

**STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM  
MEMPROMOSIKAN PRODUK ALAT PEMADAM  
API PADA MASA COVID-19 DI PT. ZIDAN  
TEKNIK MULTINDO**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**SUAIDA ZULAIKA**  
**1703110078**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **SUAIDA ZULAIKA**  
N P M : 1703110078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM  
MEMPROMOSIKAN PRODUK ALAT PEMADAM API  
PADA MASA COVID-19 DI PT.ZIDAN TEKNIK  
MULTINDO**

Medan, 24 Mei 2022

PENBIMBING

**Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

DEKAN

**Dr. ABIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : SUAIDA ZULAIKA  
NPM : 1703110078  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pada hari, tanggal : Selasa, 22 Mei 2022  
Waktu : Pukul 08:00 WIB s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom. 

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom. 

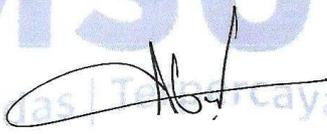
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom 

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

  
ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Suaida Zulaika, NPM 1703110078, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuannya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 Mei 2022

Yang menyatakan,



Suaida Zulaika

## KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid di PT. Zidan Teknik Multindo”. Shalawat beriring salam senantiasa peneliti hadiahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya. Yang telah membawa kita sejak zaman jahiliyah hingga zaman yang terang benderang ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, dengan diselesaikannya penulisan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam penyelesaian skripsi, terutama kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, terutama kepada kedua orang tua tercinta Bapak Zulham Syah dan Ibu Sunarseh, Spd yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan memberikan dukungan kepada peneliti baik dalam segi moril maupun materil.

Dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan II.
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Faustyna, S.Sos, M.M, M.I.Kom, sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan mengarahkan saya dalam penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada pihak PT. Zidan Teknik Multindo, yang sudah meluangkan waktu untuk menjawab segala pertanyaan saya dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman terdekat saya dan orang terkasih yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, serta tidak lupa juga penulis memohon maaf atas semua kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulisan skripsi ini, semoga akan lebih baik lagi kedepannya dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan siapa saja yang membacanya demi kemajuan Ilmu Pendidikan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, Mei 2022

Penulis

SUAIDA ZULAIKA

# **STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK ALAT PEMADAM API PADA MASA COVID-19 DI PT. ZIDAN TEKNIK MULTINDO**

**SUAIDA ZULAIKA**  
**1703110078**

## **ABSTRAK**

Alat Pemadam Api Ringan atau *Fire Extinguisher* adalah alat yang digunakan untuk memadamkan api atau mengendalikan kebakaran kecil. Alat Pemadam Api Ringan (APAR) pada umumnya berbentuk tabung yang diisi dengan bahan pemadam api yang bertekanan tinggi. Dalam hal kesehatan dan keselamatan kerja (K3), APAR merupakan peralatan wajib yang harus dilengkapi oleh setiap perusahaan dalam mencegah terjadinya kebakaran yang dapat mengancam keselamatan pekerja dan asset perusahaannya. Promosi yang dilakukan PT. Zidan Teknik Multindo saat ini adalah promosi Personal Selling yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk dimasa Covid-19 pada PT. Zidan Teknik Multindo. Penelitian skripsi ini menggunakan metode kualitatif yang mendeskripsikan PT. Zidan Teknik Multindo menganalisis konsumen, mengidentifikasi peluang, menentukan target sasaran, mengembangkan strategi penyampaian pesan, memilih media komunikasi dan mengetahui kebutuhan konsumen, di masa pandemi dimasa Covid-19. Narasumber dalam penelitian ini ialah para karyawan PT. Zidan Teknik Multindo yang terdiri dari 5 orang diantaranya ialah 1 orang owner, 1 orang PR (Public Relation), 1 orang marketing dan 2 orang admin. Berdasarkan wawancara Bersama dengan PT. Zidan Teknik Multindo dalam mempromosikan sebuah produk dibutuhkan perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Strategi berfungsi sebagai petunjuk arah dan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dalam mencapai tujuan. Sebagai usaha meningkatkan kualitas promosi yang menarik, maka dilakukan komunikasi yang efektif, komunikasi efektif terjadi apabila pesan yang dikirim oleh komunikator diterima dengan baik oleh komunikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan metode kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah dengan mengumpulkan data wawancara dan dilanjutkan dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan yang telah dianalisis sebelumnya. Penelitian skripsi ini nantinya diharapkan kepada PT. Zidan teknik multindo untuk terus memperluas dan menjaga strategi komunikasi efektif dalam mempromosikan produk alat pemadam api dengan menggunakan media maupun tatap muka. PT. Zidan teknik multindo untuk terus menjaga pelayanan marketing kepada customer melalui media terkait dengan produk alat pemadam api

pada masa covid-19. PT. Zidan teknik multindo agar program public relation tetap dijalankan sebagai mana mestinya untuk selalu memperhatikan planning dan programming serta action dan communicating, serta strategi storytelling dalam menjaga kerja sama dengan perusahaan lain sebagai saluran utama membuat pemasaran lewat media social.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. Zidan Teknik Multindo, Masa Pandemi Covid-19.



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
<b>URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
2.1. Strategi Komunikasi .....	7
2.1.1. Strategi .....	7
2.1.2. Komunikasi .....	8
2.1.3. Unsur- Unsur Komunikasi.....	10
2.1.4. Strategi Komunikasi .....	12
2.2. Komunikasi Efektif .....	15
2.2.1. Aspek-aspek Komunikasi yang Efektif .....	16
2.3. Promosi.....	18
2.4. Komunikasi Pemasaran .....	20
2.4.1. Pemasaran.....	22
2.4.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	23
2.4.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.5. COVID-19 .....	25
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	27

3.2. Kerangka Konsep .....	28
3.3. Definisi Konsep .....	29
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	30
3.5. Informan dan Narasumber .....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.7. Teknik Analisis Data .....	32
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	36
4.1.1. Objek Penelitian .....	36
4.1.2. Identitas Narasumber .....	38
4.2. Hasil Wawancara .....	39
4.2.1. Proses Wawancara Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid-19 Di PT. Zidan Teknik Multindo .....	39
4.3. Pembahasan .....	57
<b>PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Table 3.1. Kerangka Konsep.....	28
Table 3.2. Kategorisasi Penelitian .....	30
Table 3.3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	35
Table 4.1. Data dan Identitas Narasumber .....	38
Table 4.2. Jenis Kelamin Narasumber .....	38
Table 4.3. Narasumber Berdasarkan Agama.....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Foto Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 : SK-6 Permohon Ujian Skripsi
- Lampiran 10 : SK-7 Surat Pernyataan
- Lampiran 11 : SK-8 Borang Data Alumni
- Lampiran 12 : SK-9 Undangan Panggilan Sidang Meja Hijau

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk Alat Pemadam Api Ringan (APAR), komunikasi adalah salah satu syarat wajib dapat terciptanya interaksi sosial. Saat ingin berinteraksi dengan orang lain, sudah pasti dibutuhkan cara komunikasi yang tepat sehingga informasi yang ingin disampaikan maupun yang didapatkan bisa terjalin dengan baik.

Strategi Komunikasi yang dilakukan saat ini di PT. Zidan Teknik Multindo adalah dengan menentukan *Unique Selling Proposition* (USP) yaitu merupakan hal yang menjadi pembeda produk PT. Zidan Teknik Multindo dengan produk lain. Secara sederhana keunikan yang dimiliki oleh PT. Zidan Teknik Multindo tetapi tidak dimiliki produk lain. Contohnya harga termurah, kualitas tertinggi, atau beberapa diferensial lainnya.

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli di bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif perlu perencanaan yang cermat dan matang, tentunya perlu melalui beberapa tahapan. PT. Zidan Teknik Multindo menganalisis konsumen, mengidentifikasi peluang, menentukan target sasaran, mengembangkan strategi penyampaian pesan, memilih media komunikasi dan mengetahui kebutuhan konsumen.

Strategi komunikasi yang dilakukan PT. Zidan Teknik Multindo dengan cara melakukan perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Strategi berfungsi sebagai petunjuk arah dan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dalam mencapai tujuan. Dalam kegiatan komunikasi, strategi yang tepat untuk melakukan komunikasi efektif sangat dibutuhkan. Strategi komunikasi harus menunjukkan tujuan yang jelas melalui kegiatan kegiatan operasional yang bergantung pada situasi dan kondisi yang disebut teknik. Proses komunikasi akan berlangsung efektif apabila PT. Zidan Teknik Multindo mampu memilih kata kata yang tepat, jelas, serta menarik perhatian dalam menyampaikan pesan. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, Lebih-lebih dalam kegiatan.

Keberhasilan komunikasi yang efektif, dapat terjadi apabila pesan yang dikirim oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan, kemudian komunikan menyampaikan kembali bahwa pesan telah diterima dengan baik dan benar. Artinya ada komunikasi dua arah atau komunikasi yang timbal balik. Komunikasi dikatakan tidak efektif apabila ada perbedaan persepsi, reaksi emosional, ketidak konsistenan komunikasi verbal dan nonverbal, kecurigaan, tidak adanya timbal balik (*feedback*).

APAR (Alat Pemadam Api Ringan) atau *Fire Extinguisher* adalah alat yang digunakan untuk memadamkan api atau mengendalikan kebakaran kecil. Alat Pemadam Api Ringan (APAR) pada umumnya berbentuk tabung yang diisi dengan bahan pemadam api yang bertekanan tinggi. Dalam hal kesehatan dan

keselamatan kerja (K3), APAR merupakan peralatan wajib yang harus dilengkapi oleh setiap perusahaan dalam mencegah terjadinya kebakaran yang dapat mengancam keselamatan pekerja dan asset perusahaannya. Bagi petugas HSE di Gedung atau bangunan manapun perlu memperhatikan macam-macam peralatan pemadam kebakaran, sehingga dengan mudah untuk mengenali macam-macam peralatan pemadam kebakaran atau properti aset yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya.

Promosi yang dilakukan PT. Zidan Teknik Multindo saat ini adalah promosi Personal Selling yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Praktik personal selling yang dilakukan PT. Zidan Teknik Multindo lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. PT. Zidan Teknik Multindo melakukan dengan teknik promosi menggunakan komunikasi orang ke orang (*Personal selling*) yang melibatkan langsung penjual dan pelanggan. Bertujuan untuk memotivasi dan membujuk pelanggan agar membeli produk. Rincian dan demonstrasi produk PT. Zidan Teknik Multindo dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran selalu melibatkan wiraniaga untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan koneksi yang dipersonalisasi, mengkomunikasikan nilai penawaran dengan cara membujuk pelanggan untuk membeli penawaran.

PT. Zidan Teknik Multindo melakukan komunikasi efektif dalam penjualan saat pandemi Covid-19 memang merubah interaksi antara bisnis namun PT. Zidan Teknik Multindo tetap melakukan bisnis. Mempertahankan bisnis yang berarti PT. Zidan Teknik Multindo tetap memperjuangkan penjualan selama wabah virus corona walaupun tak semudah sebelum Covid-19.

Perusahaan yang dipilih sebagai tempat untuk melaksanakan penelitian ini adalah PT. Zidan Teknik Multindo, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *Fire Hydrant, Safety Equipment, Fire Protection, Security System* dan *General Contractor*. Yang beralamat kan di Jl.Bhayangkara No.441, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221.

Latar belakang yang dijelaskan penulis pada penelitian ini perlu adanya strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk alat pemadam api di PT. Zidan Teknik Multindo dimasa covid-19.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Latar belakang yang telah diuraikan di halaman sebelumnya penulis mengajukan perumusan masalah adalah Bagaimana Strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk dimasa Covid-19 pada PT. Zidan Teknik Multindo.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian penulisan skripsi ini adalah untuk dapat mengetahui strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk dimasa Covid-19 pada PT. Zidan Teknik Multindo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka minimal penelitian yang dilakukan mempunyai kegunaan yang optimal. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut :

- a) Sebagai bahan kajian bagi mahasiswa ilmu komunikasi, tentang strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk dimasa Covid-19 pada PT. Zidan Teknik Multindo
- b) Untuk mempermudah dan mengurangi hambatan yang dihadapi dalam mempromosikan produk alat pemadam api dimasa Covid-19 pada PT. Zidan Teknik Multindo
- c) Memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

BAB I : Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Strategi komunikasi, unsur- unsur komunikasi, komunikasi efektif, promosi, komunikasi pemasaran, Covid-19.

BAB III : Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan.

BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang data penelitian dan hasil pembahasan.

BAB V : Penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Strategi Komunikasi**

##### **2.1.1. Strategi**

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan. Strategi menempatkan parameter parameter organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan mengenai konsep strategi.

Menurut David (2011: 18-19) Strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan. Oleh sebab itu untuk memenangkan persaingan baik jangka pendek maupun jangka panjang strategi tidak cukup dengan menemukan cara terbaik dalam mengalahkan pesaing, namun juga perlu untuk mencapai keunggulan bersaing sebagaimana yang disebutkan oleh porter bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti,2006). Keunggulan

bersaing yang dimaksudkan porter adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing yang mempertahankan eksistensi secara jangka Panjang.

Menurut David, (2011:37) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan dari formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan antar fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai objektifnya. Kata “objektif” yang disebut David dapat di artikan sebagai tujuan yang ingin di capai. Robbins dan Coulter dalam Prabowo (2010) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja sebuah organisasi dalam jangka Panjang. Sedangkan Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), Strategi adalah rencana yang disatukan, Menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

### **2.1.2. Komunikasi**

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminology (istilah) dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “communicare yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *communis opinion* yang berarti pendapat umum.

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54). Komunikasi adalah Menurut Wursanto (2001:31) komunikasi adalah proses kegiatan dalam memberikan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Berlo (dalam Hasan, 2005:18) mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Hal ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Komunikasi merupakan proses atau tindakan penyampaian pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui suatu medium (*channel*) yang bisa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) dan dapat membawa perubahan.

Menurut Carl. I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan,

mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakannya. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif.

### 2.1.3. Unsur- Unsur Komunikasi

Dalam berkomunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting. Berdasarkan dari definisi komunikasi diatas, Mulyana (2010) untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu:

- a. Pengirim pesan / komunikator
- b. Pesan
- c. Penerima pesan / komunikan

Komunikasi membutuhkan lebih dari tiga unsur itu Menurut Riswandi (2009) dalam bukunya:“Ilmu Komunikasi” Menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a. Sumber (*source*)

Sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komuikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

- b. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan

sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan *idealistic*).

c. Saluran atau media

Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

d. Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

e. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu :

- 1) Dampak kognitif, adalah dapat ditimbulkan pada komunikan dan menyebabkan dia menjadi tau atau meningkat intelektualitasnya.
- 2) Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tau, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

- 3) Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feed back*) gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi. (Riswandi, 2009: 4).

#### **2.1.4. Strategi Komunikasi**

Menurut Effendy (2005: 32), strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Strategi bisa di artikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak di gunakan dalam dunia militer, namun bidang lainpun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.

Yusuf (2010:228) berpendapat tujuan-tujuan komunikasi dalam hal ini bisa bermacam-macam, tergantung pada medan komunikasi yang di sentuhnya. Karena dalam strategi terliput kegiatan perencanaan, maka pada praktiknya tercetus operasionalisasi kegiatan tersebut. Contohnya kegiatan-kegiatan yang dapat dimasukan ke dalam strategi komunikasi ialah kegiatan persiapan, persiapan penganggaran, kegiatan pada tahap pelaksanaan, dan kegiatan penyimpulan atau penutup. Selanjutnya, masalah strategi banyak di kaitkan dengan istilah metode, teknik, dan taktik. Ketiga istilahnya ini masih dalam lingkungan strategi.

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Lima komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:

- a. Komunikator Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikator atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.
- b. Pesan Komunikasi Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

- c. Media Komunikasi Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.
- d. Khalayak Sasaran Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.
- e. Efek/Pengaruh Efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Terdapat empat tahapan dalam proses strategi komunikasi dalam pengelolaan komunikasi yang paling penting, yaitu:

1. Analisa Situasi (*Fact Finding*)
2. Mengembangkan Tujuan dan Strategi Komunikasi (*Planning*)
3. Menjalankan Strategi Komunikasi (*Actuating*)
4. Evaluasi yang mencakup *monitoring* atau *controlling* (Santoso S. Hamijoyo: 1989)

## **2.2. Komunikasi Efektif**

Komunikasi efektif, berasal dari kata komunikasi dan efektif. Secara etimologis, kata efektif seringkali diartikan sebagai mencapai sasaran yang diinginkan (*producing desired result*), berdampak menyenangkan (*having a pleasing effect*), bersifat actual dan nyata (*actual and real*). Dengan demikian komunikasi efektif dapat diartikan sebagai penerimaan pesan oleh komunikan atau receiver sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh sender atau komunikator, kemudian komunikan atau receiver memberikan respon positif sesuai dengan yang diharapkan.

Komunikasi yang efektif dapat dipahami sebagai komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang lain. Perubahan sikap ini biasanya terlihat pada proses maupun masa pasca komunikasi. Komunikasi yang efektif biasanya memiliki tujuan untuk memudahkan orang lain dalam memahami pesan yang disampaikan oleh seorang pemberi pesan (komunikator). (Utomo & Hidayat, 2020) Selain itu, komunikasi yang efektif juga bertujuan supaya informasi

yang disampaikan dapat menimbulkan feedback dari si penerima pesan (komunikan). Karena alasan tersebut, maka proses komunikasi yang efektif haruslah dilakukan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan dapat dipahami oleh orang lain. Menurut Jalaluddin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2008:13) menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Menurut Mc.Crosky Larson dan Knapp (2001), komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi. Komunikasi yang efektif hanya dapat terjadi jika komunikator dan komunikan memiliki persamaan dalam pengertian, sikap dan bahasa. Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila:

- a. Pesan dapat diterima dan dimengerti serta dipahami sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya.
- b. Pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminati oleh pengirim.
- c. Tidak ada hambatan yang berarti untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

### **2.2.1. Aspek-aspek Komunikasi yang Efektif**

Sedikitnya ada lima aspek yang harus dipahami dalam membangun komunikasi yang efektif:

1. **Kejelasan (Clarity)** : bahasa maupun informasi yang disampaikan harus jelas. Dalam kehidupan kita sehari-hari, seringkali kita mendengar ucapan-ucapan seperti ini : "Masalahnya *ininya* belum *dianu*" Apa yang di maksudkan dengan *ini* dan *anu*? Akan lebih mudah dipahami maknanya bila, misalnya, kata *ini* diganti dengan *buku* dan kata *anu* diganti dengan *beri*. Jadi kalimatnya akan berbunyi: "Masalahnya *bukunya* belum *diberika*."
2. **Ketepatan (accuracy)** : bahasa dan informasi yang disampaikan harus betul-betul akurat atau tepat. Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan informasi yang disampaikan harus benar. Benar disini artinya bahwa sesuai dengan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan. Bisa saja informasi yang disampaikan belum pasti kebenarannya, tetapi apa yang kita sampaikan adalah benar-benar apa yang kita ketahui. Itulah yang dimaksud dengan akurasi disini.
3. **Konteks (contex)** : bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Bisa saja kita menggunakan bahasa dan akurasi yang tepat tetapi karena konteksnya tidak tepat, reaksi yang kita dapatkan tidak sesuai dengan yang di harapkan. Contohnya, sepulang dari kantor seorang suami berkata pada istrinya: "*Dindaku, tolong kanda diberikan segelas air nan jernih, kanda haus sekali.*" Dari segi kejelasan dan keakuratan bahasa dan informasi tidak ada masalah. Tetapi konteksnya tidak tepat, sehingga reaksinya sang istri mungkin tidak segera mengambil air melainkan bertanya tentang keadaan suami.
4. **Alur (Flow)** : keruntutan alur bahasa dan informasi akan sangat berarti dalam menjalin komunikasi yang efektif. Sewaktu kita meminjam uang, misalnya,

kita cenderung mengemukakan kesulitan-kesulitan kita terlebih dahulu sebelum kita menyampaikan maksud kita untuk meminjam uang. Mungkin begitu juga pada saat kita pertama kali menyampaikan perasaan jatuh cinta pada seseorang.

5. **Budaya (culture)** : aspek ini tidak hanya menyangkut bahasa dan informasi, tetapi juga tata krama atau etika. Bersalaman dengan satu tangan bagi orang Sunda mungkin terkesan kurang sopan, tetapi bagi etnis lain mungkin suatu hal yang biasa.

### **2.3. Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. (Manajemen & Vol, 2019) Menurut Laksana (2019: 129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017: 52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Menurut tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Juga menurut Kotler

dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013: 148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008:221) :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,

- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f) Meluruskan kesan yang keliru,
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a) Membentuk pilihan merek,
  - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjual (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **2.4. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan proses social yang terjadi antara paling tidak dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5), “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”.

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “ Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran.(Firmansyah, 2020)

Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran berarti sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication/marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman

disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.(Firmansyah, 2020, P. 5)

#### **2.4.1. Pemasaran**

Pemasaran juga disebut sebagai rangkaian kegiatan bisnis yang sangat diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan melalui penerapan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan bidang produk atau jasa. Menurut Stanton dan Tambajong (2013: 1293). Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Kotler dan AMstrong (2012: 29). *“Marketing as the process by which companies create value for customers and bulid strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

#### **2.4.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Hingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

#### **2.4.3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*) atau rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan

komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2014: 64-65).

Strategi dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan yang ada. Misalnya seperti strategi pemasaran yang dilakukan di era modern seperti ini adalah dengan melakukan *campaign* melalui media sosial. Atau dengan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu di wilayah tersebut juga merupakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran juga bukan hanya untuk menjual sesuatu barang akan tetapi membuat tempat tersebut menjadi popularitas atau lebih dikenal oleh masyarakat luas adalah bagian dari salah satu strategi pemasaran.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik.  
(Wikipedia bahasa Indonesia, n.d.)

Menurut (Suryanto, 2015, pp. 529–530) terdapat empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik intangibility pada kinerja jasa. Jasa lebih bersifat kinerja daripada objek sehingga pemasar jasa harus mampu mencari cara membuat jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat diberikan.

2. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi sering menyebabkan perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama pemanfaatan inovasi teknologi.
3. Manajemen penawaran dan permintaan. Iklan dan promosi penjualan dapat membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu spesifik.
4. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Karyawan faktor sentral dalam penyampaian jasa.

## **2.5. COVID-19**

COVID-19 adalah penyakit akibat infeksi *virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2). COVID-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti pneumonia. Kasus pertama penyakit ini terjadi di kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019. Setelah itu, COVID-19 menular antarmanusia dengan sangat cepat dan menyebar ke sejumlah negara, termasuk Indonesia, hanya dalam beberapa bulan. Pada penghujung tahun 2020, beberapa laporan kasus menyebutkan bahwa virus Corona telah bermutasi menjadi beberapa jenis atau varian baru, misalnya varian delta.

COVID-19 awalnya ditularkan dari hewan ke manusia. Setelah itu, diketahui bahwa infeksi ini juga bisa menular dari manusia ke manusia. Penularannya bisa melalui cara-cara berikut:

- a. Tidak sengaja menghirup percikan ludah (droplet) yang keluar saat penderita COVID-19 bersin atau batuk
- b. Memegang mulut, hidung, atau mata tanpa mencuci tangan terlebih dulu, setelah menyentuh benda yang terkena droplet penderita COVID-19, misalnya uang atau gagang pintu
- c. Kontak jarak dekat (kurang dari 2 meter) dengan penderita COVID-19 tanpa mengenakan masker.

Pandemi COVID-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastic atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas dirumah mereka masing masing. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah virus corona memang tidak mudah. Banyak yang bertanya-tanya bagaimana bisnis menjual produk di minggu atau bulan mendatang, hingga menerapkan strategi penjualan dimasa pandemi. Perusahaan dapat mengembangkan Strategi Pemasaran Produk yang paling tepat digunakan dalam situasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di tengah krisis virus corona ini. Dengan sendirinya pelanggan akan datang kepada perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode Penelitian menurut Subagyo (1997: 2) adalah “suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Di dalam penelitian diperlukan adanya beberapa teori untuk membantu memilih salah satu metode yang relevan terhadap permasalahan yang diajukan, mengingat bahwa tidak setiap permasalahan yang diteliti tentu saja berkaitan dengan kemampuan si peneliti, biaya dan lokasi. Pertimbangan tersebut mutlak diperlukan, dan penelitian tidak dapat diselesaikan dengan sembarang metode penelitian”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana proses penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mencari suatu gambaran atau menggambarkan pengamatan secara langsung dan melihat realitas yang ada di depan mata. Dengan melakukan pengamatan, dan pencatatan secara sistematis langsung, kemudian dilakukan wawancara secara langsung kepada admin dan marketing selaku objek dari penelitian ini. Data-data yang ada diolah dan dianalisis secara sistematis. Selanjutnya, hasil penelitian ini semua dipaparkan dan dideskripsikan dalam bentuk tulisan yang tepat, padat dan jelas.

Creswell (2015) yang mengartikan penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur dari langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan

menganalisis informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang suatu topik atau isu. Sedangkan metodologi penelitian menurut Sugiyono (2016) di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### 3.2. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran digunakan sebagai seperangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan dan mencerminkan suatu pandangan yang sistematis mengenai fenomena. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan – batasan tentang teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Dengan konteks penelitian diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pikir penelitian “ Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid-19 Di PT. Zidan Teknik Multindo” sebagai berikut:

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Sendiri, 2022

### 3.3. Definisi Konsep

Konsep Secara umum adalah suatu abstraksi yang menggambarkan ciri-ciri umum sekelompok objek, peristiwa atau fenomena lainnya. Woodruff (dalam Amin, 1987), mendefinisikan konsep sebagai berikut:

- a. suatu gagasan/ide yang relatif sempurna dan bermakna
- b. suatu pengertian tentang suatu objek
- c. produk subjektif yang berasal dari cara seseorang membuat pengertian terhadap objek-objek atau benda-benda melalui pengalamannya (setelah melakukan persepsi terhadap objek/benda).

Konsep merupakan suatu gambaran mental dari beberapa objek atau kejadian yang sesungguhnya. Pada tingkat abstrak dan kompleks, konsep merupakan sintesis sejumlah kesimpulan yang telah ditarik dari pengalaman dengan objek atau kejadian tertentu.

Adapun definisi konsep dari penelitian ini ialah Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan umum dari komunikasi adalah membuat komunikan memiliki pemikiran atau sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain, tujuan komunikasi biasanya untuk memengaruhi orang lain.

Woodruff (Amin, 1987) telah mengidentifikasi 3 macam konsep yaitu:

- a. konsep proses, tentang kejadian atau perilaku dan konsekuensi yang dihasilkan bila terjadi

- b. konsep struktur, tentang objek, hubungan atau struktur dari beberapa macam
- c. konsep kualitas, sifat suatu objek atau proses dan tidak mempunyai eksistensi yang berdiri sendiri

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi yang dimaksudkan disini ialah bagaimana cara mengukur suatu variable penelitian, sehingga diketahui dengan benar dan jelas apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian. Berikut cara menganalisa dari variabel tersebut:

**Tabel 3.2. Kategoriasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
1. Strategi komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan produk alat pemadam api .	- <i>Personal Selling</i> - <i>Advertising</i> - Sales Penjualan

### 3.5. Informan dan Narasumber

Narasumber dan juga informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang yaitu admin (2 orang), marketing (1 orang), PR (1 orang) dan Owner (1 orang) PT. Zidan Teknik Multindo.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara Mendalam

Pengertian wawancara menurut P. Joko Subagyo (2011: 39) adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Sedangkan wawancara menurut Esterberg yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2009: 72) adalah sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Metode wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara mendalam, yaitu bertujuan untuk memperoleh bentuk – bentuk tertentu mengenai informasi dari sasaran penelitian. Wawancara secara mendalam dilakukan secara intim, dimana penulis berusaha mengetahui diri secara psikologis dan dunia social subjek penelitian secara mendalam. Hal inilah yang peneliti disetiap informan yang akan diwawancarai, baik dari pihak umum maupun PT. Zidan Teknik Multindo. Tujuan digunakannya metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkret tentang Strategi Komunikasi Efektif PT. Zidan Teknik Multindo Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Di Masa Covid-19.

#### b. Pengamatan

Observasi merupakan suatu Teknik pengamatan data dengan cara pencatatan dan pengamatan dari objek penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 1995: 130-32). Dalam sebuah penelitian, observasi menjadi bagian hal terpenting yang harus

dilakukan oleh peneliti. Sebab dengan observasi keadaan subjek maupun objek penelitian dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh peneliti.

Peneliti terlibat secara langsung dalam beberapa kegiatan yang dilakukan oleh PT. Zidan Teknik Multindo dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Di Masa Covid-19. Peneliti melakukan observasi dalam beberapa kegiatan tersebut agar peneliti mengetahui tentang contoh nyata dalam kegiatan tersebut itu seperti apa. Observasi ini dilakukan untuk mencari data primer dan juga data sekunder yakni data tambahan yang fungsinya untuk mengumpulkan informasi.

c. Dokumentasi

Sugiyono (2010: 329), dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Secara sederhana metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen atau foto-foto serta lampiran yang berguna sebagai informasi dalam penelitian ini. Alat bantu yang digunakan pada saat dokumentasi adalah kamera. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkrit.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang

akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992:16), sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi artinya merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Reduksi data juga melakukan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan sawstudi. Pada reduksi data, peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Dalam hal ini peneliti memulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang dikumpulkan baik yang diperoleh wawancara, observasi dan studi komunikasi.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data/*data display*. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowhart dan sejenisnya. Karena dengan penyajian data maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa

yang telah dipahami tersebut. Disini peneliti merangkum semua data yang diperoleh dengan mengambil hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian ini dengan hal ini dapat mempermudah peneliti dalam melanjutkan kegiatan penelitian selanjutnya.

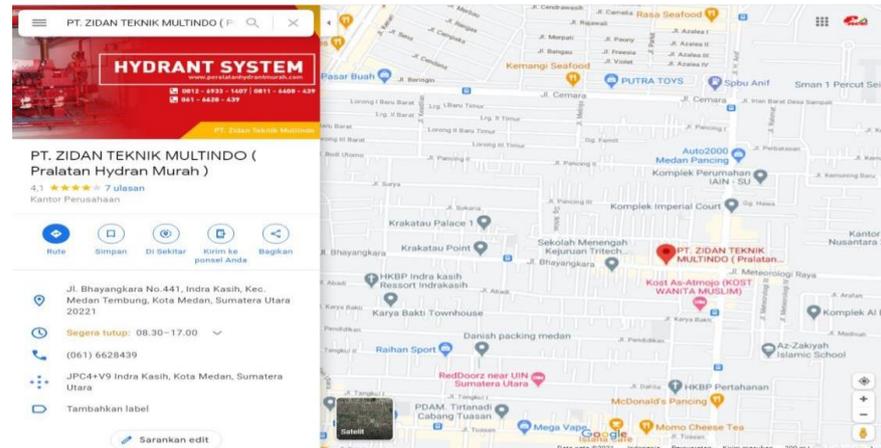
c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai penemuan penelitian. Setelah penyajian data maka langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Dengan demikian kesimpulan dalam kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di PT. Zidan Teknik Multindo Jl. Bhayangkara No.441 LK.V.Kel.Indra Kasih, Kec.Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221.

### 1) Peta Lokasi PT. Zidan Teknik Multindo



### 2) Kantor PT. Zidan Teknik Multindo



### 3) Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022 hingga selesai.

**Tabel 3.3**  
**Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Keterangan	Februari		Maret			
		22	24	14	22	23	24
1	Observasi						
2	Observasi						
3	Observasi						
4	Wawancara						
5	Wawancara						
6	Wawancara						
7	Dokumentasi						

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Objek Penelitian**

PT. Zidan Teknik Multindo sebelumnya adalah perseroan komanditer CV. Zidan Engineering yang dipimpin oleh ibu putri nanda pada 21 Mei 2015 s/d 11 September 2017. Pada tahun 2017 CV. Zidan Engineering diubah menjadi PT. Zidan Teknik Multindo yang dipimpin oleh Bapak Dede Afriandi, S.kom pada 12 september 2017 sampai dengan sekarang. Berdiri pada tahun 2017 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Fire Protection, Security System dan General Contractor, PT. Zidan Teknik Multindo adalah distributor Fire Extinguisher, Fire Alarm, Hydrant Equipment dan brankas bermerk FENCER. PT. Zidan Teknik Multindo telah di support oleh Merk ZIDFIRE yang bersertifikat UL Listed, PT. Zidan Teknik Multindo juga mendesign beberapa pekerjaan mechanical seperti Sanitary Equipment Air Condition System Hydrant, Plumbing System, Sprinkler System, Sewage Treatment Paln (STP), Swimming Pool Water Fountain & Falls Pumps. Dan Ditambahi pekerjaan Elektrikal seperti Power Plan (electrical medium voltage, main travo, genset and main distribution lightning system.

PT. Zidan Teknik Multindo sampai saat ini berjalan menjadikan komitmen sebagai perusahaan khusus untuk penanganan di bidang pemadam kebakaran dan system yang mampu menyesuaikan layanan dan dukungan di semua tingkatan. Dan

perusahaan ini adalah perusahaan yang memprovide suatu produk atau system pencegahan kebakaran yang tepat, efektif dan efisien dengan standart internasional. Perusahaan ini berfokus pada jasa pelayanan dan konsultasi pencegahan, penanganan dan penanggulangan kebakaran, jasa pemasangan/ instalasi alat-alat penanggulangan kebakaran dan didukung oleh karyawan dan tenaga ahli yang sudah berkopetensi sesuai bidang dan kapasitasnya masing-masing, melalui proses selektif yang ketat.

PT. Zidan Teknik Multindo berfokus kepada pelayanan keselamatan pencegahan dan penanggulangan kebakaran, namun disamping itu perusahaan ini menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan tahan lama dengan menggunakan teknologi terbaru sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Semua produk sesuai dengan standart Internasional dan Nasional sesuai jaminan/asuransi. Dan PT. Zidan Teknik Multindo terus berusaha untuk selalu memberikan respon secepat mungkin, seperti kebanyakan harapan kepada pelanggan dengan kualitas yang tinggi dan professional PT. Zidan Teknik Multindo selalu berusaha berpedoman pada efesiensi ketepatan waktu yang disepakati. Diatas semua itu, perusahaan merasa usaha mengedepankan kejujuran dan integritas sebagai prinsip dasar PT. Zidan Teknik Multindo.

#### 4.1.2. Identitas Narasumber

Pada table 4.1 dibawah terdapat nama serta jabatan Narasumber pada PT.Zidan Teknik Multindo di Jl.Bhayangkara No.441, Indra Kasih, Kec. Medan Tembung, kota medan, Sumatera Utara 20221. Adapun jumlah Narasumber yang penulis ambil sebanyak 5 orang. Berikut adalah data dan identitasnya:

**Tabel 4.1.**  
**Data dan Identitas Narasumber**

No	Nama	Jabatan
1	Dede Afriandi	Owner
2	Acva Yolla	PR
3	Faariha Zahra	Marketing
4	Anandhita	Admin
5	Bela Ashira	Admin

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Pada table 4.2 terdapat jenis kelamin narasumber. Adapun jenis kelamin seluruh narasumber pada penelitian ini terbagi dua laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data jenis kelamin narasumber:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Narasumber**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	1
2	Perempuan	4
	Jumlah	5

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Pada table 4.3 Adapun agama dari seluruh informan di PT.Zidan Teknik Multindo pada penelitian ini. Berikut adalah data jenis kelamin narasumber:

**Tabel 4.3**  
**Narasumber Berdasarkan Agama**

No	Agama	Frekuensi	Presentase
1	Islam	5	100%
2	Kristen	-	-
3	Budha	-	-
4	Hindu	-	-
5	Konghucu	-	-
	Jumlah	5	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

## **4.2. Hasil Wawancara**

### **4.2.1 Proses Wawancara Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid-19 Di PT. Zidan Teknik Multindo**

Berikut ini laporan hasil penelitian dari wawancara langsung Bersama Owner, PR, Admin dan Marketing PT.Zidan Teknik Multindo. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid-19 Di PT.Zidan Teknik Multindo dapat dilihat pada hasil wawancara berikut ini :

### 1. Narasumber pertama

Nama : Dede Afriandi

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Owner

Peneliti mewawancarai narasumber pada tanggal 22 maret 2022 di PT.Zidan Teknik Multindo tepatnya pada pukul 13.00 Wib. Peneliti Menanyakan beberapa pertanyaan, Kemudian Peneliti bertanya kepada narasumber, Siapa yang menyusun kegiatan strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Kegiatan strategi komunikasi dalam produk ini dilakukan oleh Head Marketing, Lalu Head Marketing selanjutnya mengarahkan kepada marketing masing-masing”.

Peneliti kemudian bertanya kembali, Siapa yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Direktur yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk setelah itu mengarahkan ke Head Marketing dan selanjutnya Head Marketing mengarahkan ke anggota nya.

Peneliti bertanya kembali, Siapa yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Tetap Head Marketing yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk dan melakukan ke anggota untuk pembagian ke lokasi-lokasi yang akan dilakukan promosi tersebut. Peneliti bertanya kembali, Siapa saja yang mengevaluasi strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Tetap Head Marketing lalu melaporkan kepada pimpinan. Peneliti bertanya kembali. Apa saja isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Isinya adalah cara pendekatan

kepada user, seperti pabrik-pabrik dan lain lain”. Peneliti bertanya kembali, Apa respon Customer pada promosi produk? Narasumber menjawab “Respon Customer ini macam macam yaa, biasanya ada quisioner yang dibagikan ke user untuk mengetahui respon mereka dan brosur yang dibagikan kepada Customer”.

Peneliti bertanya kembali, Apa saja program PR pada strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Program PR sendiri yaitu menggunakan strategi storytelling atau bekerja sama dengan perusahaan lain”. Peneliti bertanya kembali, Apa saja rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Rencana yang dilakukan PR terkait strategi komunikasi biasanya menyusun timeline, menentukan tujuan, mengidentifikasi target audience, setelah itu evaluasi. Peneliti bertanya kembali, Dimana media untuk publikasi strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Media untuk publikasi strategi komunikasi dilakukan lewat media social dan media cetak”. Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media social (daring) aplikasi apa yang digunakan? Narasumber menjawab “Aplikasi yang digunakan adalah Zoom Meeting, WA, Instagram, Facebook, Market Place dan lain-lain.

Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media cetak, media cetak apa yang digunakan? Narasumber menjawab “ Media cetak yang digunakan adalah brosur”. Peneliti bertanya kembali, Media apa yang banyak customer memberikan respon? Narasumber menjawab “ Media yang banyak customer memberikan respon ialah media social seperti Market Place”. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi dilakukan? Narasumber menjawab “Promosi dilakukan setiap harinya, melalui media social”. Peneliti bertanya kembali , Kapan saja promosi diubah? Narasumber

menjawab “Promosi diubah Jika ada kenaikan dari perusahaan maka promosi diubah dengan tampilan gambar-gambar, spesifikasi dan harga. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja PR melakukan strategi komunikasi? Narasumber Menjawab “ PR melakukan strategi komunikasi setiap harinya”.

Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi berjalan dengan efektif? Narasumber menjawab “ Promosi berjalan dengan efektif selama ada respon dari customer maka promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa harus membuat strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Karena biar lebih memudahkan komunikasi antara marketing dengan customer”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media social (daring)? Narasumber menjawab “Karna dizaman sekarang lagi Covid-19 jadi untuk meringankan dan diberlakukannya Social Distancing maka promosi dilakukan melalui media social”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media cetak? Narasumber menjawab “Karena Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital juga media cetak ini kan bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci.

Kemudian peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk kegiatannya terpengaruh oleh pandemi Covid-19? Narasumber menjawab “Karena adanya Covid-19 ini mangkanya berpengaruh pada sistem penjualan setiap masing-masing perusahaan atau sistem target marketing.” Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana strategi komunikasi promosi

produk yang dilakukan PR sebelum, saat, dan sesudah pandemi virus (Covid-19)? Narasumber menjawab “ Yang dilakukan sebelum pandemi ialah lebih jumpa langsung atau face to face kepada customer, saat pandemi dilakukan melalui telpon atau melalui email, dan sesudah pandemi dilakukan keduanya face to face dan via telpon atau email.

## 2. Narasumber Kedua

Nama : Acva Yolla  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Public Relation

Peneliti mewawancarai narasumber pada tanggal 22 Maret 2022 di PT.Zidan Teknik Multindo tepatnya pada pukul 15.00 Wib. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, Kemudian Peneliti bertanya kepada narasumber, Siapa yang menyusun kegiatan strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Kegiatan strategi komunikasi dalam produk ini dilakukan oleh Kepala Marketing PT.Zidan Teknik Multindo selanjutnya mungkin diarahkan kepada marketing masing-masing”. Peneliti kemudian bertanya kembali, Siapa yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk ini yaitu Direktur, Setelah itu diarahkan kepada kepala marketing PT.Zidan Teknik Multindo.

Peneliti bertanya kembali, Siapa yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk ini yaitu Kepala Marketing lalu akan melakukan pembagian

ke lokasi-lokasi kepada anggotanya. Peneliti bertanya kembali, Siapa saja yang mengevaluasi strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang mengevaluasi ialah Kepala Marketing juga, lalu melaporkannya kepada pimpinan. Peneliti bertanya kembali. Apa saja isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk ialah pemasaran social media serta memahami target pasar produk dan tentunya cara pendekatan kepada user, seperti pabrik-pabrik”. Peneliti bertanya kembali, Apa respon Customer pada promosi produk? Narasumber menjawab “*Respon Customer* ini banyak ya, tentunya bermacam-macam tergantung kepada kepuasan customer pada promosi produk biasanya ada quisioner yang dibagikan”.

Peneliti bertanya kembali, Apa saja program PR pada strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Program PR menggunakan planning and programming serta action dan communicating dan juga menggunakan strategi storytelling atau bekerja sama dengan perusahaan lain dan juga menggunakan email sebagai saluran utama serta membuat pemasaran lewat media social”. Peneliti bertanya kembali, Apa saja rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi? Narasumber menjawab “ Rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi biasanya menyusun timeline, menentukan tujuan, mengidentifikasi target audience, meriset competitor, menulis key message, melaksanakan penyusunan strategi PR sesuai rencana setelah itu evaluasi. Peneliti bertanya kembali, Dimana media untuk publikasi strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Media untuk publikasi strategi komunikasi ini biasanya dilakukan lewat media social dan media cetak”. Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media social (daring) aplikasi apa yang

digunakan? Narasumber menjawab “Aplikasi yang biasa digunakan adalah Zoom Meeting, WA, Instagram, Facebook, Market Place dan lain-lain.

Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media cetak, media cetak apa yang digunakan? Narasumber menjawab “Media cetak yang digunakan PT.Zidan Teknik Multindo adalah brosur”. Peneliti bertanya kembali, Media apa yang banyak customer memberikan respon? Narasumber menjawab “Media yang banyak customer memberikan respon ialah media social”. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi dilakukan? Narasumber menjawab “ Promosi yang dilakukan PT.Zidan Teknik Multindo adalah setiap hari, melalui media social”. Peneliti bertanya kembali , Kapan saja promosi diubah? Narasumber menjawab “Promosi diubah Jika terjadi kenaikan harga dari perusahaan maka promosi diubah dengan tampilan gambar-gambar, spesifikasi dan harga. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja PR melakukan strategi komunikasi? Narasumber Menjawab “PR melakukan strategi komunikasi setiap harinya”.

Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi berjalan dengan efektif? Narasumber menjawab “Promosi berjalan dengan efektif selama ada respon dari customer maka promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa harus membuat strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Karena biar lebih memudahkan komunikasi antara marketing dengan customer”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media social (daring)? Narasumber menjawab “Karna dizaman sekarang lagi Covid-19 jadi untuk meringankan dan diberlakukannya Social Distancing maka promosi dilakukan

melalu media social”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media cetak? Narasumber menjawab “Karena Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital juga media cetak ini kan bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci.

Kemudian peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk kegiatannya terpengaruh oleh pandemi Covid-19? Narasumber menjawab “Karena adanya Covid-19 ini mangkanya berpengaruh pada sistem penjualan setiap masing-masing perusahaan atau sistem target marketing.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana strategi komunikasi promosi produk yang dilakukan PR sebelum, saat, dan sesudah pandemi virus (Covid-19)? Narasumber menjawab “Yang dilakukan sebelum pandemi ialah lebih jumpa langsung atau face to face kepada customer, saat pandemi dilakukan melalui telpon atau melalu email, dan sesudah pandemi dilakukan kedua nya face to face dan via telpon atau email.

### 3. Narasumber Ketiga

Nama : Faariha Zahra

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Marketing

Peneliti mewawancarai narasumber pada tanggal 23 Maret 2022 di PT.Zidan Teknik Multindo tepatnya pada pukul 13.00 Wib. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, Kemudian Peneliti bertanya kepada narasumber, Siapa yang menyusun kegiatan strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber

menjawab “ Kegiatan strategi komunikasi dalam produk ini dilakukan oleh Kepala Marketing PT.Zidan Teknik Multindo selanjutnya mungkin diarahkan kepada marketing masing-masing”. Peneliti kemudian bertanya kembali, Siapa yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “ Yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk ini yaitu Direktur, Setelah itu diarahkan kepada kepala marketing PT.Zidan Teknik Multindo.

Peneliti bertanya kembali, Siapa yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk ini yaitu Kepala Marketing lalu akan melakukan pembagian ke lokasi-lokasi kepada anggotanya. Peneliti bertanya kembali, Siapa saja yang mengevaluasi strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang mengevaluasi ialah Kepala Marketing juga, lalu melaporkannya kepada pimpinan. Peneliti bertanya kembali. Apa saja isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk ialah pemasaran social media serta memahami target pasar produk dan tentunya cara pendekatan kepada user, seperti pabrik-pabrik”. Peneliti bertanya kembali, Apa respon Customer pada promosi produk? Narasumber menjawab “Respon Customer ini banyak ya, tentunya bermacam-macam tergantung kepada kepuasan customer pada promosi produk biasanya ada quisioner yang dibagikan”.

Peneliti bertanya kembali, Apa saja program PR pada strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Program PR menggunakan planning and programming serta action dan communicating dan juga menggunakan strategi storytelling atau

bekerja sama dengan perusahaan lain dan juga menggunakan email sebagai saluran utama serta membuat pemasaran lewat media social”. Peneliti bertanya kembali, Apa saja rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi biasanya menyusun timeline, menentukan tujuan, mengidentifikasi target audience, meriset competitor, menulis key message, melaksanakan penyusunan strategi PR sesuai rencana setelah itu evaluasi. Peneliti bertanya kembali, Dimana media untuk publikasi strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Media untuk publikasi strategi komunikasi ini biasanya dilakukan lewat media social dan media cetak”. Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media social (daring) aplikasi apa yang digunakan? Narasumber menjawab “Aplikasi yang biasa digunakan adalah Zoom Meeting, WA, Instagram, Facebook, Market Place dan lain-lain.

Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media cetak, media cetak apa yang digunakan? Narasumber menjawab “Media cetak yang digunakan PT.Zidan Teknik Multindo adalah brosur”. Peneliti bertanya kembali, Media apa yang banyak customer memberikan respon? Narasumber menjawab “Media yang banyak customer memberikan respon ialah media social”. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi dilakukan? Narasumber menjawab “Promosi yang dilakukan PT.Zidan Teknik Multindo adalah setiap hari, melalui media social”. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi diubah? Narasumber menjawab “Promosi diubah Jika terjadi kenaikan harga dari perusahaan maka promosi diubah dengan tampilan gambar-gambar, spesifikasi dan harga. Peneliti bertanya kembali, Kapan

saja PR melakukan strategi komunikasi? Narasumber Menjawab “ PR melakukan strategi komunikasi setiap harinya”.

Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi berjalan dengan efektif? Narasumber menjawab “Promosi berjalan dengan efektif selama ada respon dari customer maka promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa harus membuat strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Karena biar lebih memudahkan komunikasi antara marketing dengan customer”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media social (daring)? Narasumber menjawab “Karna dizaman sekarang lagi Covid-19 jadi untuk meringankan dan diberlakukannya Social Distancing maka promosi dilakukan melalui media social”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media cetak? Narasumber menjawab “Karena Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital juga media cetak ini kan bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci.

Kemudian peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk kegiatannya terpengaruh oleh pandemi Covid-19? Narasumber menjawab “Karena adanya Covid-19 ini mangkanya berpengaruh pada sistem penjualan setiap masing-masing perusahaan atau sistem target marketing.” Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana strategi komunikasi promosi produk yang dilakukan PR sebelum, saat, dan sesudah pandemi virus (Covid-19)? Narasumber menjawab “Yang dilakukan sebelum pandemi ialah lebih jumpa

langsung atau face to face kepada customer, saat pandemi dilakukan melalui telpon atau melalui email, dan sesudah pandemi dilakukan keduanya face to face dan via telpon atau email.

#### 4. Narasumber Keempat

Nama : Anandhita  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Admin

Peneliti mewawancarai narasumber pada tanggal 23 Maret 2022 di PT. Zidan Teknik Multindo tepatnya pada pukul 15.00 Wib. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, Kemudian Peneliti bertanya kepada narasumber, Siapa yang menyusun kegiatan strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Kegiatan strategi komunikasi dalam produk ini dilakukan oleh Kepala Marketing PT.Zidan Teknik Multindo selanjutnya mungkin diarahkan kepada marketing masing-masing”. Peneliti kemudian bertanya kembali, Siapa yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk ini yaitu Direktur, Setelah itu diarahkan kepada kepala marketing PT.Zidan Teknik Multindo.

Peneliti bertanya kembali, Siapa yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk ini yaitu Kepala Marketing lalu akan melakukan pembagian ke lokasi-lokasi kepada anggotanya. Peneliti bertanya kembali, Siapa saja yang mengevaluasi strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab

“Yang mengevaluasi ialah Kepala Marketing juga, lalu melaporkannya kepada pimpinan. Peneliti bertanya kembali. Apa saja isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “ Isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk ialah pemasaran social media serta memahami target pasar produk dan tentunya cara pendekatan kepada user, seperti pabrik-pabrik”. Peneliti bertanya kembali, Apa respon Customer pada promosi produk? Narasumber menjawab “Respon Customer ini banyak ya, tentunya bermacam-macam tergantung kepada kepuasan customer pada promosi produk biasanya ada quisioner yang dibagikan”.

Peneliti bertanya kembali, Apa saja program PR pada strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Program PR menggunakan planning and programming serta action dan communicating dan juga menggunakan strategi storytelling atau bekerja sama dengan perusahaan lain dan juga menggunakan email sebagai saluran utama serta membuat pemasaran lewat media social”. Peneliti bertanya kembali, Apa saja rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi? Narasumber menjawab “ Rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi biasanya menyusun timeline, menentukan tujuan, mengidentifikasi target audience, meriset competitor, menulis key message, melaksanakan penyusunan strategi PR sesuai rencana setelah itu evaluasi. Peneliti bertanya kembali, Dimana media untuk publikasi strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Media untuk publikasi strategi komunikasi ini biasanya dilakukan lewat media social dan media cetak”. Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media social (daring) aplikasi apa yang digunakan? Narasumber menjawab “Aplikasi yang biasa digunakan adalah Zoom Meeting, WA, Instagram, Facebook, Market Place dan lain-lain.

Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media cetak, media cetak apa yang digunakan? Narasumber menjawab “Media cetak yang digunakan PT.Zidan Teknik Multindo adalah brosur”. Peneliti bertanya kembali, Media apa yang banyak customer memberikan respon? Narasumber menjawab “Media yang banyak customer memberikan respon ialah media social”. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi dilakukan? Narasumber menjawab “ Promosi yang dilakukan PT.Zidan Teknik Multindo adalah setiap hari, melalui media social”. Peneliti bertanya kembali , Kapan saja promosi diubah? Narasumber menjawab “ Promosi diubah Jika terjadi kenaikan harga dari perusahaan maka promosi diubah dengan tampilan gambar-gambar, spesifikasi dan harga. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja PR melakukan strategi komunikasi? Narasumber Menjawab “PR melakukan strategi komunikasi setiap harinya”.

Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi berjalan dengan efektif? Narasumber menjawab “Promosi berjalan dengan efektif selama ada respon dari customer maka promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa harus membuat strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Karena biar lebih memudahkan komunikasi antara marketing dengan customer”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media social (daring)? Narasumber menjawab “Karna dizaman sekarang lagi Covid-19 jadi untuk meringankan dan diberlakukannya Social Distancing maka promosi dilakukan melalu media social”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media cetak? Narasumber menjawab “Karena

Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital juga media cetak ini kan bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci.

Kemudian peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk kegiatannya terpengaruh oleh pandemi Covid-19? Narasumber menjawab “Karena adanya Covid-19 ini mangkanya berpengaruh pada sistem penjualan setiap masing-masing perusahaan atau sistem target marketing.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana strategi komunikasi promosi produk yang dilakukan PR sebelum, saat, dan sesudah pandemi virus (Covid-19)? Narasumber menjawab “Yang dilakukan sebelum pandemi ialah lebih jumpa langsung atau face to face kepada customer, saat pandemi dilakukan melalui telpon atau melalu email, dan sesudah pandemi dilakukan kedua nya face to face dan via telpon atau email.

#### 5. Narasumber Kelima

Nama : Bela Asira  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Admin

Peneliti mewawancarai narasumber pada tanggal 24 Maret 2022 di PT.Zidan Teknik Multindo tepatnya pada pukul 13.00 Wib. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan, Kemudian Peneliti bertanya kepada narasumber, Siapa yang menyusun kegiatan strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Kegiatan strategi komunikasi dalam produk ini dilakukan oleh Kepala Marketing PT.Zidan Teknik Multindo selanjutnya mungkin diarahkan kepada marketing

masing-masing”. Peneliti kemudian bertanya kembali, Siapa yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk ini yaitu Direktur, Setelah itu diarahkan kepada kepala marketing PT.Zidan Teknik Multindo.

Peneliti bertanya kembali, Siapa yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk ini yaitu Kepala Marketing lalu akan melakukan pembagian ke lokasi-lokasi kepada anggotanya. Peneliti bertanya kembali, Siapa saja yang mengevaluasi strategi komunikasi dalam promosi produk?. Narasumber menjawab “Yang mengevaluasi ialah Kepala Marketing juga, lalu melaporkannya kepada pimpinan. Peneliti bertanya kembali. Apa saja isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk ialah pemasaran social media serta memahami target pasar produk dan tentunya cara pendekatan kepada user, seperti pabrik-pabrik”. Peneliti bertanya kembali, Apa respon Customer pada promosi produk? Narasumber menjawab “Respon Customer ini banyak ya, tentunya bermacam-macam tergantung kepada kepuasan customer pada promosi produk biasanya ada quisioner yang dibagikan”.

Peneliti bertanya kembali, Apa saja program PR pada strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Program PR menggunakan planning and programming serta action dan communicating dan juga menggunakan strategi storytelling atau bekerja sama dengan perusahaan lain dan juga menggunakan email sebagai saluran utama serta membuat pemasaran lewat media social”. Peneliti bertanya kembali,

Apa saja rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi? Narasumber menjawab “ Rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi biasanya menyusun timeline, menentukan tujuan, mengidentifikasi target audience, meriset competitor, menulis key message, melaksanakan penyusunan strategi PR sesuai rencana setelah itu evaluasi. Peneliti bertanya kembali, Dimana media untuk publikasi strategi komunikasi? Narasumber menjawab “Media untuk publikasi strategi komunikasi ini biasanya dilakukan lewat media social dan media cetak”. Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media social (daring) aplikasi apa yang digunakan? Narasumber menjawab “Aplikasi yang biasa digunakan adalah Zoom Meeting, WA, Instagram, Facebook, Market Place dan lain-lain.

Peneliti bertanya kembali, Jika lewat media cetak, media cetak apa yang digunakan? Narasumber menjawab “Media cetak yang digunakan PT.Zidan Teknik Multindo adalah brosur”. Peneliti bertanya kembali, Media apa yang banyak customer memberikan respon? Narasumber menjawab “Media yang banyak customer memberikan respon ialah media social”. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi dilakukan? Narasumber menjawab “Promosi yang dilakukan PT.Zidan Teknik Multindo adalah setiap hari, melalui media social”. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi diubah? Narasumber menjawab “ Promosi diubah Jika terjadi kenaikan harga dari perusahaan maka promosi diubah dengan tampilan gambar-gambar, spesifikasi dan harga. Peneliti bertanya kembali, Kapan saja PR melakukan strategi komunikasi? Narasumber Menjawab “ PR melakukan strategi komunikasi setiap harinya”.

Peneliti bertanya kembali, Kapan saja promosi berjalan dengan efektif? Narasumber menjawab “Promosi berjalan dengan efektif selama ada respon dari customer maka promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa harus membuat strategi komunikasi dalam promosi produk? Narasumber menjawab “Karena biar lebih memudahkan komunikasi antara marketing dengan customer”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media social (daring)? Narasumber menjawab “Karna dizaman sekarang lagi Covid-19 jadi untuk meringankan dan diberlakukannya Sosial Distancing maka promosi dilakukan melalui media social”. Peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media cetak? Narasumber menjawab “Karena Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital juga media cetak ini kan bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci.

Kemudian peneliti bertanya kembali, Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk kegiatannya terpengaruh oleh pandemi Covid-19? Narasumber menjawab “Karena adanya Covid-19 ini mangkanya berpengaruh pada sistem penjualan setiap masing-masing perusahaan atau sistem target marketing.” Kemudian peneliti bertanya kembali, Bagaimana strategi komunikasi promosi produk yang dilakukan PR sebelum, saat, dan sesudah pandemi virus (Covid-19)? Narasumber menjawab “Yang dilakukan sebelum pandemi ialah lebih jumpa langsung atau face to face kepada customer, saat pandemi dilakukan melalui telpon

atau melalui email, dan sesudah pandemi dilakukan kedua nya face to face dan via telpon atau email.

### **4.3. Pembahasan**

Dari hasil penelitian diatas, bahwa penulis menggunakan metode kualitatif dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid-19 Di PT.Zidan Teknik Multindo. Sebuah komunikasi harus berjalan sedemikian rupa, karena komunikasi merupakan hal yang terpenting dilakukan setiap orang mulai dari proses penyampaian sebuah informasi (pesan, ide, ataupun gagasan) kepada pihak yang lain.

Berdasarkan wawancara Bersama dengan PT. Zidan Teknik Multindo dalam mempromosikan sebuah produk dibutuhkan perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Strategi berfungsi sebagai petunjuk arah dan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi juga harus menunjukkan tujuan yang jelas melalui kegiatan-kegiatan operasional yang bergantung pada situasi dan kondisi yang disebut teknik. Proses komunikasi berlangsung efektif dikarenakan PT. Zidan Teknik Multindo mampu memilih kata-kata yang tepat, jelas, serta menarik perhatian dalam menyampaikan pesan. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa “ Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan

berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual". Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Sebagai usaha meningkatkan kualitas promosi yang menarik, maka dilakukan komunikasi yang efektif, komunikasi yang efektif terjadi apabila pesan yang dikirim oleh komunikator diterima dengan baik oleh komunikan. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Zidan Teknik Multindo adalah dengan menentukan *Unique Selling proposition* (USP) yaitu merupakan hal yang menjadi pembeda produk PT. Zidan Teknik Multindo dengan produk lain. Promosi yang dilakukan PT. Zidan Teknik Multindo sejauh ini ialah promosi personal selling yaitu interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling yang dilakukan PT. Zidan Teknik Multindo lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat

melakukan penyesuaian. Program PR pada Strategi komunikasi di PT. Zidan Teknik Multindo menggunakan planning and programming serta action dan communicating dan juga menggunakan strategi storytelling atau bekerja sama dengan perusahaan lain dan juga menggunakan email sebagai saluran utama serta membuat pemasaran lewat media social. Selain itu, karena adanya pandemi Covid-19 sistem penjualan atau promosi di PT. Zidan Teknik Multindo sedikit terpengaruh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid-19 Di PT. Zidan Teknik Multindo”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi efektif yang digunakan dalam mempromosikan produk alat pemadam api sudah sangat baik dengan menggunakan media maupun tatap muka. Hal ini dibuktikan dengan terkait proses dalam mempromosikan produk alat pemadam api pada masa covid-19 di PT. Zidan Teknik Multindo. Program public relation yang dijalankan PT.Zidan Teknik Multindo terkait strategi komunikasi selalu menggunakan planning and programming serta action dan communicating juga menggunakan strategi storytelling atau bekerja sama dengan perusahaan lain dan juga menggunakan email sebagai saluran utama serta membuat pemasaran lewat media sosial. Dan promosi produk yang dilakukan PT. Zidan Teknik Multindo sudah dapat dikatakan berhasil mencapai strategi komunikasi yang efektif. Hal tersebut terbukti dari respon customer yang bisa dilihat secara langsung ataupun melalui media.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai “Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid-19 Di PT. Zidan Teknik Multindo” yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Diharapkan kepada PT. Zidan teknik multindo untuk terus memperluas dan menjaga strategi komunikasi efektif dalam mempromosikan produk alat pemadam api dengan menggunakan media maupun tatap muka dan agar program public relation tetap dijalankan sebagai mana mestinya untuk selalu memperhatikan planning dan programming serta action dan communicating, serta strategi storytelling dalam menjaga kerja sama dengan perusahaan lain sebagai saluran utama membuat pemasaran lewat media social dan terus menjaga hubungan yang baik kepada customer dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif agar kegiatan dalam promosi produk yang dijalankan tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, S. D., Imamah, N., & Wahyuni, S. T. (2021). Strategi Pengembangan Pengelolaan Susu Sari Kedelai di Desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. *Bharanomics*, 1(2), 114–120. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v1i2.160>
- Firdaus Thaha, A. (n.d.). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA*. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Manajemen, J., & Vol, F.-U. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester)* (Vol. 07, Issue 1).
- Soliha, E. (n.d.). *Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Utomo, I. W., & Hidayat, S. F. (2020). *Strategi Humas Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Museum. 1*.
- Wayan, N., Budiasni, N., Made, N., Ayuni, S., Kadek, I., Wibawa, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, S., & Com, N. B. (2021). Inovasi Pemasaran E-Marketing Cemilan Ote-Ote Legendaris Kota Singaraja E-Marketing Innovation Marketing Snacks Legendary Ote-Ote Singaraja City. In *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journal.yrpiaku.com/index.php/ceej>
- Iriantara, Y. (2004). *Community relations: konsep dan aplikasinya*. Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Pengantar Ilmu Komunikasi*. (2004). Indonesia: Grasindo.
- Surjaman, T., Moleong, L. J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Indonesia: Remadja Karya.
- Metodologi Penelitian Sosial*. (2019). (n.p.): Media Sahabat Cendekia.
- Analisis Data Penelitian Kualitatif*. (n.d.). (n.p.): PT Kanisius.
- Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. (n.d.). (n.p.): Penerbit Andi.

- Metodologi penelitian kualitatif.* (2018). (n.p.): CV Jejak (Jejak Publisher).
- Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik.* (2019). (n.p.): Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Dasar Metodologi Penelitian.* (2015). (n.p.): Literasi Media Publishing.
- Mulyana, deddy. (2007) *ilmu komunikasi suatu pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Roudhonah, (2007) *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: UIN Press.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Wikipedia bahasa Indonesia. (n.d.). *Pemasaran.* Wikipedia Bahasa Indonesia <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>.
- , 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III.* Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freedy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama.* Jakarata : Gramedia Pustaka Utama.

## Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan Produk Alat Pemadam Api Pada Masa Covid-19 Di Pt.Zidan Teknik Multindo

Nama Peneliti : Suaida Zulaika

Npm : 1703110078

Mahasiswa : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal/ Hari wawancara :

Tempat Wawancara : PT.ZIDAN TEKNIK MULTINDO JL.BHAYANGKARA  
NO.441 LK.V.KEL.INDRA KASIH, KEC.MEDAN  
TEMBUNG,KOTA MEDAN,SUMATERA UTARA 20221.

## A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Agama :

## B. Daftar Pertanyaan

1. Siapa yang menyusun kegiatan strategi komunikasi dalam promosi produk?
2. Siapa yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dalam promosi produk?
3. Siapa yang menjalani strategi komunikasi dalam promosi produk?
4. Siapa saja yang mengevaluasi strategi komunikasi dalam promosi produk?

5. Apa saja isi dari strategi komunikasi dalam promosi produk?
6. Apa respon customer pada promosi produk?
7. Apa saja program PR pada strategi komunikasi?
8. Apa saja rencana yang dijalankan PR terkait strategi komunikasi?
9. Dimana media untuk publikasi strategi komunikasi?
10. Jika lewat media sosial (daring) aplikasi apa yang digunakan?
11. Jika lewat media cetak, media cetak apa yang digunakan?
12. Media apa yang banyak customer memberikan respon?
13. Kapan saja promosi dilakukan?
14. Kapan saja promosi diubah?
15. Kapan saja PR melakukan strategi komunikasi?
16. Kapan saja promosi berjalan dengan efektif ?
17. Kenapa harus membuat strategi komunikasi dalam promosi produk?
18. Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media sosial (daring)?
19. Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk dilakukan melalui media cetak?
20. Kenapa strategi komunikasi dalam promosi produk kegiatannya terpengaruh oleh pandemi Covid-19?
21. Bagaimana strategi komunikasi promosi produk yang dilakukan PR sebelum, saat, dan sesudah pandemi virus (Covid-19)?

 15/22.  
Dr. Faustya

### Lampiran Foto



Wawancara Bersama Owner

Sumber : Penelitian PT. Zidan Teknik Multindo



Wawancara Bersama PR

Sumber : Penelitian PT. Zidan Teknik Multindo



Wawancara Bersama Admin

Sumber : Penelitian PT. Zidan Teknik Multindo



Wawancara Bersama Admin

Sumber : Penelitian PT. Zidan Teknik Multindo



**Wawancara Bersama Marketing**  
Sumber : Penelitian PT. Zidan Teknik Multindo



**Kantor PT. Zidan Teknik Multindo**  
Sumber : Penelitian PT. Zidan Teknik Multindo



UMSU

Unggul! Cerdas! Terpercaya!

Bila ada perubahan surat ini agar disebutkan  
di bagian bawahnya

113.17-311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan .....  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 24 Juni 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SUIDA ZULAIKA  
N P M : 1703110070  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 13.9.p sks, IP Kumulatif .. 3.8.9

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi efektif PT. Zidan Teknik multindo dalam mempromosikan produk Alat pemadam api di masa covid-19	✓ 24/6-2021
2	Efektivitas komunikasi antar pribadi terhadap kepuasan konsumen di PT. Zidan teknik multindo	
3	Strategi komunikasi antar pribadi dalam membangun Citra positif di mata konsumen	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. ....20....

Ketua,

(.....)

Nurhasanah Nasution S.Sos. M. Kom.

Pemohon,

(..... SUIDA ZULAIKA .....)

PB: FAUSTYNA

24/6/2021



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menerima surat ini agar dituliskan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 704/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **24 Juni 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SUAIDA ZULAIKA**  
N P M : 1703110078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK ALAT PEMADAM API PADA MASA COVID-19 DI PT. ZIDAN TEKNIK MULTINDO**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 113.17.311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 24 Juni 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 24 Jumadil Akhir 1443 H  
27 Januari 2022 M

Dekan,

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



## PT. ZIDAN TEKNIK MULTINDO

Specialist Design Fire Protection, Security System and General Contactor

Office: Jl. Bhayangkara No. 441 Medan Telp. 061-6628439 Fax. 061-80061017

Nomor :  
Hal : Surat Izin Penelitian

Medan, 16 Februari 2022

Kepada Yth:

**Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dengan Hormat,

Bersama dengan surat ini kami **Bersedia** memberi kesempatan penelitian kepada 1 (satu) Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan di **PT. Zidan Teknik Multindo**. Berikut ini adalah nama Mahasiswa/i yang akan melaksanakan penelitian diperusahaan kami atas nama:

Nama : Suaida Zulaika

NPM : 1703110078

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan  
Produk Alat Pemadam Api Pada Masa COVID-19 di  
PT. Zidan Teknik Multindo**

Demikian surat ini dibuat, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat kami  
PT. Zidan Teknik Multindo  
  
Dede Afriandi, S.Kom  
Direktur

Supported By:





**PT. ZIDAN TEKNIK MULTINDO**  
Specialist Design Fire Protection, Security System and General Contertor

Office: Jl. Bhayangkara No. 441 Medan Telp. 061-6628439 Fax. 061-80081017



Nomor :  
Hal : Surat Selesai Penelitian

Medan, 11 April 2022

Kepada Yth:

**Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dengan Hormat,

Bersama dengan surat ini kami beritahukan Mahasiswa/i atas nama:

Nama : Suaida Zulaika

NPM : 1703110078

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Strategi Komunikasi Efektif Dalam Mempromosikan  
Produk Alat Pemadam Api Pada Masa COVID-19 di  
PT. Zidan Teknik Multindo**

Sudah selesai melakukan penelitian pada PT. Zidan Teknik Multindo dengan baik.  
Demikian surat ini dibuat, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat kami  
PT. Zidan Teknik Multindo  
  
Dede Afriandi, S.Kom  
Direktur

Supported By:





**UMSU**  
Unggul | Cerdasi | Terpercaya

Bila mengawahi surat ini agar disebarkan  
komisi dan tanggualnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 20 DESEMBER 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SUAIDA ZULAIKA  
N P M : 1703110070  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMPROMOSIKAN  
PRODUK ALAT PEMADAM API PADA MASA COVID-19 DI  
PT. ZIDAN TEKNIK MULTINDO

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :  
Pembimbing

( DR. Faustina S. Sos., M.M. (Kom. ) )

Pemohon,

( SUAIDA ZULAIKA )

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 45/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	SUAIDA ZULAIKA	1703110078	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF PT. ZIDAN TEKNIK MULTINDO DALAM MEMROMOSIKAN PRODUK ALAT PEMADAM API DI MASA COVID-19
2	RISKA SAFITRI SIREGAR	1803110180	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT SIPIROK DALAM PEMANFAATAN TELEVISI DIGITAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN HIBURAN
3	NANDITA ANDRAWI SYAHILAH	1803110011	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA MAKE UP BAGI SISWI SMK TRITECH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI
4	MARIKHYA NABILLA HUMAIROH PANE	1803110020	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA KERASAN PADA PEREMPUAN DALAM FILM STORY OF KALE: WHEN SOMEONE'S IN LOVE
5	YULIA SYAFIRA LUBIS	1803110017	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN HUMAS DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA ACEH TERKAIT BROSUR DESTINASI WISATA MOMONG BEACH

Medan, 08 Januari Akhir 1443 H

11 Januari 2022 M





Unggul Cerdas Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : SUANDA ZULAIKA  
NPM : 1703110070  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK ALAT PEMADAM API PADA MASA COVID-19 DI PT. ZIDAN TEKNIK MULTINDO

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	27/09-2021	Bimbingan proposal skripsi	dy
2.	25/11-2021	Bimbingan Revisi proposal skripsi	dy
3.	15/12-2021	Acc Sempro	dy
4.	25/01-2021	Bimbingan mengenai Revisian Setelah Sempro	dy
5.	27/01-2021	Bimbingan revisi penambahan materi di bab 2 uraian teoritis dan BAB 3 metode penelitian	dy
6.	12/03-2021	Bimbingan revisi pedoman wawancara	dy
7.	15/03-2021	Acc pedoman wawancara	dy
8.	17/05-2021	Bimbingan BAB 4 dan BAB 5 Skripsi	dy
9.	17/05-2021	Acc skripsi	dy

Medan, 17 MEI ..... 2022

Dekan,   
 Ketua Jurusan,   
 Pembimbing,   
 (Dr. Afifin Saleh, S.Sos, Msp) (Akhyar Anshori, S.Sos, M.T.Kom) (DR. FAUSTYOKA, M. H.Su)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 665/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 21 Mei 2022  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	SUAIDA ZULAIKA	1703110078	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK ALAT PEMADAM API PADA MASA COVID-19 DI PT. ZIDAN TEKNIK MULTINDO
2						
3						
4						
5						

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

Prof. Dr. Fuad Ahmad Arifin, SH, M.Hum

Rektor

Rektor I



Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 18 Syawal 1443 H

19 April 2022 M



Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : SUAIDA ZULAIKA  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 22 Juli 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama/Bangsa : Islam/ Indonesia  
Alamat : Jl. Bersama No.23  
Anak Ke : 3 (tiga) dari 4 (empat) Bersaudara  
Nama Orang Tua  
Ayah : Zulham  
Ibu : Sunarseh S.pd  
Alamat Orang Tua : Jl. Bersama No.23

**Riwayat Pendidikan**

1. Tamat dari SDN 060870 Centre I Tahun 2011, Berijazah
2. Tamat dari SMP Swasta Adhyaksa Tahun 2014, Berijazah
3. Tamat dari SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan Tahun 2017, Berijazah
4. Kuliah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2017 sampai 2022.

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya.

Penulis



Suaida Zulaika