

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul strategi komunikasi pemasaran Ainiqua dalam persaingan bisnis air mineral kemasan di Lhokseumawe. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Ainiqua dalam persaingan bisnis air mineral kemasan di Lhokseumawe dan untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan strategi komunikasi pemasaran Ainiqua dalam persaingan bisnis air mineral kemasan di Lhokseumawe. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi, adapun informan dalam penelitian ini adalah Direktur, Bidang Keuangan dan Distributor. Sampel yang di ambil berjumlah 6 orang. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ainiqua yaitu seperti menjadikan Ust. Abdus Somad sebagai Brand Ambassador dari produk tersebut, selain itu mencetak spanduk, brosur dan stiker-stiker yang di tempelkan di mobil distributor, dan juga Ainiqua melakukan kegiatan amal seperti menyumbangkan kulkas dan menyumbangkan dua kotak Ainiqua pada hari jumat di setiap masjid per kecamatan di Kota Medan. Adapun hambatan yang di peroleh Ainiqua dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu hambatan ketika menyampaikan pesan akan tetapi masyarakat kurang memahami apa yang di sampaikan, dan juga hambatan dari segi media seperti kurang aktif nya media sosial instagram dan Facebook Ainiqua karena tidak ada karyawan khusus yang bertugas menjadi admin untuk mengelola akun tersebut. Hasil observasi memperlihatkan bahwa PT. Aini Sejahtera memasarkan produk Ainiqua ke 3 kota di Aceh (Lhokseumawe, Bireun, Banda Aceh), dan 1 kota di Sumatera Utara (Medan).

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Bisnis

Abstract

This research is entitled Ainiqua marketing communication strategy in the competitive bottled mineral water business in Lhokseumawe. The purpose of this study is to analyze and describe Ainiqua's marketing communication strategy in the competitive bottled mineral water business in Lhokseumawe and to analyze and describe the barriers to Ainiqua's marketing communication strategy in the competitive bottled mineral water business in Lhokseumawe. The theory used in this research is AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). The method used in this study is a qualitative method. Data was collected by means of interviews and documentation, while the informants in this study were the Director, Finance and Distributor. The samples taken amounted to 6 people. Based on the research results, Ainiqua's marketing communication strategy is like making Ust. Abdus Somad as the Brand Ambassador of the product, in addition to printing banners, brochures and stickers attached to the distributor's car, and also Ainiqua doing charity activities such as donating a refrigerator and donating two boxes of Ainiqua on Friday at every mosque per sub-district in the City Medan. The obstacles obtained by Ainiqua in carrying out marketing communication strategies are obstacles when conveying messages but the public does not understand what is being conveyed, and also obstacles in terms of media such as the lack of active social media Instagram and Facebook Ainiqua because there are no special employees assigned to be admin to manage the account. Observation results show that PT. Aini Sejahtera markets Ainiqua products to 3 cities in Aceh (Lhokseumawe, Bireun, Banda Aceh), and 1 city in North Sumatra (Medan).

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Business