena Viera Oleh-oleh selalu mengupdate kegiatan dan foto-foto seputar Viera Oleh-oleh. Ini artinya, Viera Oleh-oleh mencoba membangun kepercayaan pembacanya setelah mereka melihat gambar-gambar yang diunggah di instagram (Fajri, 2022).

Para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana cara mempertahankan usahanya agar tetap berjalan sesuai yang diharapkan. Untuk itu, tentunya perusahaan harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan sekaligus dapat dijadikan sebagai *competitive advantages* atau keunggulan bersaing. mempertahankan usahanya dipasar yang semakin ketat. (Pratama, et al., 2020)

Dengan banyaknya pesaing dibidang yang sama ini tentunya membuat masing-masing pengusaha

dibidang oleh-oleh gencar untuk mempromosikan produknya agar dikenal masyarakat luas khususnya di kota Pekanbaru ini. Melihat fenomena diatas membuat Viera Oleh-oleh terus melakukan strategi komunikasi pemasaran agar tetap bisa terus mempertahankan kesadaran masyarakat dan loyalitas pelanggannya.

Upaya yang dilakukan Viera Oleh-oleh dalam meningkatkan penjualan produk dan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) yaitu dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*Intraged Marketing Communications*) meliputi, (a) periklanan (*advertising*), (b) pemasaran secara langsung (*direct marketing*), (c) penjualan secara tatap muka (*personal selling*), (d) hubungan masyarakat (*public relations*), (e) publisitas (*publicity*) (Fajri, 2022).

Menurut *the use multiatribut attitude model in store image study journal of retailing* dalam (Perawati, 2015) Konsumen mempunyai hak untuk memilih atau membandingkan karakteristik toko yang satu dan toko yang lainnya serta disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan. Kenyaman konsumen saat berbelanja sangat mempengaruhi konsumen untuk datang kembali ke tempat yang sama. Selain kebutuhan akan suatu produk ada beberapa hal lain yang juga mempengaruhi konsumen untuk datang kembali diantaranya :

- 1 Lokasi,
- 2 Sifat Dan Kualitas Pengamanan,
- 3 Harga
- 4 Iklan Dan Promosi,
- 5 Personel Penjualan,
- 6 Atribut Fisik Toko,
- 7 Sifat Pelanggan Toko,
- 8 Atmosfer Toko Dan

9 Pelayanan

10 Kepuasan Setelah Transaksi.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Amstrong, 2005). *Integrated Marketing Communication* berbeda hal dengan bauran promosi, IMC lebih mengacu pada bagaimana penyampaian pesan pada brand kepada audiens hal ini ditargetkan untuk memikat para pelanggan mengenai pembelian, sedangkan bauran promosi lebih mengacu pada kombinasi iklan, penjualan pribadi, promosi dan hubungan kepada masyarakat. Dalam hal ini IMC tidak terjun langsung pada penjualan dan tentunya IMC lebih memberikan sebuah kesadaran produk yang mereka punya, sedangkan bauran promosi pasti melibatkan penjualan melalui promosi penjualan (Kennedy & R, 2006).

Seluruh aktivitas pemasaran yang dijalankan Viera Oleh-oleh bertujuan untuk mempertahankan *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Durianto (2004) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, Viera Oleh-oleh ingin mempertahankan *brand awareness* sebagai salah satu toko oleh-oleh yang menjual dan memasarkan berbagai produk makanan, jajanan, pernak-pernik, dan souvenir khas

Riau. Sehingga jika masyarakat ingin membeli produk talam durian dan berbagai produk khas Riau, mereka akan langsung mengunjungi Viera Oleh-oleh (Durianto, et al., 2004)

Melihat fenomena diatas, menunjukkan bahwa sebuah strategi dalam komunikasi pemasaran diperlukan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Hal ini juga tidak terlepas dari suatu inovasi kreatif yang harus dipublikasikan demi keberlangsungan usaha tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana cara Viera Oleh-oleh menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat mempertahankan kesadaran akan merek Viera Oleh-oleh itu sendiri agar bisa bersaing dengan kompetitor - kompetitor sejenis lainnya. Karena saat ini situasi persaingan yang dihadapi oleh Viera Oleh-oleh cukup ketat dari perusahaan sejenis terutama persaingan dengan kompetitor lainnya dari segi harga jual, produk yang ditawarkan serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya. Hal ini terus mendorong upaya promosi yang dilakukan Viera Oleh-oleh dengan menerapkan konsep IMC. Sehingga hal ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk menelitinya lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga merupakan perpaduan antara komunikasi dengan pemasaran. Dimana hubungan antara pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi

pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan konsumennya (Prisgunanto, 2006)

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu istilah yang sudah tidak asing lagi dalam dunia pemasaran masa kini. Kata *integrated* atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan integrasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Integrasi berarti pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh dan bulat.

Dewasa ini, berbagai perusahaan kecil maupun perusahaan besar di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Banyaknya perusahaan yang menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam memasarkan produknya karena munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri.

Sehingga perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. (Handayani, 2018)

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Proses IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi keseluruhan dimulai dengan pelanggan dan bekerja untuk menentukan dan menetapkan model dan bentuk untuk mengembangkan program komunikasi yang berpengaruh (Muktiyo, 2015). Di mana dalam strategi IMC terdapat tiga tahapan utama, yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu (Sulaksana, 2003)

- a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Elemen-Elemen Integrated Marketing Communications (IMC)

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang dalam istilah asingnya dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan pengintegrasian atau keterpaduan semua elemen-elemen komunikasi pemasaran yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur-pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Adapun elemen-elemen IMC tersebut ialah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- 3) Humas dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*)
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- 6) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Brand

Menurut *American Marketing Association* (AMA) berpendapat bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2008). Pengertian *brand* menurut Undang-Undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Rahmadhani, 2017).

Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul (Shimp, 2003). David. A. Aeker berpendapat, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002).

Viera Oleh-Oleh

Viera Oleh-oleh yang dulunya bernama Rumah Kue Viera merupakan industri kue rumahan yang sudah berdiri sejak tahun 2015, gerai pertama yang beralamat kan di Jl. Melati Jl. Bina widya No.2, Simpang Baru, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Setelah berhasil membangun toko pertamanya, Viera Oleh-oleh terus berkembang pesat dan dikenal masyarakat luas, terbukti dengan adanya dua cabang baru Viera Oleh-oleh. Cabang pertama yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman tepat diseborang Rumah Sakit Awal Bros atau disamping Kantor Gojek Pekanbaru dan yang kedua yaitu Gerai Viera Oleh-oleh di Jl. Riau BC No.151, Padang Terubuk, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru tepatnya di seberang Mall Ciputra Seraya.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: *Olahan Peneliti, 2022*

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif atau yang disebut dengan *Qualitative Research* adalah metode yang lebih

mengutamakan pendapat responden berdasarkan pada sebuah fenomena, aktivitas sosial, sikap maupun persepsi. Metode ini berusaha untuk memahami serta menafsirkan makna dari suatu peristiwa yang dalam situasi tertentu menurut sudut pandang peneliti tersebut. Penelitian kualitatif dalam hal ini respondennya terus semakin berkembang sampai data yang diinginkan dianggap sudah cukup. Instrumen dalam penelitian ini adalah si peneliti sendiri (Usman & Akbar, 2017). Sesuai dengan masalah serta tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti melakukan pendekatan

Lokasi penelitian ini dilakukan di outlet Viera Oleh-oleh yang terletak di Jl. Melati Jl. Bina Widya No.2, Simpang Baru, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada periode waktu April 2022 hingga Oktober 2022. Waktu tersebut peneliti gunakan untuk mengumpulkan data mulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Waktu penelitian yang dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan setelah dikeluarkannya izin penelitian, dimana satu bulan digunakan untuk pengumpulan data dan dua bulan digunakan untuk pengolahan data dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan.

Subjek dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Berkaitan dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara faktual, dapat berupa data wawancara, reaksi, dan tanggapan atau keterangan (Meleong, 2017).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel

yang akan dimintai informasi, artinya pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang akan ditentukan harus sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Sampel yang dipilih harus dianggap kredible untuk menjawab masalah peneliti.

Penentuan narasumber yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan orang-orang yang berkompeten dibidangnya dan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini ialah informan Business Development Viera Oleh-oleh, SPV Creative Viera Oleh-oleh, Video Creative Leader Viera Oleh-oleh, Design Creative Viera Oleh-oleh, Head Operasional Viera Oleh-oleh, dan informan yang merupakan pembeli yang berkunjung di Viera Oleh-oleh.

Dalam penelitian ini secara umum, objek penelitian ini yaitu untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Viera Oleh-oleh dalam Mempertahankan *Brand Awareness*.

Teknik pengumpulan data adalah sebuah fundamental dalam penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh data. Peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan jika tidak menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

- a) Wawancara
- b) Observasi
- c) Dokumentasi

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, observasi, dan dokumentasi sehingga akan mudah dipahami dan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan, mengkategorikan ke satuan yang dapat diatur, mengasosiasikannya, mencari dan menciptakan pola, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data di lapangan model Miles dan Humberman. Dalam analisis data, penulis melalui beberapa tahapan, yaitu :

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data)
- b. *Data Display* (Penyajian Data)
- c. *Coclusion Drawing/Verivication* (Penarikan Kesimpulan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Periklanan (*Advertising*) Viera Oleh-oleh dalam Mempertahankan *Brand Awareness*

Sebagaimana yang peneliti amati, Viera Oleh-oleh menayangkan video dan foto produk viera oleh-oleh seperti kue talam durian, produk terbaru viera, dan souvenir untuk di tayangkan di akun-akun sosial media milik daerah seperti di instastory dan feed Instagram akun daerah riau seperti daerah bengkalis, siak, dan pekanbaru tentunya.

Viera Oleh-oleh mengiklankan produk dan brand

mereka pada platform iklan yang dikelola oleh Instagram, yaitu Instagram ads. Instagram ads merupakan salah satu strategi yang efektif bagi Viera Oleh-oleh untuk memasarkan produk dan brandnya. Fitur Instagram ads yang dipilih Viera Oleh-oleh salah satunya yaitu Instagram stories dan feed Instagram. Melalui iklan pada Instagram ads memungkinkan seluruh pengguna Instagram melihat iklan Viera Oleh-oleh tersebut. Dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut sangat efektif dalam meningkatkan followers serta penjualan Viera Oleh-oleh dan mempertahankan brand awareness Viera Oleh-oleh sendiri.

Viera Oleh-oleh juga mengiklankan brandnya di akun daerah @siakbermadah dimana Viera Oleh-oleh tidak hanya mengiklankan produk nya saja tetapi juga ikut mengisi acara-acara di Kabupaten Siak, Viera Oleh-oleh juga membuka stand penjualan produk Viera Oleh-oleh. Hal ini merupakan salah satu pengintegrasian elemen IMC yaitu periklanan.

Viera Oleh-oleh juga memasarkan produknya dengan cara mengiklankan produknya melalui beberapa influencer terkenal di Indonesia, dengan cara memberikan produk unggulan yang ada di Viera Oleh-oleh kepada influencer untuk di review dan di upload di Instagram mereka. Dimana hasil dari review para influencer tersebut juga ditambahkan pada highlight Instagram Viera Oleh-oleh dengan tujuan agar konsumen dan masyarakat lebih yakin dengan brand Viera Oleh-oleh, dan hal ini juga untuk menunjang aktivitas pemasaran di sosial media. Dimana ini merupakan salah satu bentuk

pengintegrasian elemen IMC yaitu periklanan.

Selain iklan melalui media sosial, peneliti juga melihat bahwa Viera Oleh-oleh menggunakan periklanan luar ruangan yang berupa baliho dan billboard yang pernah digunakan Viera Oleh-oleh di jalan besar seperti di Jl.Sudirman, Jl. Nangka, dan di bandara SSK II. Dengan konsep sesuai campaign yang sedang dilaksanakan, seperti salah satunya yaitu Kuning itu Viera. Dan tidak lupa tagline nya #TandaSayangdariRiau. Selanjutnya ada spanduk dan stand banner yang biasa digunakan pada setiap event yang dilaksanakan Viera Oleh-oleh sebagai media periklanannya.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh Viera Oleh-oleh melalui periklanan ternyata mampu membuat masyarakat menyadari (*aware*) akan merek produk dan toko Viera Oleh-oleh. Serta memberikan informasi kepada khalayak sasarannya tentang berbagai jenis produk yang ditawarkan merek Viera Oleh-oleh sehingga masyarakat lebih mengenal toko oleh-oleh di Pekanbaru yaitu Viera Oleh-oleh.

Aktivitas Social Media Marketing Viera Oleh-oleh dalam Mempertahankan Brand Awareness

Media sosial yang pertama dijadikan Viera Oleh-oleh dalam membangun *brand awareness* masyarakat adalah facebook. Adapun akun facebook-nya adalah Viera Oleh-oleh. Berdasarkan pantauan dari peneliti, sampai saat ini akun facebook dari Viera Oleh-oleh telah memposting kurang lebih ribuan

postingan dan mendapat puluhan ribu likes. Setelah facebook.

Viera Oleh-oleh juga membuat akun instagramnya dengan nama @vieraoleholeh.id, dan sampai saat ini akun instagram dari Viera Oleh-oleh telah memposting sebanyak 5000 lebih postingan dan memiliki pengikut 92,4k followers.

Selain dari itu, instagram turut dimanfaatkan untuk menjalin interaksi dengan para *followers*-nya dengan cara mem-*posting* kuis hal ini ditunjukkan untuk mempertahankan kedekatan antara konsumen terhadap toko Viera Oleh-oleh. Dimana kuis tersebut mengarahkan para *followers*-nya secara tidak langsung agar dapat melihat dengan teliti gambar salah satu produk yang ada di Viera Oleh-oleh. Adapun bentuk interaksi lainnya yang dilakukan oleh Viera Oleh-oleh kepada konsumennya pada akun instagram @vieraoleholeh.id.

Tidak hanya Instagram, Facebook yang pihak viera punya, media social twitter juga menjadi media social yang viera pakai untuk promosi penjualan dengan akun @vieraoleholeh. Dengan jumlah *followers* yang masih tergolong minim. Karena pihak dari viera mengatakan bahwa, untuk media social twitter, jarang digunakan untuk media promosi karena Viera Oleh-oleh masih belum menemukan target pasar yang mereka inginkan, hal tersebut masih mejadi bahan pertimbangan untuk viera menjadikan media social twitter menjadi salah satu media promosi yang mereka gunakan.

Selain Media Sosial, Instagram, Facebook, Twitter, Viera Oleh-oleh memiliki media social Tiktok. Tiktok pada saat ini merupakan media social yang

digemari seluruh orang yang ada di dunia termasuk di Indonesia. Tiktok merupakan media social yang dapat dikatakan efektif untuk strategi promosi penjualan barang dan jasa. Pada saat ini Viera Oleh-oleh mengatakan bahwa baru merambah ke media social Tiktok. Viera melihat media social Tiktok merupakan media social yang tepat untuk media promosi mereka. Tidak hanya mengupload konten yang menarik, Tiktok Viera Oleh-oleh juga dijadikan tempat untuk aktifitas pemasaran dan meningkatkan penjualan, hal ini terlihat pada bio Tiktok Viera Oleh-oleh yang terhubung langsung dengan Whatsapp Viera Oleh-oleh. Hal ini bertujuan agar masyarakat luas yang melihat Viera Oleh-oleh dari Tiktok dapat langsung memesan produk dari Viera Oleh-oleh melalui Whatsapp customer service Viera Oleh-oleh. Hal tersebut merupakan bentuk pengintegrasian dari konsep IMC Viera Oleh-oleh pada elemen *social media marketing*.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan *interactive marketing* yang telah dilakukan oleh Viera Oleh-oleh dalam menjalankan *brand awareness* sudah cukup efektif. Hasil dari *brand awareness* yang telah dilakukan Viera Oleh-oleh sudah dapat dikatakan efektif dalam menjalankan *marketing* untuk mempertahankan *brand awareness* mereka, karena mulai dari media social Instagram, Facebook, dan Tiktok sudah banyak masyarakat yang mengetahui produk dari Viera Oleh-oleh, ditambah lagi Viera Oleh-oleh telah banyak membuat konten untuk menunjukkan eksistensi mereka di media social, namun pihak dari Viera

Oleh-oleh masih berupaya untuk mengupgrade potensi marketing mereka untuk menjadi Pusat oleh-oleh yang dapat di ingat oleh masyarakat Indonesia, khususnya di Riau.

Aktivitas Kerjasama (*Sponsorship*) Viera Oleh-oleh Viera Oleh-oleh dalam Mempertahankan *Brand Awareness*

Berdasarkan dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan, salah satu kegiatan yang dilakukan Viera Oleh-oleh untuk mempublikasikan produk dari Viera Oleh-oleh pada masyarakat Pekanbaru dengan turut bergabung dalam event yang ada di Pekanbaru, seperti selalu berkontribusi dengan event pemerintahan, dan bekerjasama untuk menaikkan UMKM dan pariwisata yang ada di kota Pekanbaru. Selain itu Viera Oleh-oleh bekerjasama dengan pemerintahan kota pekanbaru, untuk menaikkan penjualan dan *brand awarness* mereka.

Dari hasil wawancara *Business Development* Viera Oleh-oleh, peneliti merangkum bahwa turut terlibat dalam kegiatan *sponsorship* pada event yang diselenggarakan oleh pemerintahan Pekanbaru, Viera Oleh-oleh memiliki MoU bersama pemerintahan dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang merupakan salah satu upaya yang dilaksanakan Viera Oleh-oleh untuk mengangkat publisitas produk yang dihasilkan Viera Oleh-oleh dan juga membangun kesadaran terhadap masyarakat terhadap Viera Oleh-oleh khususnya di Pekanbaru. Selain itu Viera Oleh-oleh juga masih berusaha untuk terus meningkatkan produksi produksi yang ada demi mengurangi kesalahan kesalahan yang ada.

Disamping itu, peneliti melihat bahwa postingan yang terdapat di akun media sosial Viera Oleh-oleh dengan bekerjasama bersama Dinas Pariwisata Pekanbaru terus mendukung dan mengajak Viera Oleh-oleh dalam mengembangkan wisata di Kota Pekanbaru dan Viera Oleh-oleh secara terus menerus menghadirkan konten-konten yang menghibur masyarakat, secara tidak langsung menjadi bentuk publisitas yang diperoleh. Tentunya dari postingan Viera Oleh-oleh tersebut dapat menjadi media bagi Viera Oleh-oleh untuk menjangkau target pasarnya.

Dari hasil yang peneliti dapatkan di lapangan, Viera Oleh-oleh mengintegrasikan kegiatan sponsorship ini dengan cara menandatangani MoU dengan pariwisata Kota Pekanbaru yang dimana pemerintah dan Parwis Kota Pekanbaru wajib mendukung kegiatan Viera Oleh-oleh bersama pemerintah serta memberikan rekomendasi oleh-oleh untuk setiap acara dan tamu dari pemerintah yaitu ke Viera Oleh-oleh saja. Selanjutnya membuka stand penjualan pada event-event yang disponsori sekaligus mengunggah kegiatan sponsorship tersebut di sosial media milik Viera Oleh-oleh. Hal tersebut membuat kegiatan pemasaran serta branding dari Viera Oleh-oleh lebih efektif lagi.

Aktivitas *Personal Selling* Viera Oleh-oleh dalam Mempertahankan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil wawancara terungkap bagaimana *personal selling* adalah suatu hal yang terpenting sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Viera Oleh-oleh dalam melayani

pelanggan. Oleh sebab itu dari yang telah disampaikan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Viera Oleh-oleh merupakan bagian dari kegiatan promosi, yaitu dengan cara memperkenalkan dan menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam promosi ini merupakan salah satu yang ada di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produk.

Viera Oleh-oleh juga menambahkan salah satu experience tester yang dimana pelanggan dapat merasakan langsung produk-produk makanan yang ada di Viera Oleh-oleh sebelum membelinya. Hal ini juga menambah rasa percaya calon konsumen yang baru pertama kali berkunjung dan tentunya hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Viera Oleh-oleh.

Personal selling sendiri tidak hanya dilakukan dalam kegiatan *face to face* (Tatap Muka), Via Seluler, melainkan pada saat ini *personal selling* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial contohnya Viera Oleh-oleh dalam menggunakan *personal selling* dengan menggunakan komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *personal selling* pada Viera Oleh-oleh dalam melayani pelanggan, entah itu secara *face to face*, via seluler, maupun sosial media

Dari hasil yang peneliti temui di lapangan, dalam pengintegrasian elemen IMC yaitu *personal selling*, Viera Oleh-oleh juga menggunakan voucher belanja untuk konsumen yang datang ke toko yang dilakukan secara random dan mendadak, hal itu juga menjadi bahan konten di sosial media milik Viera Oleh-oleh. Serta

penerapan yang dilakukan oleh Viera Oleh-oleh adalah dengan cara pelayanan yang baik serta memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan, baik *face to face*, via seluler maupun media sosial.

Aktivitas Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Viera Oleh-oleh dalam Mempertahankan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Alhafiz selaku *Business Development* Viera Oleh-oleh, beliau menyampaikan bahwa promo yang diadakan di hari-hari nasional tersebut cukup memberikan dampak yang positif dari segi penjualan Viera oleh-oleh. Dimana total peningkatan tersebut terjadi pada saat promo berlangsung. Selain itu, peneliti juga menemui salah satu pembeli Viera Oleh-oleh yang mulai tertarik berbelanja setelah adanya promo yang dilakukan oleh Viera Oleh-oleh pada momen hari nasional.

Promo Panen Raya yang dibuat Viera Oleh-oleh tersebut ternyata mendapatkan respon yang positif dari masyarakat terkhusus pengikut instagram Viera Oleh-oleh. Dengan antusias yang bagus dari masyarakat, Viera Oleh-oleh terus memberikan Promo Panen Raya dengan varian yang berbeda-beda setiap senin nya dikarenakan agar masyarakat tertarik terus berbelanja di Viera Oleh-oleh.

Selain promo berupa potongan harga yang ditawarkan, pihak Viera Oleh-oleh juga menggunakan metode Promosi *Random Gift* dan Promosi Hadiah. Untuk pemberian acak hadiah biasanya dilakukan secara tiba-tiba saat kebutuhan konten di instagram yakni dengan memberikan voucher belanja senilai Rp. 50.000,- kepada

pelanggan Viera Oleh-oleh yang sedang berbelanja saat itu. Dengan syarat harus bisa menjawab pertanyaan. Selanjutnya yaitu promosi menggunakan hadiah salah satu bentuknya ialah berupa kesempatan mendapatkan hadiah emas jika membeli produk soes durian. Dengan cara membeli soes durian di Viera Oleh-oleh akan mendapatkan kupon undian saat transaksi selesai lalu memasukkan kupon tersebut kedalam box yang disediakan di semua cabang Viera Oleh-oleh. Promo ini berlangsung dari 03 Oktober 2022 hingga 31 Oktober 2022 dan akan diumumkan pemenangnya pada bulan selanjutnya.

Promo dengan menggunakan hadiah emas merupakan salah satu strategi penjualan Viera Oleh-oleh dalam meningkatkan penjualan produk tertentu seperti contoh diatas ialah soes durian. Dapat disimpulkan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Viera Oleh-oleh turut memberikan pengaruh terhadap penjualan. Selain itu, promosi penjualan bukan hanya berorientasi untuk menarik konsumen yang baru tetapi juga mendorong pembelian ulang dari para pelanggan yang sudah ada.

Salah satu pengintegrasian sales promotion yang dilakukan Viera Oleh-oleh ialah dengan memberikan banyak promo menarik pada acara grand opening setiap cabang baru Viera Oleh-oleh, seperti memberikan potongan harga untuk beberapa produk pilihan, dan memberikan produk gratis dengan memutar lucky spin. Promo tersebut hanya berlaku dengan syarat memfollow akun sosial media Viera Oleh-oleh. Hal tersebut bertujuan meningkatkan jumlah pengikut di

sosial media serta meningkatkan brand awareness Viera Oleh-oleh di benak masyarakat.

Dalam hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa pelaksanaan dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Viera Oleh-oleh dalam mempertahankan *brand awareness* telah berlangsung sangat baik. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang antusias untuk mengikuti promo-promo yang ditawarkan dan akhirnya membeli produk Viera Oleh-oleh. Selain mampu menarik minat masyarakat untuk mampir ke Viera Oleh-oleh dan memberikan dampak yang signifikan bagi penjualannya. Promosi penjualan tersebut dianggap mampu dalam mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian di Viera Oleh-oleh secara menerus.

PEMBAHASAN

Viera Oleh-oleh telah melakukan berbagai upaya promosi dalam mempertahankan *brand awareness* sebagai toko oleh-oleh di Pekanbaru, memiliki beberapa *intragrated marketing* yakni:

1. Advertising

Viera Oleh-oleh dalam menggunakan platform salah satunya adalah kegiatan periklanan. Adapun bentuk periklanan yang dilakukan oleh Viera ialah dengan membuat video dan foto untuk diiklankan di media sosial dan juga iklan dalam bentuk cetak seperti spanduk, backdrop, stand banner, baliho dan billboard, yang mana konsep dari periklanannya dirancang oleh *conten creator* dan *business development*. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldrian Novrian (2021) pada bagian *advertising* berbeda hal dengan yang

dilakukan Viera Oleh-oleh, pada penelitian kedai kopi Sodare Kopi, mereka menggunakan media sosial untuk melakukan *advertising*, yakni memanfaatkan Instagram Story dan feeds untuk memperkenalkan produk produk mereka dengan cakupan yang luas, sedangkan Viera Oleh-oleh juga menambahkan lebih banyak spanduk, baliho dan billboard untuk memperkenalkan brand atau toko mereka.

2. Social Media Marketing

Viera Oleh-oleh dalam memasarkan produknya menggunakan *social media marketing*, beberapa sosial media yang digunakan oleh Viera Oleh-oleh adalah media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter dalam mengkomunikasikan produk dan toko Viera Oleh-oleh. Dari kelima sosial media tersebut hanya tiga yang terbilang efektif dalam menjalankan marketing, yakni Instagram, Facebook, dan Tiktok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan Siswoyo (2020) pada bagian pemasaran online, media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook sebagai alat promosi utama mereka dalam mempromosikan destinasi wisata. Viera Oleh-oleh juga menjadikan instagram dan facebook sebagai media online yang utama dalam melakukan kegiatan pemasaran.

3. Sponsorship

Elemen IMC selanjutnya ialah dengan melaksanakan kegiatan *sponsorship* atau kerjasama. Menurut Natoradjo (2011), sponsorship adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana

dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling memberi dan menerima. Selain itu terdapat event *sponsorship*, menurut Belch event *sponsorship* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan mengembangkan hubungan *sponsorship* dengan event tertentu dan menyediakan dukungan finansial sebagai ganti dari pencantuman nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara atau *event*. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Viera Oleh-oleh dapat dikatakan sebagai salah satu elemen yang tepat untuk diterapkan dalam memasarkan sebuah merek dan mempertahankan *brand awareness* masyarakat khususnya di Pekanbaru. Hal ini berdasarkan realita di lapangan dimana masyarakat yang sebelumnya tidak tahu mengenai produk dan ataupun merek Viera Oleh-oleh kemudian akhirnya beralih membeli oleh-oleh dan berbelanja di Viera Oleh-oleh setelah kegiatan publisitas pada acara *sponsorship* yang dilakukan.

4. Personal Selling

Dalam *personal selling* tentunya melibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka oleh karyawan kepada nasabah dan pada kegiatan ini berfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwan Siswoyo (2020) pada bagian *personal selling* berbeda hal dengan yang dilakukan Viera Oleh-oleh, pada penelitian destinasi wisata Asia Farm, mereka menggunakan promosi langsung untuk melakukan penjualan pribadi, yakni para *sales* mendatangi sekolah-sekolah yang ada di

Pekanbaru dan kota-kota terdekat dari Pekanbaru untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan menghasilkan rasa ingin tahu tentang destinasi Asia Farm. Sedangkan Viera Oleh-oleh melakukan penjualan pribadi dengan cara lebih mendekati diri kepada calon pelanggan dan memberikan masukan atau rekomendasi produk yang harus dibeli saat berkunjung ke Viera Oleh-oleh serta para *sales* yang berjualan di *stand* saat *event* berlangsung untuk memperkenalkan brand atau toko mereka.

5. Sales Promotion

Sales Promotion, promosi penjualan adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mempromosikan peningkatan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau jasa (inisiatif yaitu yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran atau bauran promosi).

Secara keseluruhan, kegiatan IMC yang telah dijalankan Viera Oleh-oleh ini dapat dikatakan cukup berhasil dan dapat mempertahankan *brand awareness* masyarakat kota Pekanbaru kedalam tingkatan pengenalan merek atau *brand recognition*. Sebagaimana yang disampaikan Kotler (2006) brand recognition ialah tahap tingkatan dalam *brand awareness* dimana pada tahap ini konsumen sudah mampu mengenali suatu produk atau *brand* dan dapat menyebutkan ciri dari produk atau brand tertentu. Hal ini tentunya tidak terlepas dari upaya Viera Oleh-oleh dalam mengintegrasikan berbagai unit divisi yang ada di Viera Oleh-oleh untuk menjalankan program pemasarannya.

Keberhasilan dari penerapan IMC yang dilaksanakan oleh Viera Oleh-oleh ini juga peneliti lihat dari adanya kesamaan antara pendapat pembeli di toko Viera Oleh-oleh mengenai produk dan toko tersebut yang selaras dengan spesifikasi produk yang telah disampaikan oleh Prisgunanto (2006) bahwa IMC merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyamakan persepsi diantara pelanggan dengan produsen mengenai suatu produk yang ditawarkan. Keselarasan persepsi diantara pembeli dengan pihak Viera Oleh-oleh terhadap toko Viera Oleh-oleh ini tentunya berkaitan pula dengan *brand awareness* ataupun pemahaman masyarakat yang terbentuk akan merek tersebut. Dimana *brand awareness* yang terbangun pada masyarakat Kota Pekanbaru saat ini ialah sampai pada tingkatan pengenalan merek (*brand recognition*). Dimana masyarakat sudah mampu dalam mendeskripsikan spesifikasi toko dan produk Viera Oleh-oleh. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa keseluruhan IMC yang dijalankan Viera Oleh-oleh cukup berhasil meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, IMC yang dilakukan Viera Oleh-oleh dalam mempertahankan *brand awareness* pada masyarakat Kota Pekanbaru, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *Advertising* Viera Oleh-oleh dalam mempertahankan *brand awareness* yaitu dengan cara mengiklankan Viera Oleh-

oleh melalui media sosial instagram daerah seperti di instagram @brosispku, @bengkalis_riau, @pariwisata.riau, @siakbermadah, dan masih banyak lagi. Untuk periklanan offline ada baliho yang ada di Jl. Sudirman, billboard di Jl Sudirman di depan kantor DPRD Kota Pekanbaru, spanduk pada saat acara atau event Viera Oleh-oleh, dan stand banner yang ada disetiap outlet Viera Oleh-oleh.

2. Aktivitas *Social Media Marketing* Viera Oleh-oleh dalam mempertahankan *brand awareness* yaitu yang pertama dengan cara pemasaran melalui media sosial seperti Instagram @vieraoleholeh.id, Facebook Viera Oleh-oleh, Tiktok @vieraoleholeh, Twitter @vieraoleholeh, dan Youtube Viera Entertainment.
3. Aktivitas Sponsorship Viera Oleh-oleh dalam mempertahankan *brand awareness* dengan mengadakan Kerjasama dengan Pemerintah Kota Pekanbaru dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam rangka bekerjasama untuk menaikkan UMKM dan pariwisata yang ada di kota Pekanbaru. Selanjutnya dengan cara mensponsori berbagai event yang ada dipekanbaru maupun di daerah Riau seperti event musik, event pemilihan Miss Muslimah Riau 2021, Bujang Dara Pekanbaru 2019, event Stand Up Comedy Pekanbaru 2022, event Siak Bermadah dan masih banyak lagi acara yang ada di Riau yang pernah bekerjasama dengan Viera Oleh-oleh.
4. Aktivitas Personal Selling Viera Oleh-oleh dalam

mempertahankan *brand awareness* dengan cara pelayanan yang baik serta memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan, baik *face to face*, via seluler maupun media sosial.

5. Aktivitas Sales Promotion Viera Oleh-oleh dalam mempertahankan *brand awareness* melalui Promosi pada Hari Nasional, Promosi Setiap Senin yaitu Panen Raya, Promosi menggunakan *lucky spin*, Promosi menggunakan hadiah, Promosi dengan memberikan voucher belanja, dan masih banyak lagi.

Saran

Peneliti membagi saran untuk penelitian *Integrated Marketing Communication* Viera Oleh-oleh dalam Mempertahankan *Brand Awareness* ini menjadi tiga aspek, saran akademis, saran praktis dan saran untuk penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

1. Saran bagi akademis adalah lebih menggali lagi mengenai konsep *integrated marketing communication* (IMC) dengan cara banyak membaca buku-buku yang membahas tentang IMC. Mahasiswa harus peka terhadap perkembangan zaman dan keikutsertaan konsep IMC tersebut di masa yang akan datang. Karena pola pikir manusia yang terus berkembang membuat banyak inovasi-inovasi dalam dunia komunikasi pemasaran.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi

maupun literatur yang dapat menunjang penelitian selanjutnya dan juga mengingat masih ada beberapa macam komunikasi pemasaran yang belum optimal dilakukan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya juga terus mengembangkan komunikasi pemasaran secara spesifik.

3. Saran bagi akademis lainnya adalah lebih mempelajari mengenai tingkatan yang ada pada brand sehingga bisa memperluas ruang lingkup yang telah ada.

2. Saran Praktis

1. Saran bagi praktisi adalah dalam menentukan elemen dari konsep IMC yang telah ada harus benar-benar mendalami suatu perusahaan yang akan diteliti. Karena pola pikir manusia mengenai pemasaran akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman.
2. Bagi Viera Oleh-oleh diharapkan menambah pemasaran langsung melalui website sehingga lebih mempermudah dan memperluas jangkauan khalayak yang membeli dan mengetahui Viera Oleh-oleh.
3. Bagi Viera Oleh-oleh sebaiknya meningkatkan kualitas marketing terutama pada sosial media Youtube dan Twitter. Kurangnya melakukan aktifitas komunikasi pemasaran pada sosial media tersebut sehingga kurang efektif dalam memasarkan produk.

4. Bagi Viera Oleh-oleh sebaiknya memperbanyak lagi bekerjasama dengan pelaku UMKM bukan hanya yang ada di Pekanbaru, melainkan dengan kabupaten-kabupaten yang ada di provinsi Riau. Serta memperbanyak jenis souvenir khas Melayu Riau sehingga masyarakat yang datang berkunjung lebih puas melihat koleksi souvenir yang ada di Viera Oleh-oleh sehingga menjadikan Viera Oleh-oleh sebagai toko oleh-oleh terlengkap di Pekanbaru, Riau.

3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya yang berminat dalam mengkaji topik yang serupa agar lebih menggali potensi yang ada pada objek yang akan diteliti, menambah konsep IMC yang terdapat pada penelitian ini dan membandingkan tingkatan *brand awareness* yang telah terbentuk sebelumnya sehingga bisa menjadi temuan untuk meningkatkan kualitas pemasarannya. Penelitian selanjutnya baiknya meneliti menggunakan metode penelitian yang berbeda dari penelitian yang berbeda, seperti metode analisis kuantitatif, mengingat belum banyak yang membahas penelitian mengenai toko oleh-oleh yang mempengaruhi *brand awareness* maka penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan variable lain

seperti membahas dari segi branding image, efek dan lain lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mendalami lagi berbagai elemen IMC yang sudah ada seperti lebih spesifik lagi menjelaskan mengenai advertising, social media marketing, personal selling, dan sales promotion. Serta diharapkan memperdalam lagi mengenai pemasaran digital mengingat begitu pesatnya perkembangan teknologi informasi di zaman sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belch, G., & Belch, M. E. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: 2004.
- Handayani, S. (2018). Integrated Marketing Communication PT. Pertamina dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Bright Gas 5,5 Kg Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *JOM FISIP UR*, 5(1), 4-8.
- Kennedy, J. E., & R, S. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga* (Keduabelas ed.). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (terjemahan Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Meleong, J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi ed.). Bandung: PT Remaja Widiasarana Indonesia.
- Muktiyo, W. (2015). *Dinamika Komunikasi Pemasaran Online dan Offline*. Surakarta: UNS Press.
- Perawati, F. (2015). Integrated Marketing Communication (IMC) PT.Indomarco Pristama dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru. *JOM FISIP UR*, 2-4.
- Pratama, A., Tetty, E., & Khaswarina, S. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kue Talam Durian di Rumah Kue Viera Jalan Melati Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, 2-3.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *JOM FISIP UR*, 4(1), 6-10.
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Siswoyo, I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Asia Farm di Pekanbaru. *JOM FISIP UR*, 7(2), 4-5.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- WEBSITE**
- Ginting, J. (2020, September 23). *Rumah Kue Viera Ajak UMKM Bermitra Demi Bantu Perekonomian Masyarakat*.

Retrieved from
riauonline.co.id:
[https://www.riauonline.co.id/
riau/kota-
pekanbaru/read/2020/09/23/r
umah-kue-viera-ajak-umkm-
bermitra-demi-bantu-
perekonomian-masyarakat](https://www.riauonline.co.id/riau/kota-pekanbaru/read/2020/09/23/riamah-kue-viera-ajak-umkm-bermitra-demi-bantu-perekonomian-masyarakat)

diakses pada tanggal 16 April
2022, 07.30 WIB

INTERVIEW

Fajri, M. (2022, Mei 11). Seputar
Viera Oleh-oleh. (W. A.
Asshafa, Interviewer)