



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL :**

**STRATEGI BRANDING UNTUK MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA JASA DOKUMENTASI  
BERDUA PICTURES**

Oleh :

Rafael Habib Abu Bakar (2012010432)

Edy Djoko S, S.E, M.M. (0715106203)

Rino Sardanto, M.Pd. (0730127403)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JULI 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Strategi Branding Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Jasa Dokumentasi Berdua Pictures
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Rafael Habib Abu Bakar
  - b. NPM : 2012010432
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Jl. Argowilis, No. 551, RT. 03, RW.04 Desa Semen, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri
  - e. Telp/Hp : 082138480231
  - f. Email : Rafalehabib99@gmail.com
3. Anggota 1
  - a. Nama : Edy Djoko S, S.E, M.M.
  - b. NIDN : 0715106203
  - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
4. Anggota 2
  - a. Nama : Rino Sardanto, M.Pd.
  - b. NIDN : 0730127403
  - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
5. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
6. Pembiayaan
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kdiri : -
  - b. Sumber Lain : Rp. 15.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

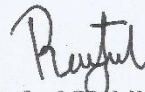
Mengetahui,  
Kaprodi Manajemen



Restin Mellina, M.M.  
NIDN. 0721058605



Kediri, 12 Mei 2024  
Ketua,

  
Rafael Habib Abu Bakar  
NPM. 2012010390

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M. Si.  
NIDN. 0715078102



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan Penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada Kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd, Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, SE, M.M, Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Edy Djoko S, S.E, M.M. dan Bapak Rino Sardanto, M.Pd. sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang membantu memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
6. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan dorongan doa dan material.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis miliki. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 16 Juli 2024

Yang Menyatakan



Rafael Habib Abu Bakar  
NPM.2012010432

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh jasa dokumentasi Berdua Pictures dapat meningkatkan daya saing perusahaan di industri fotografi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memberikan gambaran mendalam tentang situasi operasional pada objek penelitian. Subjek penelitian ini mencakup pemilik perusahaan, karyawan, serta seorang konsumen yang memberikan perspektif beragam. Strategi branding berperan krusial dalam membangun kesadaran merek dan citra yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan pengenalan dan pemahaman merek di kalangan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa dokumentasi Berdua Pictures telah mengimplementasikan elemen-elemen seperti *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand awareness* dan *brand image* melalui media online dan offline, namun pada beberapa elemen strategi branding yang dilakukan oleh jasa dokumentasi Berdua Pictures perlu optimasi agar dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan strategis perusahaan. Penerapan strategi branding yang tepat tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, memberikan keunggulan dalam menarik pelanggan baru, serta memperluas pangsa pasar.

**Kata Kunci:** *strategi branding, daya saing, jasa dokumentasi*

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
RINGKASAN .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Strategi .....	7
B. Branding .....	7
C. Strategi Branding .....	8
D. Keunggulan Kompetitif.....	9
E. Penelitian Terdahulu .....	10
BAB III METODE PENELITIAN .....	13
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	13
1. Pendekatan Penelitian .....	13
2. Jenis Penelitian.....	13
B. Proses Pengumpulan Data .....	14
C. Kehadiran Penelitian .....	14
D. Sasaran Penelitian .....	15
E. Instrumen Penelitian .....	16
F. Tahapan Penelitian.....	17

G. Pengecekan Keabsahan Temuan .....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	21
A. Hasil Penelitian .....	21
B. Pembahasan .....	26
1. <i>Brand Positioning</i> .....	26
2. <i>Brand Identity</i> .....	27
3. <i>Brand Personality</i> .....	28
4. <i>Brand Image</i> .....	29
5. <i>Brand Awareness</i> .....	29
6. Evaluasi Keunggulan Kompetitif.....	30
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	32
A. Kesimpulan .....	32
B. Saran .....	33
DAFTAR PUSTAKA .....	35
LAMPIRAN.....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Pricelist</i> pada website Berdua Pictures .....	26
Gambar 4.2 Logo Berdua Pictures .....	27

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4.1 Data Infroman .....	17
Tabel 4.2 Hasil Wawancara <i>Brand Positioning</i> Berdua pictures .....	19
Tabel 4.3 Hasil Wawancara <i>Brand Personality</i> Berdua Pictures .....	20
Tabel 4.4 Hasil Wawancara <i>Brand Identity</i> Berdua Pictures .....	20
Tabel 4.5 Hasil Wawancara <i>Brand Awareness</i> Berdua Pictures .....	21
Tabel 4.6 Hasil Wawancara <i>Brand Image</i> Bedua Pictures .....	21
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Evaluasi Menghadapi Persaingan .....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian .....	38
Lampiran 2 Surat Balasan .....	39
Lampiran 3 Informan Consent .....	40
Lampiran 4 Instrumen Penelitian .....	43
Lampiran 5 transkripsi Wawancara .....	44
Lampiran 6 Dokumentasi .....	48
Lampiran 7 Artikel yang Dipublikasi .....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan strategi bisnis yang pesat mendorong persaingan antar pelaku bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, pelaku bisnis harus meningkatkan tingkat responsivitas, kritis, dan kepekaan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Tantangan ini mendorong pelaku bisnis untuk merancang strategi untuk meningkatkan daya saing. penting bagi setiap pelaku bisnis untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga untuk mendapatkan posisi yang dominan dalam benak konsumen. Oleh karena itu, upaya keras dalam merancang strategi yang efektif menjadi keharusan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi top of mind, sehingga konsumen lebih memilih dan mengingatnya dalam memenuhi kebutuhan mereka. terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang dengan cepat, memberikan Persaingan di berbagai sektor, termasuk industri fotografi, di mana setiap pelaku usaha bersaing untuk menonjolkan keunggulannya. Dalam industri fotografi yang dinamis ini, setiap vendor fotografi berusaha untuk menjadi yang terbaik dengan menawarkan berbagai layanan yang inovatif, kreatif, dan berkualitas tinggi. Tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar pun semakin besar, mendorong UMKM di sektor fotografi untuk terus

berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, serta memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

Branding merupakan langkah awal dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin kompetitif dan menjaga eksistensi bisnis mereka. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang seperti saat ini, para pelaku usaha harus memiliki keberanian untuk mencoba hal-hal baru guna menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan memiliki brand yang kuat dan identitas yang jelas, UMKM dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam strategi branding merupakan langkah yang strategis bagi para pelaku usaha UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat (Destrina et al., 2022).

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman mengenai kepentingan branding masih belum merata di kalangan UMKM di Indonesia (Saputra et al., 2019). Banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya menyadari nilai strategis dari pengembangan identitas merek. Terkendala oleh persepsi bahwa alokasi modal besar untuk perancangan identitas dan strategi pemasaran dianggap sebagai beban yang tidak perlu, beberapa pemilik usaha UMKM mungkin belum memahami sepenuhnya potensi manfaat yang dapat diberikan oleh strategi branding. Akibatnya, potensi bisnis UMKM seringkali terbatas oleh keterbatasan pemahaman

akan manfaat branding dalam memberikan keunggulan kompetitif dan daya tarik kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai branding di kalangan UMKM, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya dan bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin ketat (Lukito et al., 2021).

Jadi kemampuan bersaing dalam industri fotografi dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi branding yang kuat. Strategi branding memberikan keunggulan kompetitif dengan membentuk citra yang kuat, sehingga produk lebih mudah diingat dan diminati oleh target pasar. Dengan menekankan strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, bisnis jasa dokumentasi dapat memposisikan diri sebagai pemimpin industri dan mengungguli pesaing. Untuk menjaga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bisnis jasa dokumentasi perlu terus mengevaluasi dan memperbaiki strategi branding mereka. Perubahan dalam tren dan kebutuhan pasar harus diantisipasi dan ditanggapi dengan cepat melalui inovasi produk dan penyesuaian strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan untuk beradaptasi dan terus berinovasi menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing.

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus ditempuh oleh para pelaku usaha guna mempertahankan eksistensinya dan menjalankan aktivitas bisnis secara berkelanjutan (Asmara & Rahayu, 2019). Perubahan

dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, serta perkembangan teknologi yang cepat menjadi faktor-faktor krusial yang mendorong perlunya strategi daya saing yang efektif untuk dapat bersaing di pasar yang dinamis ini. Sehingga, peran strategi dan inovasi dalam menjawab tantangan daya saing menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan bisnis di era yang terus berubah ini (Asmara & Rahayu, 2019).

Disini penulis memilih jasa dokumentasi Berdua Pictures sebagai objek penelitian yang berlokasi di Desa Semen, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri. Berdua Pictures merupakan jasa dokumentasi yang baru didirikan pada tahun 2020 oleh Ananda Febriansyah yang bergerak pada bidang jasa fotografi dan videografi untuk mendokumentasikan peristiwa istimewa, baik itu pernikahan maupun acara perusahaan dan lain-lain, Berdua Pictures juga memberikan sentuhan profesional dan kreatif dalam setiap hasil dokumentasinya. Mereka tidak hanya mengabadikan momen-momen berharga, tetapi juga mampu menciptakan kisah visual yang memukau melalui teknik fotografi dan videografi yang canggih demi mendapatkan keuntungan dari usaha jasa tersebut. Namun dalam proses usaha yang dilakukan berdua pictures masih ada kendala yang harus dihadapi oleh berdua pictures yaitu persaingan, karena masih termasuk baru dalam industri ini membuat *brand awareness* pada berdua picture kurang kuat. Dampak dari kurang kuatnya *brand awareness* tersebut adalah rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap eksistensi jasa

dokumentasi Berdua Pictures. Berdua Pictures bertekad untuk memperkuat posisinya dan meningkatkan daya saingnya untuk memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan maupun calon pelanggan di Kediri.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Jasa Dokumentasi Berdua Pictures, memberikan dorongan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi branding yang diterapkan oleh Berdua Pictures. Fokus utama penelitian ini adalah pada upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan tersebut, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fotografi di Kediri. Memahami bahwa Jasa Dokumentasi Berdua Pictures harus beradaptasi dan bersaing dengan banyak pesaing sejenis, menjadi motivasi bagi perusahaan ini untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif. Dalam upaya memperkuat posisi mereka di pasar lokal, Berdua Pictures berkomitmen untuk memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan calon pelanggan mereka. Hal ini mencakup peningkatan kualitas layanan, inovasi dalam pendekatan dokumentasi, serta penguatan citra merek secara keseluruhan. Dengan demikian, langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu Berdua Pictures tidak hanya bertahan dalam persaingan yang sengit, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjadi pemimpin di industri tersebut.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas, peneliti ingin menganalisis dan menggali lebih dalam mengenai strategi branding dengan berfokus pada

brand awarenessnya yang dilakukan jasa dokumentasi Berdua Pictures untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang ketat dalam industri fotografi dokumentasi di Kediri. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **“STRATEGI BRANDING UNTUK MEINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA JASA DOKUMENTASI BERDUA PICTURES”**.

#### **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi branding yang digunakan oleh jasa dokumentasi Berdua Pictures dalam meningkatkan daya saing pada industri kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2019). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Kluster Industri Software Di India. *JP FEB Unsoed*, 3(Jurnal Pemasaran Kompetitif), 33. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5210/Daya-Saing-IKM-Perlu-Ditingkatkan>
- Autar, N., Saleh, R., & Susilawati, N. (2022). Strategi Branding Qnoy Ibrahim Dalam Membangun Brand Image Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 1(7). [www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP)
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Handayani, N. P. L. . A. J. (2022). Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa. *Sintesa*, 5, 409–412.
- Ibnu Waqfin, M. S., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5.
- Lukito, W., Prabawa, B., & Swasty, W. (2021). Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 18. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i1.4813>
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Pintoko, W. W. (2021). Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(1), 10–14. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/579%0Ahttps://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/579/445>
- Prahesty, R., Subagyo, & Sardanto, R. (2021). *IMPLEMENTASI INOVASI PRODUK INDUSTRI KREATIF DALAM MENINGKATKAN COMPETITIVE ADVANTAGE MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS*. 7(3), 6. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/3368>



- Purnamasari, D., Aisyah, I., Ayu, R. D. A., Sahfira, W., Kurnianingsih, Dewi, A., & Rita, N. (2023). *Peningkatan Daya Saing Melalui Inovasi Produk dan Branding Pada UMKM Risol dan Gado-gado*. 4(2), 5–24.
- Putra, R. S., Rochmad, H., Happy, D., Komunikasi, D., Institutteknologi, V., Malang, B. A., Korespondensi, P., & Indentity, B. (2021). *BRAND IDENTITY PRODUK OWA OUTDOOR DI WILAYAH*. 05(02).
- Putri, A. M., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Klik Photo. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 2, 1554–1557.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, B., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). BRAND MARKETING. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). Strategi Branding Portal Online Www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.
- Saputra, M. H., Ariningsih, E. P., & Puspitasari, I. (2019). Analisis Strategi Branding dan Labeling dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Segmen*, 11(2), 113–124. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/3252>
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand “Harmoni Kediri The Service City.” *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 140–156. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i2.1008>
- Septa, A. G., & Lia, N. (2020). Strategi Branding Merk Zlch Clothing Di Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11, 1–13. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/2286>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Setiyawami (ed.)).

ALVABETA, CV.

Surya, E. D. (2022). *Manajemen Merek* (F. Ario (ed.)). CV. Andalan Bintang Ghonim.

<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=uwMPEAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PR13%5C&dq=manajemen+kinerja+di+industri%5C&ots=QrKJzauPZj%5C&sig=dZM53mexKZAZ6B7f8cnqR9jv5Fk>

Yuri Rahmadhani. (2017). *STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU*. 4(1), 1–15.