

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. BUANA SUPERINDO
NUSANTARA DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

USMAN ARIEF
NPM : 1903110030

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Usman Arif

NPM : 1903110030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 21 September 2023

Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos., MAP

PENGUJI II : Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom

PENGUJI III : Drs. Zulfahmi, M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

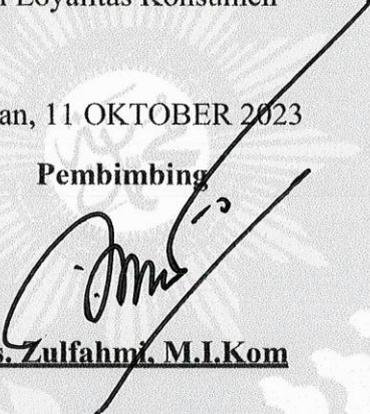
Bismillahirrahmannirrahim

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

Nama : Usman Arif
NPM : 1903110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT. BUANA SUPERINDO NUSANTARA Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Medan, 11 OKTOBER 2023

Pembimbing


Drs. Zulfahmi, M.I.Kom

NIDN : 0118056301

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan


Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Usman Arif, NPM 1903110030, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat 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 di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan 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 kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Usman Arif



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt. yang telah memberikan nikmat kepada seluruh makhluk yang bernafas dimuka bumi. Dialah yang maha pengasih namun tak pilih kasih dan karena Dialah akhirnya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis hanturkan semoga tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad swt. Keluarganya dan orang-orang yang masih mengikuti ajaran-Nya hingga hari pembalasan tiba.

Selanjutnya penulis hanturkan ungkapan terimakasih yang sebesar – sebesarnyanya kepada ayah tercinta Ir. Selamat Superi dan ibu tercinta Nur Betlin Asifah yang terus mendukung dan mendoakan serta memberikan material selama masa perkuliahan kepada penulis, demi kelancaran penyelesaian skripsi ini dan untuk pihak – pihak yang telah banyak berjasa dalam membantu penyelesaian tugas akhir ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom selaku Wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap . selaku Wakil dekan III 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. Bapak Drs. Zulfahmi.,M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing yang sudah sabar dalam membimbing sampai pembuatan skripsi ini selesai.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya.
8. Kepada teman-teman yaitu: Mhd.Khadafi, Farel Dimas Pratama, Mhd.Fernando
9. Kepada teman-teman seperjuangan kelas A1 dan C5 Humas ilmu komunikasi UMSU, terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidupku di Kampus.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik,aamiin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terima Kasih.

Medan, 05 September 2023

Penulis

Usman Arif

STRATEGI KOMUNIKASI PT. BUANA SUPERINDO NUSANTARA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

USMAN ARIF
1903110030

ABSTRAK

Pada era saat ini, dirasa waktu semakin cepat berlalu. Keterbatasan waktu membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia, terutama pada industri jasa selalu berinovasi. Terlihat dari maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti PT.Buana Superindo Nusantara yang merupakan jasa transportasi untuk menangani dan mengatur pengiriman barang. Dari latar belakang tersebut maka timbul sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT.Buana Superindo Nusantara dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dari sini peneliti menggali Upaya strategi komunikasi yang dilakukan PT.Buana Superindo Nusantara dalam mempertahankan loyalitas konsumen. PT.Buana Superindo Nusantara terlihat melakukan strategi-strategi khusus dalam mempertahankan loyalitas konsumen sehingga terlihat beberapa konsumen setia dalam waktu yang lama. Ada sesuatu yang kerap diberikan PT.Buana Superindo Nusantara sehingga mereka terus menggunakan jasa perusahaan ini diluar pesaing yang sangat banyak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Segmentation, Targeting, Positioning (Philip Kotler). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik analisis deskriptif. Kemudian sumber data diperoleh melalui observasi di lapangan, melalui wawancara, studi Pustaka dari literatur yang berkaitan dengan bahasan penelitian dan dokumentasi yang dimiliki peneliti.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Loyalitas, Konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Uraian Teoritis.....	6
2.2 Kajian Teoritis.....	8
2.3 Strategi.....	9
2.3.1 Definisi Strategi.....	9
2.3.2 Tahapan Strategi.....	9
2.3.3 Tingkat-Tingkat Strategi.....	11
2.4 Komunikasi.....	13
2.4.1 Definisi Komunikasi.....	13
2.5 Unsur Komunikasi.....	14
2.6 Fungsi Komunikasi.....	15
2.7 Tujuan Komunikasi.....	16
2.8 Loyalitas Konsumen.....	17
2.9 Teori Intergrated Marketing Communications (IMC).....	21
2.9.1 Periklanan.....	22
2.9.2 Hubungan Masyarakat.....	22
2.9.3 Pemasaran langsung.....	23
2.9.4 Promosi Penjualan.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Kerangka Konsep.....	25
3.3 Kategorisasi Penelitian.....	26
3.4 Narasumber.....	27

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.7 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Data Informan.....	32
4.1.2 Hasil Wawancara Informan.....	32
4.2 Pembahasan.....	36
BAB V PENUTUP.....	42
5.1 Simpulan.....	42
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan pesat, terutama yang berkaitan dengan transportasi. Transportasi adalah sarana penunjang penting dalam membantu masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktifitasnya sehari-hari. Transportasi dapat membantu aktivitas masyarakat seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang, dan sebagainya. Semakin banyaknya transportasi maka akan semakin banyak membantu masyarakat dalam perekonomian.

Di Negara Indonesia terutama di Kota Jakarta saat ini transportasi sudah termasuk salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Sehingga peran jasa transportasi pun semakin hari semakin dibutuhkan, baik untuk mobilitas masyarakat sendiri serta transportasi untuk pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia. Di era 4.0 yang dipenuhi modernisasi ini, banyak pengusaha di bidang transportasi yang memanfaatkan teknologi, dengan meluncurkan jasa pengiriman online. Dalam hal ini transportasi pengiriman barang berbasis online sangat membantu masyarakat dalam mobilitas pergerakan barang.

Mengenai pengiriman barang yang selalu meningkat karena semakin banyaknya pembelian online baik dalam bentuk paket, dokumen, atau parsel sehingga membutuhkan penyedia transportasi pengiriman barang yang efektif dan efisien. Menurut Rohman & Abdul (2020) mengungkapkan bahwa Transportasi

pengiriman barang berbasis online mendapatkan peluang lebih untuk ber-inovasi menyediakan jasa pengiriman yang selalu membuat masyarakat puas setiap menggunakan jasanya.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti jasa pengiriman barang banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai pernyataan Hammer and Champy, 1993 dalam Herawati dan Halim (2008) bahwa Perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi customer, competition, and change. (Nugroho, AW; Sudaryanto, 2013)

Usaha pengangkutan sebagai salah satu usaha transportasi yang memegang peranan penting dalam pelaksanaan distribusi antara satu daerah dengan daerah lainnya. Berdasarkan kemampuan distribusi tersebut, para pelaku usaha ekspedisi dianggap sangat membantu dan mempermudah pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Melihat pentingnya peran dari distribusi dan peluang yang ada ini, tidak mengherankan jika banyak pelaku usaha yang memulai usaha pengangkutan mereka dan salah satunya merupakan Angkutan Jasa PT. Buana Superindo Nusantara. (Layanan Transportasi & Jasa)

PT. Buana Superindo Nusantara adalah suatu jasa pengangkutan yang bergerak pada bidang jasa pengangkutan karet dengan rute dari sunggal menuju belawan (*ekspor*). Untuk jasa truk yang digunakan adalah bak terbuka dengan kapasitas masing masing muatan yang sudah ditentukan dari pihak pabrik untuk

membawa karet ke pelabuhan belawan untuk di ekspor ke Negara tujuan masing masing atau pembeli barang karet yang telah di pesan dari pabrik PT.RUBBER HOCKLIE adapun Pembelian karet dengan jumlah yang banyak di tentukan dengan schedule party karet yang sudah di tentukan oleh pembeli Negara tertentu dengan sesuai jadwal keberangkatan kapal dan penerima gudang minimal 6 hari kerja yang tersedia di pelabuhan belawan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melalukan penelitian untuk membahas lebih jauh dan detail mengenai hal tersebut dengan mengangkat judul: Strategi Komunikasi PT. Buana Superindo Nusantara dalam Mempertahakan Loyalitas Konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Buana Superindo Nusantara dalam mempertahankan loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi PT. Buana Superindo Nusantara dalam Mempertahakan Loyalitas Konsumen. yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan praktis adapun manfaatnya sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah uraian - uraian yang bersifat teoritis tentang Strategi Komunikasi terkhusus kepada Strategi Komunikasi tersebut.

b. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi pesan kepada berbagai pihak, khususnya terhadap khalayak ramai dalam menambah wawasan tentang Strategi Komunikasi tersebut.

1.4 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) Bab yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian komunikasi, tujuan komunikasi, loyalitas konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, penulisan menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan analisa data yang di peroleh dari penelitian dan pembahasan yang telah di teliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Uraian Teoritis

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembanding dan tolak ukur serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain agar menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti telah menganalisis satu penelitian yang berkaitan dengan bahasan di dalam penelitian ini, mencakup Digital komunikasi dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal.

1. Peneliti Farida Hariyati dan Rina Sovianti (2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty* Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia”, Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi Hotel Salak dalam Mempertahankan *Customer Loyalty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Salak adalah mengenali sasaran komunikasi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peran komunikator dalam komunikasi, daya tarik sumber, dan kredibilitas sumber. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan komunikasi dengan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian

dan lokasi penelitian yang dilakukan.

2. Peneliti T. Adelia Miranda K (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyaltas Pelanggan Di Kota Pekanbaru”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Pekanbaru dan faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batam Elektronik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat. Hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran Batam Elektronik di kota pekanbaru ialah kurangnya periklanan yang dilakukan oleh Batam Elektronik. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akandilakukan oleh penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan komunikasi dengan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian dan lokasi penelitian yang dilakukan.
3. Peneliti Ade Mutia (2015) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyaltas Pelanggan”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi

pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deksriptif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan didukung oleh riset kepustakaan yang relevan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah yang dilakukan oleh butik Dian Pelangi cabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah memberikan potongan harga saat peringatan hari nasional, hari besar keagamaan, mengadakan acara *end year sale*, mengadakan *fashion show*, menjadi peserta bazar di acara *Muslimah Fair 2014* di Mall Pekanbaru dan juga melakukan promosi di sosial media. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang perencanaan komunikasi dengan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah objek penelitian dan lokasi penelitian yang dilakukan.

2.2 Kajian Teoritis

Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. (Sudaryono, 2016).

Untuk memecahkan masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan kerangka teoritis yang pada nantinya akan menjadi tolak ukur dalam penelitian. Dengan kerangka teori inilah kerangka pikir dirumuskan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, sebagai berikut:

2.3 Strategi

2.3.1 Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang memiliki arti jenderal. Pada awalnya kata strategi hanya digunakan dalam dunia militer saja. Kata ini mengarah pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi atau perusahaan. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi organisasi atau perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan melibatkan pihak internal dan eksternal organisasi, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi atau perusahaan akan tercapai. (Antonio, 2001)

Strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide, gagasan, perencanaan dan eksekusi, dari suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi kerja tim, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan mempunyai taktik dalam mencapai tujuan secara efektif. (Supriadi, 2017)

2.3.2 Tahapan Strategi

Dalam melaksanakan strategi terdapat beberapa proses tahapan di dalamnya yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Penjelasan sebagai berikut:

a. Perumusan strategi

Tahapan pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan

dilakukannantinya. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan startegi alternatif dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Di dalam strategi juga ditentukan suatu tindakan untuk memutuskan, memperluas, menghindari, dan melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan. Merumuskan strategi dilakukan dengan mengembangkan tujuan-tujuan apa saja yang akan dicapai dan merumuskan strategi lainnya termasuk mengatasi faktor internal dan eksternal. Selanjutnya memilih strategi alternatif dan strategi yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan, serta menentukan sikap untuk mengambil keputusan dalam proses kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan dibutuhkan kerjasama dan komitmen dalam pelaksanaanya, Jika tidak maka proses dan analisis hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Dalam implementasi strategi dilakukan dengan melaksanakan strategi yang telah ditetapkan dan dipilih dalam perumusan strategi. Melaksanakan strategi yang telah dirumuskan dengan komitmen dan kerjasama yang dilakukan untuk mewujudkannya agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Tanpa adanya kerjasama dengan baik untuk melaksanakan tujuan, tidak akan diperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan. Komitmen yang harus dijaga dalam melaksanakan strategi degan selalu bekerja keras untuk mewujudkannya, walaupun menghadapi banyak persoalan dan tantangan. Semua akan tercapai dengan baik jika selalu mengutamakan dan fokus dalam

melaksanakan strategi, karena faktor yang penting yaitu keberhasilan dalam mencapai tujuan.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi dari implementasi strategi. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan untuk memastikan sasaran yang telah dicapai untuk menetapkan tujuan berikutnya. Ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, mengukur prestasi dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan, dan mengembalikan tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi yang sudah dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam evaluasi implementasi strategi dilakukan dengan mengukur strategi apa saja yang akan dilaksanakan kembali oleh organisasi dan menentukan sasaran yang telah dicapai untuk menetapkan tujuan selanjutnya. Oleh karena itu, pencapaian tujuan merupakan faktor yang sangat penting dalam evaluasi. Dalam evaluasi strategi perlu diperhatikan faktor internal dan eksternal, faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi. Mengukur pencapaian dengan membandingkan hasil yang diinginkan atau diharapkan dengan hasil yang ada. (David, 2002)

2.3.3 Tingkat-Tingkat Strategi

Menurut Dan Schendel dan Charles strategi memiliki empat tingkatan, yang keseluruhannya disebut dengan *Master Strategy*, yaitu:

- a. *Enterprise Strategy*, Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat.

Setiap organisasi sudah pasti mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat di kontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok lainnya. Jadi dalam strategi *enterprise* terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

- b. *Corporate Strategy*, Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.
- c. *Bussines Strategy*, Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donatur dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkay yang lebih baik.
- d. *Fungsional Strategy*, Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu:
 - 1) Strategi fungsional ekonomi, yaitu mencakup fungsi-fungsi yang

memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.

- 2) Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing,* dan *integrating*.
- 3) Strategi isu strategi, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahuiaatau yang selalu berubah.

2.4 Komunikasi

2.4.1 Definisi Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.

2.5 Unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur komunikasi menurut (Pratminingsih, 2006) sebagai berikut:

1. *Source* (sumber informasi) adalah individu yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini *diencoding* menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui media kepada penerima.
2. *Encoding* merupakan suatu proses dimana sistem pusat syaraf memeritahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
3. *Message* (pesan) merupakan segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berupa kata-kata, tekanan suara, ekspresi wajah, dan penampilan.
4. Media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa tatap muka secara langsung, surat, dan telepon.
5. *Decoding* merupakan proses dimana penerima pesan atau komunikan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat, dan kepentingannya.
6. *Feedback* (umpan balik) merupakan respon yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan kepada pengirim atau komunikator sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat

berupa jawaban lisan bahwa sang komunikator setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.

7. *Noise* (hambatan) merupakan berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi berlangsung tidak efektif.

2.6 Fungsi Komunikasi

Lasswell mengemukakan fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia terdiri dari fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1) *Surveillance of the environment* (penjagaan/pengawasan lingkungan), sebab manusia bisa mengetahui kondisi yang bisa menjadi suatu peluang bermanfaat bagi dirinya dan sesuatu yang mengancam dirinya melalui komunikasi.
- 2) *Correlation of the part of society in responding to the environment* (menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya), komunikasi menjadi pengahantar terbentuknya suatu asosiasi, perkumpulan, atau majelis taklim.
- 3) *Transmission of the social heritage* (menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya), dengan komunikasi manusia dapat mewariskan adat istiadat, seni, edukasi, mengajarkan pengetahuan dan keterampilan hidup. Sedangkan Alo Liliweri menguraikan fungsi-fungsi komunikasi terdiri dari fungsi-fungsi dasar komunikasi, serta fungsi pribadi dan fungsi sosial. Fungsi-fungsi dasar komunikasi meliputi: fungsi pendidikan dan pengajaran, fungsi hiburan, diskusi, fungsi informasi, promosi kebudayaan, integrasi, serta persuasi. Sementara fungsi

pribadi dan fungsi sosial meliputi: menyatakan identitas sosial, integrasi sosial, menambah pengetahuan, mencapai solusi atau jalan keluar. Fungsi sosial antara lain: pengawasan tentang lingkungan, menghibur, dan jugasosialisasi nilai. (Ibid)

2.7 Tujuan Komunikasi

Menciptakan atau membangun pemahaman bersama, saling memahami merupakan tujuan dari komunikasi (Kaja, 2019). Dengan berkomunikasi akan menimbulkan beberapa akibat, yaitu:

- 1) *Attitude change* (perubahan sikap), seseorang setelah menerima informasi atau pesan akan menyebabkan sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai dengan keinginan.
- 2) *Opinion change* (perubahan pendapat), dalam berkomunikasi tentu saja berusaha menciptakan pemahaman. Yang dimaksud pemahaman disini adalah memahami pesan dengan cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud oleh komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.
- 3) *Behavior change* (perubahan perilaku), komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku ataupun tindakan seseorang.
- 4) *Social change* (perubahan sosial), menciptakan dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin

baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal.

2.8 Loyalitas Konsumen

Menurut (Minor, 2012) loyalitas konsumen sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. (Hurriyati, 2015) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terdiri atas tiga tahap,yaitu sebagai berikut:

a). The Courtship

Tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen terbatas pada transaksi, konsumen masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

b). The Relationship

Tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belahpihak.

c). The Marriage

Tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. konsumen akan terlibat secara pribadi dengan

perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan konsumen. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam advote customer, yaitu konsumen yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Menurut Griffin (2010) terdapat ada empat tipe loyalitas, dan keempat tipe ini muncul ketika ikatan emosional yang tinggi dan rendah saling berklasifikasi silang dengan pengulangan dalam mengkonsumsi yang tinggi dan rendah. Empat tipe loyalitas tersebut yaitu:

a). Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau 10 orang-orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang sangat berharga dan harus dipertahankan serta diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan promosi.

b). Loyalitas lemah (*innertia loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling pada pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah

dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

c). Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka akan mereka cenderung untuk lebih situasional daripada attitudional. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi tersebut dan memberikan tingkat kepuasan terhadap tamu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan pembelian ulang.

d). Tidak loyal (*no loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari tamu tersebut untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal dan hal tersebut akan sedikit berpengaruh pada tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

(Gaffar, 2012) mengatakan terdapat lima faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha dimana faktor ini adalah suatu hal yang pasti dirasakan oleh pelanggan untuk mencapai loyalitas, yaitu:

a). Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b). Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c). Kepercayaan (*trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d). Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e). Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, dan ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal merupakan asset terpenting bagi perusahaan, dan hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

(Sangadji, 2013) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

a). Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

- b).Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across productand service lines*).
- c). Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d).Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrateson immunity to the full of the competition*).

2.9 Teori Intergrated Marketing Communications (IMC)

Menurut *Four As (The American Asosiation of Advertising Agency)* dalam Agus (2012: 52), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan konprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*). Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan Sumber Transmisi Decoding Tindakan Pemasaran Agency Iklan, tenaga penjualan, iklan, *personal selling, sales promotion, public relation, direct* Radio, TV, Surat kabar, majalah, brosur Respons dan interpretasi oleh penerima Perilaku konsumen Encoding dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan. Model Komunikasi PemasaranTerintegrasai (IMC) yaitu:

2.9.1 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard. Dengan karakteristik (Agus, 2012: 54):

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- 3) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2.9.2 Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik (Agus, 2012: 55):

- 1) Sangat tepercaya
- 2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan

- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- 4) Sangat berguna
- 5) Efektif dan ekonomis

2.9.3 Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai, karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calonpelanggan. Dengan karakteristik (Agus, 2012: 56):

- 1) Bentuknya yang beregam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik,segera, seragam, dan interaktif
- 2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

2.9.4 Promosi Penjualan

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yanag merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Berbagai insetif jangka

pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik (Agus, 2012: 55):

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Menawarkan kekuatan dan insetif untuk membeli
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- 5) Efeknya hanya berjangka pendek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian melalui observasi, wawancara, atau telaah dokumen dan bersifat deskriptif. Wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara menjawab secara tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam suatu kehidupan sosial yang relatif panjang (Katuna, 2019). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

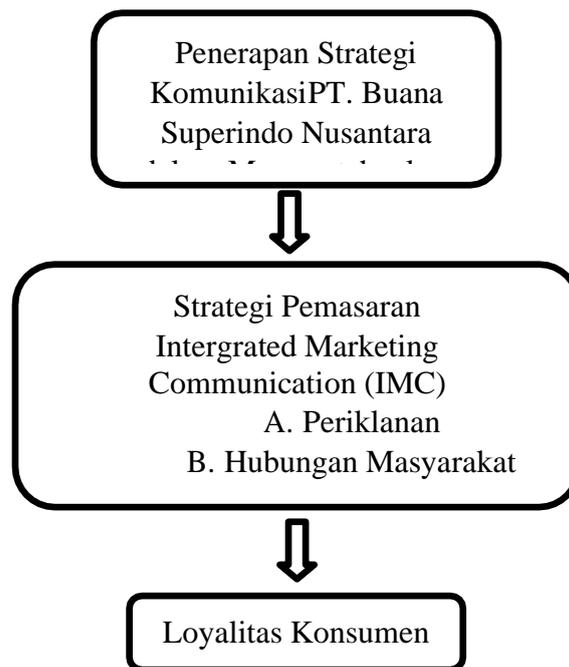
3.2 Kerangka Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan abstraksi dari suatu gambaran ide, atau menurut Kant yang dikutip oleh Harifudin Cawidu yaitu gambaran yang bersifat umum atau abstrak tentang sesuatu yang berfungsi untuk mempermudah seseorang dalam memahami suatu hal, karena sifat konsep sendiri adalah mudah dimengerti serta mudah dipahami.

Sebuah kerangka konsep menjelaskan tentang bagaimana variabel yang akan disajikan sebagai tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah berdasarkan masalah yang di angkat oleh penulis. Untuk melihat

strategi komunikasi pemasaran PT. Buana Superindo Nusantara dalam mempertahankan loyalitas konsumen, Maka penulis menetapkan kerangka pikir sebagai berikut:

GAMBAR 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan peneliti 2023

3.3 Kategorisasi Penelitian

Teoritis	Indikator
Strategi Komunikasi PT. Buana Superindo Nusantara dalam mempertahankan loyalitas konsumen	Strategi Komunikasi: a. Media Komunikasi b. Pesan Komunikasi c. Target Audiens Alat dan Teknik Komunikasi: a. Penelitian Pemasaran b. Analisis Media Sosial

	<ul style="list-style-type: none"> c. Analisis Iklan d. Survei dan Wawancara Loyalitas Konsumen: <ul style="list-style-type: none"> a. Pengukuran Loyalitas b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan, dan komunikasi perusahaan. c. Retensi Konsumen Perbandingan dengan Pesaing: <ul style="list-style-type: none"> a. Analisis Kompetitor Evaluasi Kinerja: <ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja Kampanye b. ROI (Return on Investment):
--	---

Sumber : Olahan Peneliti 2023

3.4 Narasumber

Narasumber adalah seseorang yang mempunyai informasi banyak mengenai objek yang sedang diteliti, yang dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. jadi ia harus memiliki banyak pengalaman mengenai latar pengalaman (Iii et al., 2016)

Pemanfaatan narasumber bagi peneliti ialah untuk memperoleh informasi dengan waktu yang relative singkat namun hasil informasi yang diperoleh lebih mendalam. Teknik penentuan subjek penelitian sebagai narasumber pada penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teknik Purposive Sampling memilih narasumber yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui penelitian secara mendalam.

Subjek penelitian yang dimaksud disini ialah narasumber. Tahap pertama

ditarik sebagai narasumber kunci yaitu seseorang yang dipandang lebih mengerti tentang situasi dan kondisi penelitian, pada penelitian ini peneliti mengambil narasumber PT. RUBBER HOCKLIE SUNGGAL atau Pabrik Karet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

- a) Observasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan - kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk melihat secara langsung fenomena tersebut.
- b) Wawancara salah satu proses yang bisa dilakukan untuk mengumpulkan data secara sederhana dan dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu peristiwa atau suatu cara interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau yang di wawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat juga dikatakan bahwa wawancara adalah pertemuan face to face antara pewawancara dengan sumber informasi dimana pewawancara bertanya langsung tentang satu objek yang akan diteliti dan yang telah dirancang.
- c) Dokumentasi merupakan penunjang pengumpulan data, dalam mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang relevan dengan penelitian. Dokumen yang dimaksud dapat berupa video, catatan, laporan tertulis, tulisan dan gambar.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada umumnya, ciri-ciri penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif dimana, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi untuk dibuat kesimpulan agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dimulai dengan memahami hasil penelitian wawancara yang dilakukan melalui informan. Setelah data sudah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menyusun data dalam satuan analisis (Katuna, 2019).

Analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Yolanda & Anshori, 2022).

Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun teknik analisis data yang penulis ambil yaitu:

a) Analisis di lapangan

Selama penelitian pengumpulan data masih berlangsung, peneliti melakukan analisis data dengan cara mencari, mencatat dan menafsirkan isi data.

b) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2008:247). Reduksi data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci.

c) Penyajian Data

Penyajian data adalah mendisplay data, yang mana dalam penyajian tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dealam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang tearjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Iii et al., 2016).

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d) Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles (2007), penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimulai dengan mencari arti benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang belum ada

sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran objek, yang awalnya tidak jelas menjadi jelas, berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang di kemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data-data di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di PT. Buana SuperIndo yang beralamat di jalan Stasiun No.1 Tanjung Gusta Sunggal. Untuk waktu penelitian dari bulan Juni 2023 sampai dengan Agustus 2023.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Informan

Data informan penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi peneliti. Pada bagian wawancara, wawancara dilakukan dengan 5 orang informan yang dianggap memiliki representasi dan kompetensi terhadap objek penelitian yang disebutkan pada table 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 1 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Perusahaan
1	Selamat Superi	Direktur PT.Buana Superindo	PT.Buana Superindo
2	Alexander	Humas Bagian Ekspor	PT.Rubber Hocklie
3	Aswin	Kepala HRD Lapangan	PT.Rubber Hocklie
4	Beny Sihotang	Kepala Gudang Pengangkutan	PT.Rubber Hocklie
5	Denis Tarigan	Pekerja Bagian Lapangan	PT.Rubber Hocklie

(sumber: penelitian 2023)

4.1.2 Hasil Wawancara Informan

Peneliti melakukan Teknik wawancara untuk memperoleh data dari strategi komunikasi PT.Buana Superindo Nusantara dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil dari yang peneliti lakukan, Bapak Selamat Superi selaku

Direktur PT.Buana Superindo Nusantara mengatakan bahwa PT.Buana Superindo Nusantara berdiri pada tahun 2010, yang dimana awal didirikan PT.Buana Superindo Nusantara ini adalah untuk melanjutkan usaha keluarga yang bergerak dalam bidang jasa transportasi juga, dikarenakan pada saat itu memiliki beberapa permasalahan pada perusahaan keluarga, jadi beliau memutuskan untuk membuat perusahaan sendiri yaitu PT.Buana Superindo Nusantara.

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan keluarga tersebut, menjadi motivasi bagi beliau untuk maju dan terus semangat dalam mendirikan PT.Buana Superindo Nusantara. Tantangan beliau selanjutnya ialah dalam mendapatkan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi yang dimiliki. Strategi yang dilakukan oleh beliau yaitu menghubungi kembali konsumen yang pernah bekerja sama dengan beliau pada perusahaan keluarga sebelumnya.

“PT.Buana Superindo Nusantara ini didirikan tahun 2010, pada saat itu saya lagi ada masalah sedikit dengan perusahaan keluarga, jadi saya berpikir untuk membuat perusahaan baru sebagai cadangan nya dan setelah sudah tidak dengan perusahaan keluarga, saya membangun dan harus mencari konsumen dari awal lagi. Dikarenakan saya masih sering berkomunikasi dengan perusahaan yang pernah bekerja sama dengan perusahaan keluarga yang dahulu jadi saya mencoba untuk menghubungi mereka dan menawarkan jasa transport dari perusahaan saya ini dan alhamdulillah mereka bersedia karena menimbang dan mengingat kinerja kerja saya dahulu, saya sangat amat bersyukur atas kepercayaan yang mereka beri kepada saya. Mengenai harga dari penggunaan jasa transport kita bisa dibilang harganya standart dan menyesuaikan dengan

barang apa yang akan dibawa. Kemudian dalam pemasaran PT.Buana Superindo Nusantara ini kita juga menggunakan metode dari mulut ke mulut atau word of mouth, seperti yang saya bilang tadi bahwa konsumen saya adalah konsumen yang saya hubungi Kembali dari perusahaan keluarga saya yang sebelumnya dan dampak dari strategi komunikasi tersebut sejauh ini banyak yang menghubungi perusahaan kami untuk bekerja sama dalam hal jasa transportasi ini. Kemudian perihal persaingan di era sekarang ini saya pikir rezeki sudah diatur oleh yang maha kuasa, jadi kami hanya bisa memaksimalkan apa yang sudah ada, kami juga berusaha mengoreksi dan memperbaiki kesalahan yang ada agar tidak terulang kembali, ya intinya kalau kinerja perusahaan bagus konsumen juga akan tetap bekerja sama dengan kami dan itu yang akan mempertahankan loyalitas konsumen kepada perusahaan kami.” Ujar Direktur PT.Buana Superindo Nusantara.

Gambar 4. 1 Potret Direktur PT.Buana Superindo Nusantara



Selain melakukan wawancara dengan pendiri PT.Buana Superindo Nusantara, peneliti juga melakukan wawancara pada beberapa pegawai dari perusahaan partner yaitu PT.Rubber Hocklie, seperti humas bagian ekspor, kepala HRD lapangan, kepala Gudang pengangkutan dan pekerja bagian lapangan.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Alexander selaku Humas bagian ekspor dari PT.Rubber Hocklie, bapak Alexander mengatakan;

“PT.Rubber Hocklie kerja sama dengan PT.Buana Superindo Nusantara sudah lama jadi untuk kinerja PT.Buana Superindo Nusantara tidak usah diragukan lagi, karena mudah di kompromi dan bisa menyesuaikan dengan kondisi pabrik jadi PT.Buana Superindo Nusantara benar-benar sangat membantu pihak PT.Rubber Hocklie jadi itu salah satu kelebihan juga buat PT.Buana Superindo, kemudian untuk harga juga sudah bagus sesuai kesepakatan. Kalau untuk kekurangannya mungkin supirnya pernah telat datang beberapa kali tapi ya sejauh ini masih aman dan begitu juga ada sebabnya mungkin karena kemacetan”.

Dapat disimpulkan dari wawancara peneliti dengan Bapak Alexander selaku Humas Bagian Ekspor ialah pihak PT.Rubber Hocklie sudah percaya dengan kinerja dari pihak PT.Buana Superindo Nusantara dan juga perihal harga dan hal lain juga dapat menyesuaikan sesuai dengan kesepakatan Bersama.

Gambar 4. 2 Potret Peneliti dengan Humas PT.Rubber Hocklie



4.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa PT.Buana Superindo Nusantara telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Meningkatkan loyalitas pelanggan dimulai dengan menciptakan makna diferensiasi (kenukinan) dari usaha tersebut. Hal inilah menyebabkan PT.Buana Superindo Nusantara menggunakan strategi pemasaran untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra dari PT.Buana Superindo Nusantara itu sendiri. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Buana Superindo Nusantara, PT.Buana Superindo Nusantara menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communications*) seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Agus, 2012: 54). Pemilik PT.Buana Superindo Nusantara menyadari bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang

mudah. Upaya yang dilakukan PT.Buana Superindo Nusantara untuk menciptakan dan membesarkan brand memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, dan juga memerlukan kesabaran karena waktu yang relatif lama untuk menciptakan usaha yang memiliki nilai yang tinggi. Semakin banyak kompetitor yang dimiliki PT.Buana Superindo Nusantara memaksa pihak pemilik berpikir lebih kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu dari komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen atau masyarakat. Komunikasi persuasif terhadap konsumen atau masyarakat ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap yang memberikan manfaat bagi mereka dan akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan menjual

produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil hal tersebut dapat membantu perusahaan dan konsumen dalam membangun hubungan yang lebih intens. Dan dalam hal ini penggunaan iklan di PT.Buana Superindo Nusantara termasuk belum berhasil dalam menjalankan metode periklanan ini karena di PT.Buana Superindo Nusantara belum pernah melakukan metode periklanan baik itu menggunakan pamflet atau brosur PT.Buana Superindo Nusantara hanya melakukan iklan menggunakan media sosial miliknya dan juga dapat memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi terkait lokasi PT.Buana Superindo Nusantara ini atau informasi tentang apakah ada produk baru ataupun ide baru yang dikembangkan pemilik PT.Buana Superindo Nusantara.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Secara operasional ada tiga tugas humas, yakni publikasi, penyusunan program acara, dan pemberdayaan masyarakat.

Dari hubungan masyarakat PT.Buana Superindo Nusantara yaitu memiliki dua segi, segi internal sistem perekrutan pegawai dari PT.Buana

Superindo Nusantara memang fokus untuk memberikan peluang kerja bagi keluarga yang membutuhkan, karena dalam membangun hubungan antara karyawan dengan karyawan sangat tepat ketika hubungan yang baik antara karyawan memang sudah terjalin dan sudah sangat baik demi memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen apalagi ketika memang hubungan karyawan dengan karyawan sudah terjalin dari awal atau sudah saling kenal dari awal bisa saling membantu agar pelanggan suka atas pelayanannya. sehingga dapat seperti yang di katakan Selamat Superi sebagai Direktur PT.Buana Superindo Nusantar, mengungkapkan bahwa:

“diperusahaan kita ini memang mempekerjakan karyawan yang memang masih memiliki hubungan keluarga karena awalnya memang memiliki hubungan yang sangat dekat agar para karyawan agar dapat memberikan pelayanan terbaik dengan saling membantu satu sama lain tanpa membina hubungan dari awal lagi”

Hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa memang hubungan yang dibangun dari awal itu sangat lama untuk mendapatkan hubungan yang bisa di bilang sudah akrab. Kedekatan internal dengan eksternal terjadi antara karyawan PT.Buana Superindo Nusantara terhadap para konsumennya yang menunjukkan kalau adanya hubungan dengan konsumen yang baik. Hal ini menyebabkan tingkat kenyamanan konsumen yang semakin tinggi sehingga membuat para konsumen loyal terhadap PT.Buana Superindo Nusantara.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Interaksi dilakukan dengan media non-personal internet, media cetak, dan media penyiaran seperti e- mail, telepon, surat dan lainnya. Dari pemasaran langsung pemilik PT.Buana Superindo Nusantara mengadakan pemasaran produk yang di telpon langsung oleh konsumen dan mendatangi konsumen dengan menjelaskan mengenai perusahaan dan apa saja yang ditawarkan melalui jasa transportasi ini dan sistem lainnya.

4. Promosi Penjualan

Promosi adalah sarana untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera memesan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar konsumen tertarik maka perlu dibuat promosi penjualan yang menarik. Dari segi promosi penjualan PT.Buana Superindo Nusantara melakukan promosi penjualan tidak dengan memberi diskon kepada para konsumennya karena harga sudah sangat terjangkau untuk para konsumen, promosi yang dilakukan PT.Buana Superindo Nusantara hanya fokus untuk pengenalan brand dengan produk lowbudget dan mementingkan kualitas dari produk.

Kemudian selain mendapatkan feedback baik dari konsumen,

PT.Buana Superindo Nusantara juga pernah mendapatkan feedback yang kurang baik, seperti pada wawancara peneliti dengan salah satu Humas bagian ekspor PT.Rubber Hocklie, ia mengatakan bahwa

“selain memiliki kelebihan, setiap perusahaan pasti memiliki kekurangan dan yang kita rasakan yaitu seperti supir pernah beberapa kali datang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan tapi tidak masalah karena masih bisa diatasi”.

Menurut PT.Buana Superindo Nusantara, hal ini menjadi masukan agar bisa diperbaiki dan ditingkatkan Kembali dalam hal pelayanan, kemudian pegawai yang memiliki wewenang dan tanggung jawab yang akan memberikan teguran dan sanksi kepada supir tersebut agar supir tersebut lebih bertanggung jawab akan tugasnya sendiri dan tidak meremehkan pekerjaan yang ia lakukan. Karena diluar dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT.Buana Superindo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan nya, komplain dari pelanggan tidak dapat dihindari, komplain selalu dan pasti ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pemaparan diatas yang telah penulis jabarkan dan berdasarkan data-data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan “Strategi Komunikasi PT. Buana Superindo Nusantara Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Buana Superindo Nusantara Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen melalui segmentation yang dilakukan oleh PT. Buana Superindo Nusantara yaitu dengan cara menawarkan kembali produk yang dimiliki PT. Buana Superindo Nusantara, pada setiap produknya mempunyai segmentasi tersendiri, targeting dengan menentukan targetnya pada tiap-tiap produk yang sudah ditawarkan dan digunakan kepada konsumen, karena pada dasarnya setiap produk yang sudah ditawarkan oleh PT. Buana Superindo Nusantara sudah mempunyai target tersendiri dikalangan konsumen, positioning dengan menawarkan setiap produk yang ada untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan setiap pelayanan yang terbaik serta menguatkan produk yang ada bahwasannya setiap produk yang ada itu ada keuntungan bagi konsumen dan dapat bersaing terhadap produk produk jasa transportasi lainnya, serta akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabah PT. Buana Superindo Nusantara, promosi dengan cara melalui media sosial dan media lainnya. Yang terdapat banyak informasi tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Buana Superindo Nusantara dan juga terdapat banyak

promosi. Namun diluar dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Buana Superindo dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, komplain dari pelanggan tidak dapat dihindari, komplain selalu dan pasti ada.

Penelitian ini dapat mencakup kombinasi dari aspek-aspek di atas untuk memberikan pemahaman yang holistik tentang strategi komunikasi PT. Buana Superindo Nusantara dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian dapat membantu perusahaan untuk merencanakan dan mengoptimalkan upaya komunikasi mereka untuk mencapai tujuan loyalitas konsumen yang lebih baik.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada PT. Buana Superindo Nusantara. Adapun saran-saran tersebut diantaranya:

1. Diharapkan kepada bagian pemasaran lebih menjelaskan secara detail tentang PT. Buana Superindo Nusantara kepada konsumen, agar mampu menarik minat konsumen yang ingin bekerjasama dan menggunakan jasa dari PT. Buana Superindo Nusantara.
2. Kepada PT. Buana Superindo Nusantara, dalam melakukan promosi harus lebih mengikuti perkembangan zaman dengan lebih memperbanyak kegiatan promosi dilakukan di sosial media dengan caption dan promosi yang menarik, dan juga menggunakan media sosial yang efektif dan efisien.

3. Diharapkan agar kedepannya memberikan promosi yang lebih menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Buana Superindo Nusantara dapat bersaing dengan jasa transportasi lain nya

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. Bidriatul Jannah , Zainul Arifin , Andriani Kusumawati. (2014). PENGARUH CITY BRANDING DAN CITY IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE BANYUWANGI. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7.
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1–6.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo.
- Deka Liswiana, Nurkolis, G. A. (2018). Pola Komunikasi dalam Keluar. *JMP Universitas PGRI Semarang*, 7(2), 1–17.
- Dhiimsyah Lutfhi , Aldila Intaniar Widyaningrat. (2019). KONSEP CITY BRANDING SEBUAH PENDEKATAN "THE CITY BRAND HEXAGON" PADA PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA. *Manajemen dan Bisnis*, 315-323.
- Faizal Hamzah Lubis, Fadhil Pahlevi Hidayat , Sigit Hardiyanto.(2021). *Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hasibuan, Y. Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran "SAMASE" dalam membangun brand di kota medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hendra, Y., & Priadi, R. (2019). Family Communication Model in Forming Pious Children. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 28–38.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2000). No Title. 8–24.
- Iii, B. A. B., Jenis, A., Penelitian, D., & Penelitian, J. (2016). BAB III METODE PENELITIAN. 1, 26–35.
- Kaja. (2019). *Komunikasi Adminitrasi*. Klaten: Lakeisha.
- Katuna, B. (2019). "Interview Guide", *Degendering Leadership in Higher Education (Great Debates in Higher Education)*. Bingley: Emerald Publishing.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83867-130-320191009/full/html>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi*

Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>

Latifah, I. (2022). PERAN BAPPEDA DALAM Mendukung CITY BRANDING MAGELANG Kota Sejuta Bunga (MKSB).

Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. (2014). PENGARUH CITY BRANDING "SHINING BATU" TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-6.

Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>

Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.31334/logistik.v5i1.1188>

Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Kencana.

Supriadi, B. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan*. Semarang: Universitas Negeri Malang.

Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran 3Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. In UMSU.

Zulfahmi. (2017). POLA KOMUNIKASI DALAM UPAYA PELESTARIAN REOG PONOROGO PADA ORANG JAWA DI DESA PERCUT SEI TUAN. *Jurnal Interaksi*. Vol: 1

LAMPIRAN

Dokumentasi dengan Bapak Alexander selaku Humas



PT.Rubber Hocklie

Dokumentasi dengan Bapak a selaku HRD PT.Rubber Hocklie



Dokumentasi dengan Bapak a selaku Kepala Gudang PT.Rubber



Hocklie

Dokumentasi dengan Bapak a selaku Pekerja Lapangan



PT.Rubber Hocklie

Dokumentasi Peneliti di lingkungan PT.Rubber Hocklie



Dokumentasi Lingkungan Sekitar PT. Rubber Hocklie



Dokumentasi Unit Pengangkutan Produk Konsumen





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan 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 - 63224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📘 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 22 FEBRUARI 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : USMAN ARIF
N P M : 1903110030
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 127... sks, IP Kumulatif 3,64

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi PT. Buana Superindo Nusantara Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	 22 Feb 2023
2	Peran dan Strategi humas dalam mempromosikan integritas Sekolah kepada Masyarakat	
3	Opini masyarakat Kota MEDAN Barat Terhadap Peranggulan Banjir Di Kota MEDAN	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

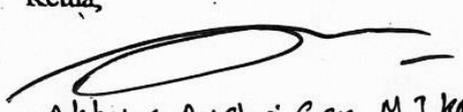
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

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

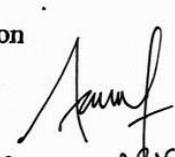
063.19.311

Medan, tgl. 22 FEBRUARI 2023

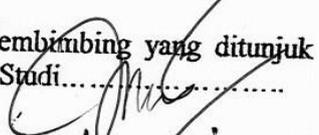
Ketua,


(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 012704048401

Pemohon


(Usman ARIF)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....


(Drs. Zulfahmi)
NIDN: 0118050301



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan 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

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 273/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **22 Februari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **USMAN ARIF**
N P M : 1903110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. BUANA SUPERINDO NUSANTARA
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**
Pembimbing : **Drs. ZULFAHMI., 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/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 063.19.311 tahun 2023.
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: 22 Februari 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 01 Sya'ban 1444 H
22 Februari 2023 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. Pertinggal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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

[umsu](https://www.facebook.com/umsu)

[umsu](https://www.instagram.com/umsu)

[umsu](https://www.tiktok.com/@umsu)

[umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Nomor : 1190/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 17 Dzulhijjah 1444 H
05 Juli 2023 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Rubber Hock Lie Sunggal**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **USMAN ARIF**
N P M : 1903110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. BUANA SUPERINDO NUSANTARA
DALAM MEMPERTAHAKAN LOYALITAS KONSUMEN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.



An.Dekan,
Wakil Dekan - I

Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 01 11 117804





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

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 [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan,20....

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 : Usman Arif
N P M : 1903110030
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 273...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal

dengan judul sebagai berikut :
Strategi Komunikasi PT. Buana Superindo Nusantara Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. **DKAM (Transkrip Nilai Sementara)** yang telah disahkan;
4. Foto Copy **Kartu Hasil Studi (KHS)** Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda **Bukti Lunas Beban SPP** tahap berjalan;
6. Tanda **Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi**;
7. **Proposal 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

(Des. ZULKHAMI, M.I.KOM)

NIDN: 0118056301

Pemohon,

(USMAN ARIF)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 963/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

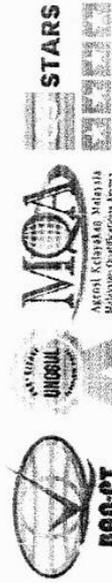
Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 14 Juni 2023
 Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



UMSU
Unggul, Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	DEY DEY SUCANTO	1903110017	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI POLITIK CALON PETAHANA KEPALA DESA DALAM PEMILIHAN KEPADA DESA BANDA KLIPPA, TEMBUNG
7	RAY RAMADHAN MUNTHE	1603110018	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI HUMAS DALAM MENYEBARLUASKAN INFORMASI TENTANG PROGRAM KERJA PEMERINTAH ACEH TENGGARA TAHUN 2023
8	GALIJH NURUL PRAMESTI	1903110314	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI VISUAL DALAM PENCEMBANGAN EMOSI ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS DI GLOBAL ART MEDAN
9	USMAN ARIF	1903110030	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PT. BJANA SUPERINDO NUSANTARA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
10	MUHAMMAD AZMI AZIZ	1903110156	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNADI, S.Pdi. M.Si.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA GURU DI SMP MUHAMMADIYAH 57 MEDAN

Medan, 23 Dzulhijjah 1444 H
12 Juni 2023 M





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

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggu: Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

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

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : LISMAKI ARIF
 N P M : 1903110030
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PT. BUAKIA SUPERINDO NUSANTARA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23 FEBRUARI 2023	Diskusi mengenai judul dan masalah yang akan diteliti	
2.	28 MARET 2023	Diskusi DARI REVISI PROPOSAL PENELITIAN	
3.	09 APRIL 2023	Diskusi DARI REVISI PROPOSAL PENELITIAN	
4.	08 JUNI 2023	Diskusi DARI ACC PROPOSAL PENELITIAN	
5.	16 JUNI 2023	Diskusi DARI REVISI HASIL SEMINAR PROPOSAL	
6.	06 JULI 2023	Diskusi BAB I - BAB V, DARI ACC DRAFT wawancara	
7.	28 JULI 2023	Diskusi SKRIPSI	
8.	05 SEPT 2023	ACC SKRIPSI	

Dekan
 DR. ARIF SALEH S.S., M.P.
 NIDN : 0930017402

Ketua Program Studi,

(ALHJAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom)
 NIDN : 012704048401

Pembimbing,

(Drs. Zulfahmi, M.I.kom)
 NIDN : 0118056301

Medan, ...06. SEPTEMBER...2023.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1722/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 21 September 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
36	NAZA NAZLY	1903110327	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI HUMAS DINAS PARIWISATA KABUPATEN KARO DALAM MENGATASI PENOLAKAN PENGUSURAN PEDAGANG BUNGA PUSAT PASAR BERASTAGI
37	USMAN ARIF	1903110030	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PT. BUANA SUPERINDO NUSANTARA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
38	NURUL HIDAYATI	1903110108	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	PERENCANAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL YAYASAN TAHFIDZ HARUN ARRASYID ILMI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DONATUR
39	ABDUL HADI MUBARAK	1903110349P	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI HPAI DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK HALAL PADA MASYARAKAT
40	ADELYA IRAWAN	1903110176	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	CITY BRANDING BIESTRO INDONESIA SEBAGAI WISATA EDUKASI PADA ANAK

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
Prof. Dr. M. N. Rektor
Wakil Rektor I



Medan, 02 Rabul Awwal 1445 H

18 September 2023 M

Panitia Ujian



Ketua

Sekretaris

[Signature]

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

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Usman Arif
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 19 Februari 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Medan
Email : usmanariff19@gmail.com

Status Keluarga

Nama Ayah : Selamat Superi
Pekerjaan Ayah : Wirausaha
Nama Ibu : Nurbetlin Asifah
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Medan

Pendidikan Formal

2008-2013 : SD Pertiwi Medan
2013-2016 : SMP Islam Al-ulum Terpadu medan
2016-2019 : SMA Negeri 3 Medan