

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran terjemahan dan hadist

Dian Sarustuti (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Online produk busana muslim Queenova
Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16 No.01 Mei 2017: 71-90

Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*. PT.Remaja Rosdakarya.

Farida Nugrahani (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cakra Books.

Fiske J. (2012). *Introduction to Communication Studie : Pengantar ilmu Komunikasi*. Terjemah
oleh Hapsari Dwiningtyas. Jakarta : Rajagrafindo Persada.

Hardiani Indah (2014). *Pengaruh membaca intensitas membaca Newsletter “Intermezo SCTV”
terhadap tingkat pengetahuan karyawan SCTV tentang aktivitas perusahaan (studi kasus
Newsletter “InterMezo SCTV” periode Februari-Juli 2013*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
kutipan dalam teks.

Ichan Widi Utomo (2017) Pengaruh *Brand Image, Brand Awarennese dan Brand Trust* terhadap
Brand Royalty pelanggan *online shopping*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII No 1, Maret 2017

Iis D. L., Marista C. S., Meryana C. K. (2019) Pola Komunikasi dalam upaya meningkatkan
motivasi peserta didik di *talkinc school for public speaking and TV Presenter Jakarta*. Faktor
Jurnal Ilmiah Kependidikan Vol. 6 No. 1 Maret 2019, hal 13-24

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (1st ed.). Kencana.

Moleong,Lexy J(2007)*Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya Offset Bandung

Mulyana, Deddy (2011).*Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung, Remaja Rosdakarya

Nova R., Ruri W. Y., (2019) Strategi Komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *Brand Image* Brownies Amanda sebagai kue oleh-oleh Bandung. Jurnal lingkaran studi komunikasi Vol.5 No.1, Bulan februari 2019

Nurfiah Atianingsih (2018). *Pengaruh terapan iklan produk wardah terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswi fakultas ekonomi di universitas semarang..* Universitas Semarang (USM)

Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfab

Tommy P., Neneng K., Nuning K., (2012) Strategi Komunikasi *Travel Day Trans* untuk mencapai loyalitas pelanggan. Ejournal mahasiswa Universitas Padjajaran Vol 1. No.1 2012.



Hasil wawancara

1. Selamat siang Bapak, sebelum saya memulai wawancaranya saya boleh tau dengan siapa saya berbicara?

Jawaban : Nurzaman Pamungkas

2. Jabatan Bapak di Perusahaan PT. Ria Busana cabang Medan ini sebagai apa?

Jawaban : Store Manager

3. Bagaimana Strategi Komunikasi yang Bapak lakukan untuk membangun Brand

Awarenesse atau kesadaran Brand kepada masyarakat di Medan ini?

Jawaban : Membangun Ria Busana berada di segmen pasar adalah strategi kita sejak awal, karena 80% kekuatan pasar indonesia ada pada segmen ini adalah mencari:

- 1) Harganya MURAH
- 2) Kualitasnya BAGUS
- 3) Modelnya MENARIK
- 4) Pelayanannya BAIK
- 5) Tokonya NYAMAN

4. Apakah ada usaha yang dilakukan PT. Ria Busana dalam menarik loyalitas pelanggan?

Jawaban : Tentu, yaitu dengan selalu melakukan salam hormat kepada setiap customer yang dinamakan NAMASTE dengan teknik GREETING yang dilakukan dengan tepat :

- 1) Mimik wajah tersenyum tulus
- 2) Postur tubuh tegap dan gestur yang baik
- 3) Eye contact/bertatapan muka
- 4) Lakukan dengan antusias

5. Apakah perusahaan memiliki hubungan kerja sama dengan pihak lain dalam membantu meningkatkan kesadaran Brand?

Jawaban : Tentu, khususnya dengan pemasok (supplier) yang bertujuan untuk mengembangkan produk yang variatif.

6. Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan atau customer setiap tahunnya?

Jawaban : Pada masa sebelum pademic (covid-19) Alhamdulillah peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya meningkat sedikitnya kenaikan diangka > 10%. Tetapi dalam 1 tahun terakhir ini mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan daya beli masyarakat menurun.

7. Adakah fasilitas yang digunakan oleh PT. Ria Busana dalam menjalankan Strategi Komunikasinya?

Jawaban : Melakukan komunikasi langsung secara persuasif dengan memberikan informasi dan layanan yang dilakukan oleh **Announcer** atau secara pengertiannya seseorang yang melakukan pekerjaan penyiar, menyajikan produk komersial, menyiarkan berita/informasi.

8. Media apa saja yang digunakan PT. Ria Busana dalam meningkatkan kesadaran Brand kepada Masyarakat?

Jawaban : yaitu dengan membuka online shop/toko online dengan nama RIA BUSANA Official Shop yang sudah ada di beberapa aplikasi seperti Shopee, Lazada, dll

9. Apa yang perusahaan lakukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pekerja sehingga memberikan barang dan jasa yang baik terhadap customer?

Jawaban : Sesuai dengan pesan OWNER “KERJA KERAS Tidak Pernah Membohongi Hasil” Pro aktif kontrol dari mulai divisi pusat sampai kebawah untuk selalu

mengevaluasi dan mengarahkan serta menanamkan loyalitas untuk berorientasi kepada Profit Perusahaan.

Ingat kita tidak hanya berjuang untuk toko/perusahaan, tetapi untuk keluarga kita juga.

PERUSAHAAN RUGI, KITA SEMUA YANG RUGI.

10. Menurut bapak, apa yang membedakan PT Ria Busana dengan Brand – Brand pakaian lainnya yang ada di Medan.

Jawaban : Tentu saja, Ria Busana terkenal murah karena resiko retail dihilangkan, resiko telat bayar, resiko return, dan juga di dukung cara kerja yang efisien. Hal tersebut yang membuat Retail besar harganya tidak bisa mengalahkan RB, karena HPP (Harga Pokok Penjualan) RB selalu lebih murah.

11. Bagaimana Bapak menangani keluhan atau kritikan dari customer terkait pelayanan yang di berikan atau Brand yang tidak sesuai dengan apa yang diterima customer?

Jawaban : Tetap melakukan GREATING atau ucapan salam dan menanyakan perihal keluhan atau komplainan customer tersebut dengan tersenyum selanjutnya memberikan solusi penyelesaian permasalahan yang terjadi.

12. Rencana apa yang dibuat PT. Ria Busana kedepannya dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarkat dalam membangun Brand di Masyarakat?

Jawaban : Dengan mengatur kegiatan tiap-tiap divisi untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing untuk mengupayakan tercapainya target penjualan melalui :

- 1) Pelayanan Prima
- 2) Informasi Promosi

3) Kelengkapan barang

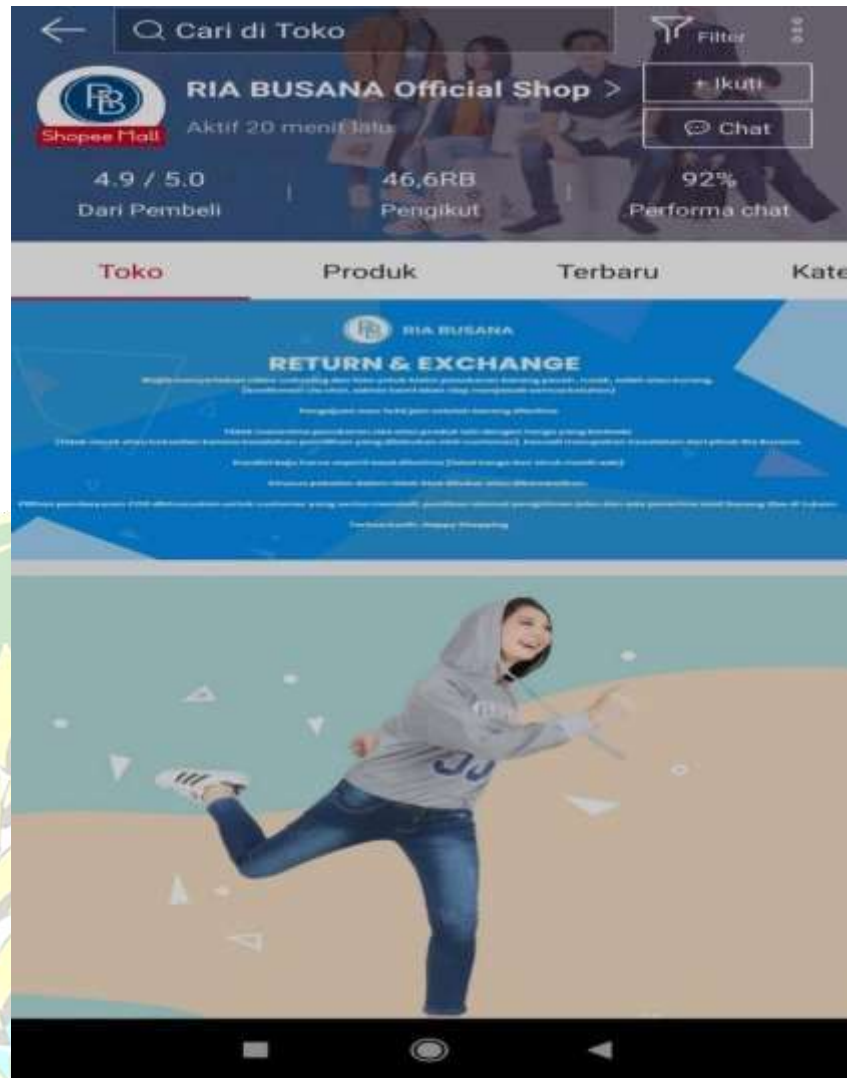


- 4) Kebersihan Area
- 5) Disiplin yang tinggi
- 6) Dan kerjasama Tim





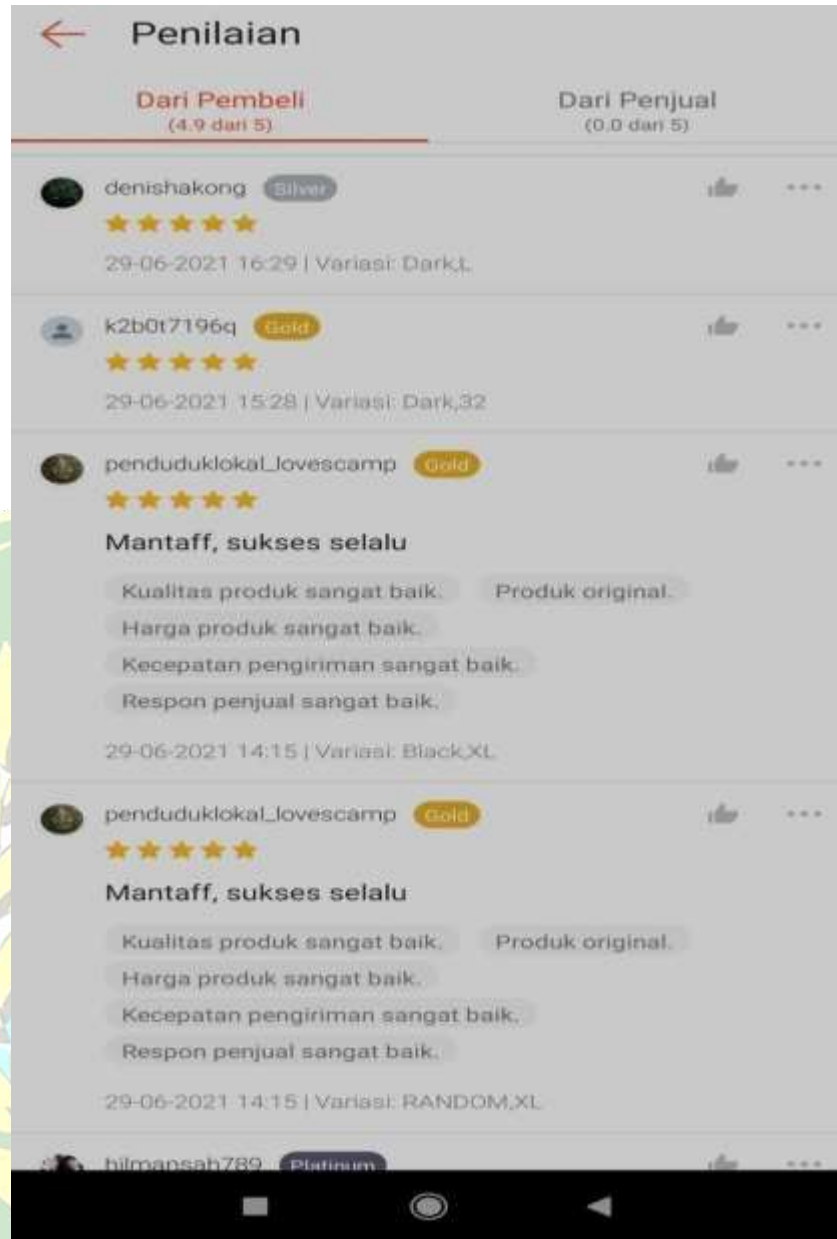
Gambar 1. Akun sosial media PT Ria Busana (screenshot Instagram PT Ria Busana)



**Gambar 2. Akun Platform Market Place Shopee PT Ria Busana, (screenshot
Shopee PT Ria Busana)**



Gambar 3. Akun Sosial Media Facebook PT Ria Busana (Screenshot Akun Sosial media Facebook PT Ria Busana)



**Gambar 4. Respond pembeli PT Ria Busana di *platform market place* Shoope
(Screenshoot Respond pembeli PT Ria Busana)**



**Gambar 5. PT Ria Busana cabang Medan, JL. Gatot Subroto No. 191 – 201
Medan**



Gambar 6. PT Ria Busana Cabang Medan, JL. Gatot Subroto No. 191 – 201 Medan



**Gambar 7. PT Ria Busana Cabang Medan, JL. Gtot Subroto No. 191 – 201
Medan**



Gambar 8. Penelitian di PT Ria Busana cabang Medan, JL. Gatot Subroto



Gambar 9. Penelitian di PT Ria Busana cabang Medan, JL Gatot Subroto



PT. RIA INDAH MANDIRI
Jln Gatot Subroto No. 191 – 201 Medan
Telp. : 061-4579574, Fax. : 061-4579574

Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth,
Dekan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Di
Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurzaman Pamungkas
Jabatan : Store Manager

Menerangkan bahwa,

Nama : Ifshan Maulana Sasmita
NIM : 0603163001
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk melakukan riset di perusahaan PT. RIA INDAH MANDIRI dengan judul skripsi :

“Strategi Komunikasi PT Ria Indah Mandiri dalam membangun Brand Awareness di Medan”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 01 Juni 2021
Hormat Kami,

Nurzaman Pamungkas Store
Manager