

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK CARGO
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD RIZKY
2003110298

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : MUHAMMAD RIZKY
N P M : 2003110298
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 22 Agustus 2024
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos,M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si (.....)
PENGUJI III : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

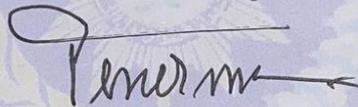
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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:

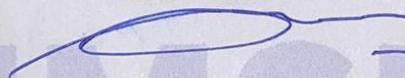
Nama Lengkap : MUHAMMAD RIZKY
N.P.M : 2003110298
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK CARGO MEDAN
Medan, 29 Juli 2024

Dosen Pembimbing



TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401



Dr. ARIEF SALEH, S.Sos, MSP.
NIDN 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **MUHAMMAD RIZKY**, NPM 2003110298, 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia 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 saya terima.

Medan, 23 OKTOBER 2024

Yang menyatakan,



MUHAMMAD RIZKY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Baraakaatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur dicurahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkahhan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan**”. yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentarsi Humas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat beriring salam atas jujungan kita Nabi Besar Muhammad SAW sebagai rahamatan li'alamin.

Dalam kesempatan ini, peneliti banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada Ayahanda tersayang **Elkapson**. yang selalu memberikan saya semangat dan motivasi yang membangkitkan semangat saya dalam menyelesaikan tugas skripsi ini. Dan juga kepada Ibunda tercinta **Ali Arnis**. Sosok bidadari pelindung bagi anak laki-lakinya, juga tempat saya berkeluh kesah dan sosok penyemangat saya ketika saya merasa dititik terendah dalam hidup ini. Serta yang terkasih, kakak kandung dari penulis **Lisa Silvia dan Lusi Anisa**..

Selama masa perkuliahan sampai sekarang masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh doa, dukungan dan bimbingan dari banyak pihak.

Untuk itu dengan tulus hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

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 Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., 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 sekaligus Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. 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.
7. Bapak Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Bapak/Ibu Karwayan PT .INDAH LOGISTIK CARGO Medan yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberika informasi terkait skripsi.
10. Kepada seseorang sangat penting kehadirannya, **Rakha, Rehan, Adil, Rivqy, Rizky, Aulia, Ridho, Fandi, Iqbal, Tri**. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup dari penulis. Seseorang yang selalu hadir mendampingi penulis dan juga setia menemani penulis dalam penulisan karya tulis ini.
11. Kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu
12. Dan yang terakhir penulis ingin berterima kasih pada diri sendiri, karena sudah berjuang hingga pada tahap yang sekarang ini, melewati berbagai rintangan dan cobaan tanpa lelah.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh.

Medan, 9 Agustus 2024

Muhammad Rizky
NPM : 2003110298

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK CARGO MEDAN

MUHAMMAD RIZKY
2003110298

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan dalam meningkatkan minat konsumen. Karena adanya persaingan antara jasa cargo lainnya sehingga PT. Indah Logistik Cargo harus memiliki strategi komunikasi pemasaran agar meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi pemasaran pada jasa cargo dalam meningkatkan minat konsumen dan apa saja hambatan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan antar jasa cargo lainnya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan tahapan reduksi data, penyajian, data dan penarikan kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini karyawan dari PT. Indah Logistik Cargo. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa PT. Indah Logistik Cargo menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi promosi, place, price dan product. Strategi komunikasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen dan dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain dalam meningkatkan pasar mereka.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, PT Indah Logistik Cargo, Konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	7
URAIAN TEORITIS	7
2.1. Defenisi Komunikasi Pemasaran	7
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2.3. Kunjungan Publik.....	12
2.4. Media.....	13
2.5. Minat Publik.....	15
BAB III	16
METODE PENELITIAN	16
3.1. Jenis Penelitian.....	16
3.2. Kerangka Konsep	17
3.3. Definisi Konsep.....	18
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	19
3.5. Narasumber/Informan	19
3.6. Teknik Pengumpulan Data	20
3.7. Teknik Analisis Data	21
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
BAB IV	23

HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1. Hasil Penelitian	23
4.1.1. Hasil Observasi	23
4.1.2. Profil Perusahaan	24
4.1.3. Visi dan Misi	24
4.2. Hasil Wawancara.....	25
4.3. Dokumentasi	32
4.4. Pembahasan.....	33
BAB V.....	41
PENUTUP.....	41
5.1 Simpulan	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Draft Wawancara
- Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Izin Balasan Penelitian
- Lampiran 5 : SK-1 Permohonan Persetujuan Penelitian
- Lampiran 6 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran 7 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 : SK-10 Undangan/Panggilan Ujian Tugas Akhir

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Cargo merupakan komponen penting dalam menunjang perkembangan perekonomian di Indonesia. Kebutuhan akan pengiriman barang menjadi hal utama dalam sistem jual beli terutama transaksi di era digital (*online*). Kemudahan dalam bertransaksi membuat permintaan bisnis cargo berkembang sangat pesat baik nasional maupun dalam skala internasional. (Tirta and Rini 2023)

Dalam hal pengiriman barang skala besar (cargo) dapat menggunakan berbagai jalur transportasi, jalur darat, laut, atau udara. Jika menginginkan barang atau cargo yang akan dikirim tiba di alamat tujuan dengan cepat maka lebih baik menggunakan jalur udara, meskipun pada kenyataannya pengiriman cargo lewat udara lebih mahal dari pada jalur darat ataupun laut.

Ketua Penerbangan cargo Indonesia *national Carriers Association* (Inaca) mengatakan bahwa prospek bisnis angkutan cargo udara masih akan menggembirakan tahun depan. Menggeliatnya bisnis *e-commerce*, dan mulai dibukanya penerbangan langsung dari China ke Indonesia dinilai akan menjadi penopang utama pertumbuhan bisnis kargo.

Perubahan era yang didominasi oleh generasi milenial berdampak signifikan pada perubahan pasar. Keadaan ini membuat pertumbuhan bisnis *e-commerce* di

tanah Air meningkat dengan pesat. Tren belanja online menjadi penyebab menjamurnya perusahaan ekspedisi. Kepastian pengiriman barang dari transaksi online membuat masyarakat yang memiliki daya beli berkeinginan untuk melakukan transaksi Kembali. (Tirta and Rini 2023)

Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan kargo dalam mengembangkan bisnis dengan cara memenuhi kebutuhan dari transaksi online, e-commerce, dan juga kebutuhan industry-industri kecil lainnya.

Perkembangan bisnis sangat dipengaruhi oleh peran dari canggihnya teknologi informasi. Terutama, dalam hal cara pelaku bisnis menawarkan produk dan jasanya, termasuk industri logistik yang berkembang di Tanah Air.

Industri bisnis logistik atau ekspedisi jasa pengiriman modern saat ini dijalankan dengan proses manajemen bisnis yang tidak sederhana. Perusahaan perlu beradaptasi untuk implementasi teknologi mengikuti perkembangan teknologi yang tidak terprediksi. Selain itu Perusahaan juga perlu menganalisa informasi terkait dengan ribuan klien di seluruh pelosok dunia dan memikirkan rute pelayanan yang paling efektif. Di jaman ini justru tantangan utama adalah persaingan antar Perusahaan Ekspedisi yang sudah mengadaptasikan teknologi / IT sebagai bagian dari sistem pelayanan dimana hal tersebut memudahkan proses monitor dimulai dari awal pengiriman hingga barang diterima oleh konsumen dengan tepat waktu bahkan lebih cepat dari yang difikirkan pelanggan. (Rangkuti 2020).

Kemajuan tehnologi / IT sangat mempermudah pelayanan bagi Perusahaan yang sudah menerapkannya. Tehnologi IT ini bisa menjadi peluang atau ancaman

untuk Perusahaan, Perusahaan yang belum beradaptasi dengan teknologi IT maka akan ketinggalan. Oleh karena itu peneliti tertarik ingin menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan - perusahaan cargo. Diketahui bahwa perusahaan dalam bidang jasa pengiriman atau cargo telah banyak disetiap wilayah. Di Indonesia sendiri masyarakat sudah sangat mengenal beberapa perusahaan seperti JNE, JNT, Mas Cargo Express, Indah Kargo, dan masih banyak lagi.

Saat ini indah group menguasai hampir 100% daerah tujuan pengiriman barang di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke. Jumlah kendaraan operasional indah group yang mencapai 1.200 unit serta kantor cabang Indah Group yang tersebar di seluruh provinsi dan kabupaten, membuat Indah Group menjadi salah satu perusahaan jasa angkutan barang yang diperhitungkan di Indonesia. Jangkauan pengiriman barang melalui darat, laut, udara dan trucking yang indah group siapkan serta dengan motto perusahaan cepat, tepat dan aman, menjadikan para pelanggan Indah Group lebih mudah dalam menentukan pilihan pengiriman barang dan dokumen di seluruh Indonesia. (Rangkuti 2020)

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada PT. Indah Logistik Cargo. Indah Cargo adalah penyedia jasa pengiriman barang milik Indah Grup. Indah Cargo mulai beroperasi pada tahun 2007. Dengan multiservice, Indah Logistik melayani pengiriman melalui darat, ekspres darat, laut, udara, city courier, sameday, trucking cooler, trucking dry, towing dan internasional. Indah Logistik memberikan energi untuk terus berlari cepat sesuai motto perusahaan, yaitu ketepatan waktu, keamanan dan informasi cepat, juga berkomitmen sebagai jasa pengiriman barang yang

unggul juga berkelas dunia. Namun semakin ketat persaingan perusahaan jasa cargo lainnya sehingga perusahaan indah cargo harus memiliki inovasi dan strategi yang baru dalam meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pada Jasa Cargo PT. Indah Logistik Cargo di Medan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo dalam meningkatkan minat konsumen.”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran pada jasa cargo PT. Indah logistic cargo dalam meningkatkan minat konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

1. Sebagai sarana pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran pada jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan.
2. Sebagai bahan rujukan tugas akhir untuk melihat bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan.

b) Manfaat Praktis

1. Sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan program starta satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi khalayak yang ingin mendalami bidang konsentrasi Public Relations atau Hubungan Masyarakat.

c) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut: Latar belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis ini berisikan definisi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, jasa cargo, anggapan dasar.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan Persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan setelah penulis atau peneliti melakukan riset penelitian

Bab V : Penutup

Bab ini menguraikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Beberapa pakar dalam bidang pemasaran memiliki beberapa pendapat yang berbeda-beda Mengenai strategi pemasaran. Untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran yang efektif diperlukan rencana yang mendetail dari seluruh lini perusahaan sehingga menjadi satu kesatuan menciptakan panduan kegiatan dibidang pemasaran. (Mardiyanto 2022)

Kotler dan Keller (2013) Adanya pertukaran produk serta nilai antara beberapa pihak sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu atau kelompok dengan proses social dan manajerial dapat disebut dengan pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan strategi dalam pemasaran yaitu memperluas pengaruh terhadap pasar itu sendiri baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Kegiatan ini tentunya berdasarkan hasil riset dan survei pada pasar, sehingga dapatdilakukan kelayakan produk, perencanaan promosi, dan distribusi.

Haper (1997), mengartikan strategi pemasaran sebagai pengalokasian dan pengkordinasian sumberdaya yang dimiliki dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar tercapai tujuan inti dari perusahaan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasrasn merupakan rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. (Mardiyanto 2022).

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling).

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Perumusan strategi menurut pendapat beberapa ahli. Menurut Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan

misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan. (Mahadeva 2020)

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. (Mahadeva 2020).

Prisgunanto mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. (Faustyna 2020)

Strategi pemasaran yang dibuat berdasarkan keadaan pasar agar tercapainya sasaran disebut juga dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibuat dengan pemberian tindakan terhadap segmentasi pasar, melakukan identifikasi terhadap

pasar sasaran yang dituju, melakukan positioning serta bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu product, price, promotion, dan place. Adapun penjelasan mengenai elemen bauran pemasaran tersebut yaitu:

- a. *Product* Produk ialah penawaran yang diberikan kepada produsen agar memperhatikan, mencari, membeli, menggunakan, ataupun mengomsumsi sebagai bentuk terpenuhinya kebutuhan pada ruang lingkup pasar tersebut. Kualitas, keberagaman produk, dan keamanan merupakan indikator yang ada pada produk.
- b. *Price* Banyaknya uang yang digunakan sebagai alat penukaran suatu barang atau jasa atau biasanya disebut sebagai harga, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara harga dan barang atau jasa. Harga yang terjangkau, kualitas yang sesuai dengan harga, dan persaingan harga merupakan indikator yang dimiliki oleh harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Istilah harga ini digunakan untuk memberikan nilai finansial kepada suatu barang atau jasa yang dipasarkan. (Tenerman 2022)
- c. *Promotion* Bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran untuk disebarkannya informasi, sikap mempengaruhi yang dilakukan perusahaan terhadap produsen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan pasar sasarnya, hal tersebut disebut dengan promosi. Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan jualan tatap muka merupakan indikator dari promosi.

- d. *Place* Lokasi ialah tempat bagi perusahaan dalam bermarkas untuk melakukan kegiatan penjualannya. Kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas, area parkir dan lingkungan merupakan indikator dari lokasi.

Strategi pemasaran pengembangan usaha logistik

- a. Strategi *Direct Shipping*

Strategi pemasaran logistik yang pertama adalah *direct shipping* atau barang yang akan dikirimkan pelanggan langsung tanpa perlu adanya perantara atau orang ketiga.

- b. Strategi *Warehousing Distribution*

Strategi ini banyak dilakukan oleh jasa kargo lainnya karena dibutuhkan gudang untuk menyimpan barang. Alasannya, karena strategi *warehousing distribution* adalah produk yang dikirimkan akan disimpan terlebih dahulu di dalam gudang.

- c. Strategi *Cross Docking*

Strategi pemasaran logistik ini dilakukan dengan *cross docking* yang mana secara teknis hampir sama dengan strategi *warehousing distribution*. Hanya saja perbedaan terletak pada barang pelanggan yang akan di sortir dengan barang pelanggan lain yang memiliki alamat pengiriman serupa.

- d. Strategi Website Upgrade dengan CTA Canggih

Strategi pemasaran logistic yang juga wajib untuk diperhatikan adalah dengan upgrade website bisnis logistic karena pelanggan sangat suka layanan yang cepat dan *real-time tracking*. Apabila CTA atau *call-to-action* lebih tinggi maka

kesempatan kesempatan pelanggan lebih memilih untuk menggunakan jasa logistic perusahaan.

e. Strategi mempertahankan pelanggan lama

Mempertahankan pelanggan lama menjadi strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Beberapa factor penting yang menjadi alasan bahwa strategi ini sangat jitu untuk dilakukan adalah karena pelanggan lama akan memiliki kesempatan untuk repurchase atau menggunakan kembali layanan logistik. Ketika mengembangkan bisnis, pelanggan lama wajib untuk dipertahankan agar pelanggan baru dapat lebih percaya pada layanan logistik perusahaan.

Faktor penting yang wajib dilakukan untuk mengaplikasikan strategi ini adalah:

1. Memberikan layanan yang memuaskan dan tidak mengecewakan
2. Menguatkan komitmen dengan pelanggan
3. Mendorong pelanggan lama untuk repurchase dan merekomendasikan layanan logistik.

2.3. Kunjungan Publik

Kunjungan publik adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertemu dengan calon pelanggan secara langsung. Kunjungan publik dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

- a. Mengadakan pameran atau expo. PT Indah Logistik Cargo dapat mengikuti pameran atau expo yang terkait dengan industri logistik dan transportasi. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk bertemu dengan banyak calon pelanggan sekaligus dan memperkenalkan jasanya kepada mereka.

- b. Mengadakan seminar atau workshop. PT Indah Logistik Cargo dapat mengadakan seminar atau workshop tentang topik yang terkait dengan logistik dan transportasi. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan keahliannya kepada calon pelanggan dan membangun kepercayaan mereka.
- c. Mengunjungi tempat usaha pelanggan. PT Indah Logistik Cargo dapat mengunjungi tempat usaha pelanggannya secara langsung untuk menawarkan jasanya. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan tailor-made solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kunjungan publik dapat menjadi metode komunikasi yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru. Namun, penting untuk diingat bahwa kunjungan publik harus dilakukan dengan cara yang profesional dan terencana. Kunjungan publik dapat menjadi alat yang berharga untuk membantu PT Indah Logistik Cargo mencapai tujuan pemasarannya. Dengan perencanaan dan pelaksanaan yang matang, kunjungan publik dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru.

2.4. Media

Media digital adalah media yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi. Media digital dapat berupa teks, gambar, audio, video, dan animasi yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, dan tablet.

PT Indah Logistik Cargo menggunakan berbagai media dalam pemasarannya, baik media online maupun offline. Berikut beberapa contohnya:

Media Online:

- a. Website: PT Indah Logistik Cargo memiliki website resmi yang berisi informasi tentang perusahaan, layanan yang ditawarkan, tarif, dan kontak. Website ini juga dilengkapi dengan fitur pelacakan kiriman dan kalkulator ongkos kirim.
- b. Media sosial: PT Indah Logistik Cargo aktif di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Di media sosial ini, PT Indah Logistik Cargo membagikan informasi tentang promo, tips logistik, dan berita terbaru dari dunia logistik.
- c. Marketplace: PT Indah Logistik Cargo juga menjual layanannya melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Hal ini memudahkan pelanggan untuk memesan dan membayar layanan PT Indah Logistik Cargo secara online.
- d. Iklan online: PT Indah Logistik Cargo juga memasang iklan online di Google dan media sosial lainnya. Iklan ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan meningkatkan brand awareness.
- e. Media Offline:
- f. Brosur dan leaflet: PT Indah Logistik Cargo mencetak brosur dan leaflet yang berisi informasi tentang perusahaan dan layanan yang ditawarkan. Brosur dan leaflet ini dibagikan di berbagai tempat seperti pameran, seminar, dan toko.
- g. Spanduk dan billboard: PT Indah Logistik Cargo memasang spanduk dan billboard di lokasi strategis untuk meningkatkan brand awareness.

- h. Iklan di media cetak: PT Indah Logistik Cargo juga memasang iklan di media cetak seperti surat kabar dan majalah.
- i. Kunjungan ke pelanggan: PT Indah Logistik Cargo melakukan kunjungan ke pelanggan potensial untuk menawarkan layanannya.

PT Indah Logistik Cargo terus berusaha untuk meningkatkan jangkauan pemasarannya dengan menggunakan berbagai media yang ada. Hal ini dilakukan agar PT Indah Logistik Cargo dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan meningkatkan pasarnya.

2.5. Minat Publik

Minat publik terhadap pemasaran PT Indah Logistik Cargo cukup tinggi. Hal ini terlihat dari meningkatnya volume pengiriman barang dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya jasa ekspedisi dan logistik yang terpercaya. PT Indah Logistik Cargo telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat publik terhadap layanan mereka, seperti dengan membangun brand awareness, menawarkan berbagai promo dan diskon, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan teknologi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa dalam mengkaji suatu permasalahan peneliti tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian. Berdasarkan rangkaian kegiatan teori tentang penelitian kualitatif, peneliti memusatkan pada deksripsi data yang berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti berdasarkan kajian secara mendalam dari perilaku informan yang diamati. Data yang disajikan pada penelitian ini berupa fakta-fakta yang ditemukan pada saat observasi di lapangan dan kegiatan pengumpulan dokumen serta diskusi dengan narasumber.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua metode utama yaitu : Pertama, penggunaan observasi partisipan, dimana peneliti secara aktif terlibat dalam kegiatan sehari-hari subjek atau individu yang diamati sebagai sumber data penelitian. Observasi partisipan dianggap efektif untuk menghasilkan data yang lebih tajam, memungkinkan penentuan tingkat makna dari setiap perilaku yang diamati. Metode observasi partisipan memiliki beberapa tujuan utama, yang melibatkan pengumpulan data yang mendalam dan pemahaman kontekstual tentang suatu fenomena atau kelompok yang diamati. Teknik kedua yang digunakan adalah wawancara mendalam, dimana terjadi pertemuan antara dua orang dengan pertukaran informasi dan ide melalui Tanya jawab. Pendekatan ini memungkinkan pembentukan makna yang lebih mendalam terkait

dengan topic tertentu melalui proses paraphrase atau perumusan ulang informasi yang diberikan oleh responden. (Nurmala and Thamrin 2023).

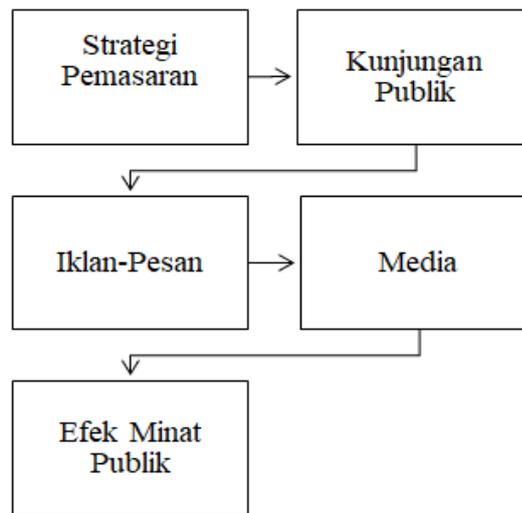
Penelitian ini ingin menekankan kualitas data atau kedalaman data yang diperoleh. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. Al, (2019:218) merupakan proses penyidikan naturalistic yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena social secara alami. Sedangkan menurut sugiyono (2020:2013) bahwa metode kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan landasan filsafat untuk meneliti kondisi ilmiah (eksperimen).

Penelitian kualitatif menekankan pada bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang dicapai. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti lebih jauh lebih jelas diamati dalam sebuah proses. (Nurmala and Thamrin 2023).

3.2. Kerangka Konsep

Dalam melakukan penelitian seorang peneliti pastinya membutuhkan kerangka konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti tersebut. Kerangka konsep dirumuskan sebagai perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah analisis secara seksama.

Dari uraian tersebut maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

3.3. Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala social. Konsep semacam gambaran singkat dari relasi social, dipakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang di pakai ahli untuk menggambarkan suatu gejala. Kemudian setelah konsep ditemukan, peneliti melakukan konseptualisasi, yaitu proses memberi arti dari konsep. Berikut ini definisi definisi masalah yang akan peneliti teliti yaitu :

- a. Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan suatu usaha perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menyampaikan informasi dan ajakan kepada konsumen agar menggunakan suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

- b. Cargo adalah salah satu layanan pengiriman barang yang disediakan oleh perusahaan ekspedisi. Selain melayani pengiriman domestik, jasa cargo umumnya juga digunakan untuk mengirim barang ke mancanegara.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variable penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variable tersebut.

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi Pemasaran	<p><i>a. Product</i></p> <p><i>b. Place</i></p> <p><i>c. Price</i></p> <p><i>d. Promotion</i></p>

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

3.5. Narasumber/Informan

Narasumber adalah seseorang yang mempunyai dan memahami informasi secara jelas tentang objek dan dapat juga diperlukan hal pendukung sebuah penelitian. Peneliti dapat melakukan face to face interview (wawancara berhadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan dengan telepon, atau terlibat dalam focus group interview (wawancara dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan berkelompok.

Wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur (unstructured) dan bersifat terbuka (open-ended) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

Narasumber atau informan. Informasi yang didapatkan narasumber atau informan yang berpartisipasi dengan wawancara. Kegiatan ini perlu dilakukan guna menggali informasi tentang strategi yang digunakan perusahaan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan dari perusahaan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan kata-kata dan perbuatan manusia sebanyak-banyaknya. Teknik yang biasanya dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara menurut Alan Bryman adalah salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian sosial, wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau media komunikasi lainnya. menguraikan jenis pertanyaan yang dapat digunakan dalam wawancara seperti pertanyaan terbuka dan tertutup. Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur artinya peneliti akan menyiapkan draft pertanyaan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti. observasi dapat dilakukan dengan cara mengamati kejadian secara pasif atau dengan melakukan interaksi aktif dengan objek atau individu yang diamati. Para peneliti mengumpulkan bahan tertulis seperti berita media, pengumpulan dokumen ini mungkin dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketetapan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara terdalam. Tanggal dan angka-angka Bukti-bukti tertulis lebih kuat dari informasi lisan untuk hal-hal tertentu (Afrizal, 2015, hal. 20–21)

c. Dokumentasi

Selain observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi seperti mengambil gambar, tulisan, dan dokumen-dokumen lainnya. dokumentasi digunakan untuk sebagai alat bukti keterangan penelitian dilakukan. Poerwandari berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus dalam konteks alamiah (naturalistik). Paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati.

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan wawancara dengan subjek penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif menggunakan cara yang sistematis dengan menguraikan apa yang sedang diteliti. Selain itu, analisis data kualitatif juga mengatur hasil wawancara agar dapat dipahami dan bisa disajikan dengan orang lain. Sedangkan Miles dan Huberman dalam (Machfoedz, 2011) menyebutkan petunjuk secara garis besar mengenai langkah-langkah menganalisis data penelitian kualitatif, yakni dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. (Fadhil Pahlevi Hidayat, 2021)

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi peneliti melakukan atau memperoleh data dan informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan yang dikajikan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Perusahaan Indah logistik di jalan Menteng Raya No. 165AA, Medan Sumatera Utara. Dan waktu penelitian ini mulai dilakukan bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Observasi

PT. Indah Logistik didirikan pada tahun 2011 dengan nama PT. Indah Logistik yang khusus melayani pengiriman barang untuk seluruh Indonesia. Pendiri PT. Indah Logistik Bapak H. Arisal Aziz, adalah salah seorang pengusaha besar asal kota Pariaman, Kecamatan lima koto, Kampung Dalam, Sumatera Barat yang sudah berkecimpung di bisnis travel dan angkutan barang sejak tahun 2000. Bermotivasi kerja keras, ketulusan dan keinginan untuk membuka lapangan pekerjaan serta niat untuk mensejahterakan anak yatim piatu dan kaum dhuafa.

Perkembangan perusahaan selanjutnya meningkat dengan pesat, Saat ini perusahaan sudah melayani pengiriman barang dengan tujuan ke seluruh Indonesia. Pertimbangan efektif dan efisien, membuat manajemen memutuskan untuk membuka kantor cabang di seluruh Indonesia, sehingga saat ini jumlah kantor cabang kami sudah mencapai 519 cabang Peningkatan jumlah kantor cabang tentunya juga harus diimbangi dengan hadirnya tenaga kerja yang profesional, terampil dan berdedikasi tinggi, oleh karenanya manajemen memutuskan untuk memperkerjakan beberapa profesional yang berpengalaman dalam bidangnya masing-masing, dimana saat ini jumlah karyawan mencapai 2.880 orang dengan didukung +/- 1.800 kendaraan operasional.

4.1.2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Indah Logistik Cargo
Nama Pendiri	: H. Arisal Aziz
Alamat	: Jalan Menteng Raya No.165AA
Kecamatan	: Medan Denai
Kabupaten / Kota	: Kota Medan
Kode Pos	: 20226
Telepon	: 0831-6737-4368
Website	: https://indahonline.com

4.1.3. Visi dan Misi

a. Visi

Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan / cargo dengan manajemen resiko yang handal, terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu dan akan membangun sarana penunjang cargo yang dapat terintegrasi dengan aplikasi, untuk memudahkan pelanggan dalam menctracking barang yang dititipkan kepada kami sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada kami.

b. Misi

1. Menyediakan produk jasa angkutan/titipan keseluruhan plosok tanah air dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

2. Menyeleggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Menjalankan bisnis cargo/jasa titipan manajemen resiko secara etikan untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.
4. Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
5. Berusaha dan bekerja dengan semangat bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham
6. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan minimal sesuai ketentuan pemerintah.

4.2. Hasil Wawancara

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis mengambil data dalam bentuk wawancara, selanjutnya hasil wawancara akan dianalisis dan dijelaskan dalam bentuk narasi. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada narasumber sesuai dengan porsinya masing-masing. Dalam penelitian ini penulis mewawancari 3 (tiga) narasumber. Berikut daftar nama sumbernya.

Tabel 4. 1 Jabatan Narasumber

No	Nama	Jabatan
1	Lusi Anisa	HRD Dan Kepala Keuangan
2	Singgih	Karyawan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Penelitian ini dilakukan di PT Indah Logistik Cargo Medan. Penelitian dimulai pada bulan Mei 2024 sampai dengan selesai. Peneliti memperoleh data terkait penelitian langsung dari Karyawan PT Indah Logistik Cargo.

Berikut Identitas narasumber dari Karyawan PT Indah Logistik Cargo:

Tabel 4. 2 Data Narasumber

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin
1	Lusi Anisa	31	Perempuan
2	Singgih Prasetyo	29	Laki-Laki

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Setelah dilakukannya sesi wawancara dengan narasumber terkait Strategi komunikasi pemasaran PT Indah Logistik Cargo, Peneliti bertanya tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen?. Menurut Ibu Lusi Anisa sebagai HRD dan Keuangan, bahwa :

“Dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan, langkah-langkah yang bisa dilakukan dengan menyebarkan brosur, atau bahan promosi lainnya seperti iklan dan social media”.

Sedangkan Bapak Singgih menyatakan bahwa :

“ Indah Cargo Menggunakan strategi pemasaran 4p yaitu place, product, price dan promotion dan perusahaan juga menggunakan strategi loyalitas pelanggan dengan mempertahankan pelanggan lama serta mensejahterakan pelanggan lama”

Menanyakan pertanyaan tentang Bagaimana PT. Indah Logistik Cargo mengidentifikasi target pasarnya? Dari hasil wawancara dengan Ibu Lusi menyatakan bahwa :

“Perusahaan memiliki tim marketing atau pemasaran yang bertugas untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, perusahaan selalu memberikan suatu tawaran menarik untuk mencapai titik keberhasilan pemasaran dan minat konsumen.”

Sedangkan Bapak Singgih menyatakan bahwa :

“Cara perusahaan mengidentifikasi target pasarnya adalah dengan memiliki tempat yang strategis karena Indah cargo harus memiliki tempat yang luas dan dekat dengan kota atau pasar-pasar dan perusahaan Indah Cargo biasanya memiliki halaman yang luas untuk kepentingan truk pengangkut barang dan gudang barang.”

Peneliti juga bertanya apa saja keunggulan dan kelemahan PT. Indah Logistik Cargo dibandingkan dengan para pesaingnya? Dari hasil wawancara dengan Ibu Lusi menyatakan bahwa :

“Indah cargo memiliki keunggulan seperti jaringan luas, harga kompetitif, dan layanan lengkap. Namun mereka juga memiliki beberapa kelemahan seperti pengimunan yang bervariasi dan ketersediaan layanan yang terbatas, namun secara keseluruhan Indah Cargo adalah pilihan yang baik bagi pelanggan yang mencari perusahaan logistic yang handal dengan harga yang kompetitif. Namun pelanggan harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri sebelum memilih Indah Cargo.”

Sedangkan Bapak Singgih Menyatakan bahwa :

“Keunggulan indah cargo itu harganya yang murah, pelayanan yang ramah, tersedia diseluruh wilayah di Indoesia mulai dari sabang hingga merauke dan Indah Cargo tidak hanya memiliki layanan pengangkutan darat saja, tetapi juga memiliki jasa layanan udara, sedangkan kelemahan PT Indah cargo yaitu memiliki biaya tambahan penyimpanan atau titip barang dan juga adanya biaya jika melakukan pembatalan”.

.Selanjutnya peneliti menanyakan tentang, Apa saja kendala yang dihadapi PT. Indah Logistik Cargo dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya?. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Ibu Lusi Anisa, dia menyatakan bahwa

“Adapun kendala yang dihadapi PT Indah Logisitk Cargo yaitu persaingan industri logistic yang ketat, dengan banyak pemain besar dan kecil yang menawarkan layanan serupa, hal ini membuat perusahaan harus bekerja keras untuk memedakan diri dari pesaingnya dan menarik perhatian pelanggan. Dan juga tantangan dalam menjangkau pelanggan, terutama didaerah pedesaan dengan akses internet yang terbatas, namun Indah Cargo mengatasi kendala-kendala ini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terarah ”

Sedangkan Bapak Singgih menyatakan bahwa :

“Kendala yang sering terjadi pada Indah cargo adalah penuruna omset. Jadi karyawan mengadakan evaluasi kepada costumer sebab-sebab terjadinya pernurunan omset tersebut, mengapa orientasi costumer menjadi menurun

terhadap perusahaan dan mendiskusikan hal ini dengan area manager di setiap daerah”.

Selanjutnya, Peneliti bertanya kepada Ibu Lusi tentang Saran apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran PT Indah Logistik Cargo?. Dia menyatakan bahwa :

“Menurut saya, saran yang dapat untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yaitu memahami target pasar dengan baik dengan melakukan riset, membangun pesan yang kuat dan konsisten, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti website, media social, email marketing dan iklan online, dan juga saluran offline seperti brosur dan iklan cetak. Dan juga membangun hubungan dengan pelanggan dengan menawarkan layanan pelanggan yang excellent dan responsive. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, PT Indah Logistik Cargo dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasarannya dan mencapai tujuan bisnisnya.”

Sedangkan bapak Singgih menjawab :

“Menurut saya, saran yang dapat untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran PT. Indah Logistik Cargo adalah dengan sering melakukan promosi dan memberikan promo bagi customer agar mereka kembali datang untuk mengantar barang bawaan mereka.

Selanjutnya, peneliti menanyakan bagaimana pendapat anda, apa yang perlu dilakukan PT Indah Logistik Cargo untuk memenangkan persaingan Industri jasa Cargo?. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lusi, menyatakan bahwa :

“Menurut saya yang harus dilakukan PT Indah Logistik cargo untuk memenangkan persaingan industri jasa cargo yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan dengan mempercepat waktu pengiriman, menawarkan harga kompetitif, menawarkan diskon dan promo.”

Selanjutnya, informan yang bernama Pak Singgih berpendapat bahwa :

“Menurut saya perusahaan harus menawarkan harga yang murah, memanfaatkan teknologi dengan menggunakan sistem pelacakan barang dan membangun platform online serta menggunakan social media, dan memahami tren pasar dengan melakukan riset pasar, beradaptasi dengan perubahan dan membangun kemitraan.”

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan tentang Bagaimana cara PT Indah Logistik mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lusi, dia menyatakan bahwa :

“ Perusahaan meningkatkan omset perusahaan dengan mencari customer baru melalui trik trik atau strategi marketing yang sudah disiapkan sebelumnya, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan Perusahaan biasanya memberikan parcel pada saat hari raya besar masing-masing pelanggan yang sedang merayakan.”

Selanjutnya Bapak Singgih menyatakan bahwa:

“ Cara perusahaan mempertahankan pelanggan yaitu dengan menjalin hubungan erat kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, pengiriman yang cepat dan juga memberikan kompensasi terhadap barang yang rusak.”

Kemudian peneliti menanyakan tentang Bagaimana cara PT Indah Logistik cargo menghadapi barang konsumen yang rusak?. Berdasarkan dari hasil wawancara dari Ibu Lusi Anisa menyatakan bahwa :

“Indah cargo memiliki kebijakan untuk bertanggung jawab atas kerusakan atau kekurangan isi barang kiriman sebelum serta diterimakan pada penerima, Namun apabila terjadi kerusakan atau kekurangan setelah barang diterima oleh penerima, Indah cargo memiliki kebijakan yaitu dengan klaim kerusakan barang dalam waktu 1x24 jam setelah barang diterima dan juga menawarkan solusi kepada pengirim seperti perbaikan barang, penggantian barang, dan ganti rugi.”

Selanjutnya jawaban dari Bapak Singgih menambahkan bahwa :

“ Tenang saja, barang yang rusak apabila pada saat diterima oleh penerima akan di berikan kompensasi yang tidak merugikan konsumen serta perusahaan karena perusahaan harus bertanggung jawab penuh atas segala permasalahan pada barang konsumen yang harus diselesaikan.”

Terakhir peneliti menanyakan tentang media apa saja yang digunakan PT Indah Logistik Cargo untuk mempromosikan jasa cargo? Ibu Lusi dan Pak Singgih Menjawab :

“Media yang digunakan perusahaan yaitu website online, aplikasi mobile, media social, iklan, promosi,agen jadi sangat mudah untuk menggunakan jasa cargo PT. Indah logistik cargo.”

4.3. Dokumentasi



Gudang Barang Konsumen



Armada trucking indah cargo



Wawancara dengan Ibu Lusi Anisa



Wawancara dengan bapak Singgih



Indah Logistik menerima Penghargaan Indonesia Digital Popular Brand Award 2022. Pada tanggal 28 Juli 2022 Untuk kategori Logistik Terpopuler.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti peroleh dapat dipaparkan bahwasanya, analisis strategi komunikasi pemasaran pada jasa cargo PT. Indah logistic cargo Medan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mejabarkan apa yang sudah diperoleh berdasarkan hasil dari wawancara. Peneliti mendapatkan beberapa data yang dikutip oleh 2 informan yang memiliki peran penting di perusahaan PT. Indah Logistik Cargo yaitu Ibu Lusi sebagai HRD Dan Kepala keuangan dan Bapak Singgih staff/karyawan. berikut pembahasannya :

Pada dasar penelitian yang diambil oleh penulis, dalam lapangannya PT. Indah Logsitik Cargo Medan menerapkan adanya komunikasi pemasaran yang

dilakukann berdasarkan acuan dasar teori menurut Kotlwr (1997:92) bahwa “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan dan berdasarkan pengertian tersebut menurut Sunyoto (2013:6) bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada proses strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berhenti pada acuan dasarnya namun secara prakteknya di dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari 4p, yakni : Product (produk), Price (harga), Place (tempat,termasuk juga distribusi), dan Promotion (Promosi). Hermawan (2012:33) Menurut hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, prusahaan tersebut menggunakan 4 komponen dalam strategi komunikasi pemasaran. Dari keempat komponen tersebut menghasilkan sebuah alur komunikasi pemasaran mulai dari awal hingga proses pengiriman contoh konkrit empat komponen yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya sebagai berikut :

1. Product

Product merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran.produk adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk

mendapatkan hasil bagi perusahaan, seperti halnya PT.INDAH LOGISTIK CARGO MEDAN. Product yang ditawarkan oleh perusahaan adalah layanan jasa pengiriman paket dalam dan luar kota. Perusahaan ini melayani pengiriman melalui jalur darat, laut dan udara untuk jalur laun dan udara pengiriman yang ditawarkan antara lain Paket express Indah Logistic Cargo, Pelayanan angkutan barang Indah Cargo Mandiri, Jemput cepat antar cepat Indah Logistic Internasional, Pengiriman dari pasar ke pasar Indah Padati Express sedangkan untuk pengiriman melalui udara yaitu Indah Yatama air Cargo, Yatama prioritas. Pada point ini berdasarkan acuan dasar teori product menurut Morissan (2010: 75) bahwa “suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

2. Price

Untuk harga yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dikatakan bersaing dengan competitor dimana perusahaan Memberikan PKS (Perjanjian Kerja Sama) dengan harga yang lebih terjangkau / pemberian discount. Karena price pada dasarnya menurut Morissan (2010:78) “harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.” Harga yang ditawarkan oleh

perusahaan sangat kompetitif jika dibandingkan dengan competitor yang lain. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan tergantung dari jarak tempuh, berat serta pilihan moda transportasi apa yang diinginkan oleh konsumen. Harga juga ditentukan oleh cepat atau tidaknya waktu pengiriman yang diinginkan konsumen. Semakin cepat konsumen menginginkan barang sampai ketujuan maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan. Begitupun sebaliknya.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh PT Indah Logistik Cargo Medan untuk menawarkan jasa kepada masyarakat. Kegiatan promosi merupakan komunikasi pemasaran paling utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Menurut Morissan (2010 : 16) “tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (promotion mix), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, personal selling, direct marketing, iklan, dan internet marketing.” PT Indah Logistik Cargo Medan melakukan promosi melalui berbagai cara baik melalui offline maupun online. Adapun jenis strategi promosi yang digunakan oleh PT. Indah Logistik Cargo Medan adalah sebagai berikut :

- a. Strategi time schedule post Instagram per bulan yaitu, time schedule per bulan yang dimaksud disini adalah mempersiapkan konten yang akan diposting

melalui akun Instagram resmi perusahaan dalam sebulan penuh agar schedule dapat diatur sebaik mungkin.

b. Promosi melalui media cetak

Perusahaan beriklan pada media cetak karena melalui media cetak masyarakat dapat membaca pesan yang disampaikan melalui iklan yang berada di media cetak baik itu berupa promo, event, maupun release berita.

c. Promosi Melalui Flyer

Flyer yang pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif, untuk mengajak atau bahkan membentuk opini bagi orang banyak Flyer digunakan oleh PT. Indah Logistic Cargo Semarang yang biasanya dibagikan oleh karyawan ataupun di display pada meja customer service.

d. Melalui Media online atau Instagram

Perusahaan telah memiliki website sendiri yang digunakan sebagai sarana media promosi serta informasi kepada masyarakat. Selain itu juga terdapat media sosial Instagram yang dikendalikan oleh admin media sosial. Admin bertugas untuk menentukan jadwal posting, menentukan content dan caption yang menarik serta membalas komentar dari netizen.

Perusahaan memiliki Strategi yang dilakukan dengan memberikan pelayanan fleksibel kepada konsumen dengan cara bisa melakukan komunikasi melalui website yang tersedia ataupun menghubungi pihak dari kantor tanpa harus datang ke kantor dan yang terakhir melakukan pemasaran melalui sistem digital yaitu melalui media sosial Instagram maupun website resmi dengan tujuan agar

konsumen dapat secara langsung menjangkau aktivitas perusahaan dan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang perusahaan. Perusahaan selalu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan selalu melakukan pengiriman barang pada perusahaan kita. Selalu melayani kebutuhan pelanggan dengan cara selalu memberikan informasi yang intens, akurat dan tepat waktu sehingga pelanggan merasa tidak dibohongi atas informasi yang diberikan dan kami mendapat kepercayaan pelanggan.

Dengan menerapkan adanya komponen strategi pemasaran di dalam strategi komunikasi pemasaran tersebut secara otomatis dapat meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pengiriman dari PT. Indah Logistik Cargo Medan, karena pada mengacu pada dasar teori yang diambil oleh penulis menurut Cummins (2010: 52) “Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar”. Pelayanan yang baik tentu saja berdampak baik juga terhadap jumlah konsumen.

4. Place

Dari segi lokasi, PT Indah Logistik Cargo menempati posisi yang sangat strategis. Kedekatannya dengan pusat-pusat distribusi utama seperti pelabuhan laut, bandar udara, dan terminal bus menjadi keunggulan tersendiri. Letak yang demikian

memungkinkan proses pengiriman barang antar kota bahkan antar negara berlangsung lebih efisien dan cepat. Selain itu, perusahaan juga terletak di area yang aman dari bencana alam dan gangguan keamanan. Adanya sistem keamanan yang terintegrasi dan didukung oleh petugas keamanan profesional memberikan jaminan keamanan bagi barang-barang pelanggan. Fasilitas penunjang operasional seperti gudang penyimpanan yang luas, area parkir yang memadai, serta infrastruktur yang lengkap, termasuk pasokan listrik, air bersih, dan jaringan komunikasi yang handal, semakin menunjang kelancaran seluruh aktivitas logistik.

Lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan utama PT Indah Logistik Cargo. Kedekatan dengan berbagai moda transportasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan pengiriman yang lebih cepat dan efisien. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi pelanggan, baik individu maupun perusahaan, yang membutuhkan kepastian pengiriman barang tepat waktu. Selain itu, lokasi yang aman dari bencana dan didukung oleh sistem keamanan yang baik memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat mempercayakan barang berharga mereka kepada PT Indah Logistik Cargo tanpa perlu khawatir akan risiko kehilangan atau kerusakan.

Secara geografis, PT Indah Logistik Cargo berada di lokasi yang sangat mendukung kelancaran operasional. Kedekatan dengan pusat-pusat distribusi utama mempermudah proses bongkar muat dan transfer barang. Selain itu, ketersediaan lahan yang luas memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan berbagai fasilitas penunjang, seperti gudang penyimpanan dengan kapasitas besar, area parkir yang luas untuk menampung berbagai jenis kendaraan, serta area operasional

yang terintegrasi. Infrastruktur yang memadai, termasuk pasokan listrik yang stabil, air bersih, dan jaringan komunikasi yang cepat dan reliable, menjadi fondasi penting dalam menjamin kelancaran seluruh proses logistik, mulai dari penerimaan hingga pengiriman barang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai 2 (dua) orang narasumber untuk mengetahui Analisis strategi komunikasi pemasaran pada jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indah Logistik Cargo menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau target pasarnya dan meningkatkan minat konsumen, antara lain yaitu :

1. Promosi :
 - a. PT Indah Logistik Cargo melakukan promosi melalui berbagai media, seperti iklan di media massa, website dan media sosial.
 - b. Konten marketing : blog, artikel dan video edukatif terkait layanan cargo
2. Public Relations :
 - a. Membangun hubungan baik dengan media massa untuk mendapatkan publikasi positif
 - b. Bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan layanan cargo kepada audiens yang lebih luas
 - c. Mengadakan kegiatan sosial dan kemasyarakatan untuk meningkatkan citra perusahaan.

3. Penjualan langsung :

- a. Membentuk tim sales yang proaktif dalam menjangkau calon pelanggan.
- b. Menyediakan layanan konsultasi untuk membantu pelanggan memilih layanan cargo yang tepat.
- c. Menawarkan berbagai promo dan paket menarik untuk menarik pelanggan

4. Layanan pelanggan :

- a. Menyediakan call center 24 jam untuk melayani pertanyaan dan keluhan pelanggan
- b. Memberikan update status pengiriman secara real-time melalui website dan aplikasi

Penerapan strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat pelanggan PT. Indah Logistik Cargo. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan omset perusahaan beberapa tahun terakhir.

5.2 Saran

Secara teoritis, penulis memberi saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan peneliti ini. Lebih menggali lagi komunikasi pemasaran yang digunakan. Karena mengingat jaman semakin maju. Komunikasi pemasaran ygn digunakan pasti juga di upgrade atau di perbaharui. Untuk saran praktis, penulis memberi saran kepada masyarakat untuk dapat memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Indah Logistik Cargo Medan dalam meningkatkan

dan menarik minat konsumen, karena disetiap perusahaan pasti berbeda-beda cara dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Akhyar. 2022. "Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture." *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik* 1(1):93–100.
- Faustyna. 2020. "Pengaruh Kompetensi Dan Komitmen Pada Tugas Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Dharma Deli Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 14(1):49–63.
- Fernanda, Rizky. 2023. "ANALISIS PERAMALAN STRATEGI OPTIMUM DAN EKSPEDISI MENGGUNAKAN TEORI PERMAINAN DAN RANTAI MARKOV ANDI SULPIANI ANDI SULPIANI."
- Mahadeva, Lucky Kristi. 2020. "ANALISA STRATEGI PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDER DENGAN PENDEKATAN METODE."
- Mardiyanto, Doni. 2022. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)." 03(01):60–66.
- Nurmala, Aulia Chandra Widya, and H. M. Thamrin. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan." *Journal of Economics, Assets, and Evaluation* 1(1):1–13. doi: 10.47134/jeae.v1i1.24.
- Pinrang, Kabupaten. 2020. "PARADOKS : JURNAL ILMU EKONOMI Analisis Strategi Bisnis Jasa Kurir Dalam Menciptakan Loyalitas." 3(3).
- Rangkuti, Rakha. 2020. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CARGO DALAM MENGHADAPI." 13(2):175–81.
- Tenerman. 2022. "Daya Tarik Objek Wisata Tujuh Semeja Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung." 1(2):111–17.
- Tirta, Ika, and Candra Rini. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Indah Logistik Cargo." 3(2).
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nanang Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Argenti, Paul.A. 2010. *Corporate Communication.* Jakarta: Salemba Humanika.

Hermawan Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Ace untuk di laksanakan

DAFTAR PERTANYAAN

JUDUL : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK CARGO MEDAN

NAMA PENELITI : MUHAMMAD RIZKY

NPM :2003110298

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN POLITIK

JURUSAN : HUBUNGAN MASYARAKAT

IDENTITAS NARASUMBER

NAMA :

JENIS KELAMIN :

USIA :

JABATAN :

1. 5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen di PT Indah Logistik Cargo?
2. Bagaimana PT Indah Logistik Cargo mengidentifikasi target pasarnya?
3. Apa saja keunggulan dan kelemahan PT Indah Logistik Cargo dibandingkan dengan para pesaingnya?
4. Apa saja kendala yang dihadapi PT Indah Logistik Cargo dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran?
5. Menurut anda, Saran apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran PT Indah Logistik Cargo?
6. Menurut Anda, apa yang perlu dilakukan PT Indah Logistik Cargo untuk memenangkan persaingan di industri jasa cargo?
7. Bagaimana strategi PT indah logistik cargo untuk menarik menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan?
8. Bagaimana cara PT Indah logistik cargo menghadapi barang konsumen yang rusak?
9. Media apa saja yang digunakan PT Indah Logistik Cargo untuk mempromosikan jasa cargo

10. Bagaimana cara PT Indah logistik cargo menghadapi barang konsumen yang rusak?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Data Pribadi**

Nama : Muhammad Rizky
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 26 Juni 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 5 dari 6 Bersaudara
Alamat : Jalan Bromo Gg Silaturrahim No. 21
Email : rizkymanday63@gmail.com.

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Elkapson
Nama Ibu : Ali Arnis
Alamat : Jalan Bromo Gg Silaturrahim No. 21
No. Hp : 082272457274

Pendidikan Formal

SD Al-Washliyah Medan
MTS Al-Ulum Medan
SMA Al-Ulum Medan
S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan lampirannya

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/PTX/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fkip.umso.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

Nomor : 1104/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Lampiran : -,-

Hal : **Mohon Diberikan izin
 Penelitian Mahasiswa**

Medan, 21 Dzulhijjah 1445 H

28 Juni 2024 M

Kepada Yth : **Kepala Cabang PT. Indah Logistik Cargo Kota Medan**
 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 : **MUHAMMAD RIZKY**
 N P M : 2003110298
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akzademik 2023/2024
 Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK KARGO MEDAN**

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



Cc : File.

Dekan,

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





Nomor : 1104/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : -
Hal : *Balasan Izin Penelitian*

Kepada Yth,
Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara
Di,
Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1104/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 24 Juli 2024 Hal tersebut diatas, pada prinsipnya memberikan Izin Penelitian di PT. Indah Logistik Cargo Medan kepada :

Nama : Muhammad Rizky
NPM : 2003110298
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Cargo
PT.INDAH LOGISTIK CARGO MEDAN

Sepanjang dapat mengikuti peraturan yang berlaku di PT INDAH LOGISTIK CARGO MEDAN

Demikian surat izin penelitian ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya,atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Medan, 24 Juli 2024

An.kepala Cabang Medan

Muzirman

JASA PENGIRMAN EXPRESS - PAKET - DOKUMEN - BARANG - DOMESTIK & INTERNASIONAL

PT. INDAH LOGISTIK

JL.TANAH MERDEKA NO. 165 AA. JAKARTA TIMUR
JL. SUPRIYADI/TB. SIMATUPANG. PASAR REBO. JAKARTA TIMUR
Telp. (021) 6660 7000



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa jadi salah satu alasan agar mahasiswa nomor dan langganannya

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/DJ/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
@http://iilp.umcu.ac.id @iilp@umcu.ac.id @umsuMEDAN @umsuMEDAN @umsuMEDAN @umsuMEDAN

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 25 Maret 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi ILMU KOMUNIKASI
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 : Muhammad Rizky
NPM : 2003110298
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS
SKS diperoleh : 139,0 SKS, IP Kumulatif 3,61

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Peretujuan
1	Strategi PT. Indah Logistik Cargo Medan dalam mempertanggung jawabkan kerusakan barang konsumen	✓
2	Peran komunikasi organisasi dalam membangun efektivitas kerja karyawan PT. Indah Logistik cargo Medan	
3	Analisis strategi komunikasi pemasaran pada Jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan.	✓ 1 April 2024

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- 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.

146.20.311

Medan, tanggal 02 April 2024

Ketua
Program Studi ILMU KOMUNIKASI

(.....)
NIDN:

Pemohon,

Rizky

(Muhammad Rizky)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Tenerman

(Tenerman)
NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjabar surat ini agar diabaikan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi 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-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 613/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

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 Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **02 April 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD RIZKY**
N P M : 2003110298
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024**
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK KARGO MEDAN**
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., 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 Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 146.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 02 April 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 23 Ramadhan 1445 H
02 April 2024 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.





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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAH-PT/IAK.KP/PT/XIV/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.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan,20....,

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Rizky
 N P M : 2003110298
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 613 /SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal dengan judul sebagai berikut :

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada
Jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Foto copy Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Foto copy 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.*

Mengetahui :

Pembimbing

(Penerman, S.Sos., M.I. Korm)

NIDN: 0104076904

Pemohon,

(Muhammad Rizky)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 902/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 06 Juni 2024
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR FOKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PENBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
31	ELDA ERIYANI HASIBUAN	2003110020	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN RUMAH SAKIT UMUM DAERAH SIPROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN
32	DWI FRAMITA SIMAMORA	2003110004	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DAN SISWA PENYANDANG AUTIS DI SLB TALENTA PERDAGANGAN KABUPATEN SIMALUNGUN TERHADAP PENINGKATAN KREATIVITAS BELAJAR
33	KARMIKA	2003110155	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN TERHADAP SIKAP SÖNDER PEGAWAI DI DINAS KOMINFO KABUPATEN GAYO LUES
34	MUHAMMAD RIZKY	2003110298	Assoc. Prof. Dr. FAUSTIYA, S.Sos., M.M.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK KARGO MEDAN
35	ADIL RAHMAD	2003110290	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN FOTOGRAFI DOKUMENTER DALAM MEMROMOSIKAN OBJEK WISATA TANGAHAN LANGKAT

Medan, 27 Dzulhaidah 1445 H
Junji 2024 M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DIPLOMA ILMU KOMUNIKASI
DIPLOMA ILMU POLITIK
DIPLOMA ILMU HUKUM
DIPLOMA ILMU EKONOMI
DIPLOMA ILMU MANAJEMEN
DIPLOMA ILMU PENDIDIKAN
DIPLOMA ILMU PERKAWINAN
DIPLOMA ILMU SASTRA
DIPLOMA ILMU SENI
DIPLOMA ILMU TARIKH
DIPLOMA ILMU WISATA

DR. AKRIFIN BALLEH, S.Sos., M.S.P.

MOA STARS
MOP
MOP PT



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bila mengalami masalah 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 Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XL/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> * fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Muhammad Rizky.....
 N P M : 2003110298.....
 Program Studi : Ilmu Komunikasi.....
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada jasa cargo PT. Indah Logistik Cargo Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	1 April 2024	Penetapan judul skripsi	
2	17 April 2024	Revisi kategorisasi, kerangka konsep, Dapas	
3	3 Mei 2024	Revisi metode penelitian, Pembatasan masalah	
4	15 Mei 2024	Acc Seminar proposal	
5	28 Juni 2024	Acc Draft pertanyaan wawancara	
6	17 Juli 2024	Revisi sub bab margin, dan halaman.	
7	24 Juli 2024	Revisi simpulan dan saran	
8	30 Juli 2024	Revisi penabihan dokumentasi	
9	7 Agustus 2024	Acc Sidang skripsi	

Medan, 19 Agustus.....2024..



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
 NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

(Akhyar Anahori S.Sos., M.I.Kom.)
 NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Herman S.Sos., M.I.Kom.)
 NIDN : 001A035803

Sikr-10



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor : 1514/II.3.AU/UMSU-03/IF/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
Waktu : 08.15 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	
1	DIMAS YUZA ALFAIZ	1803110155	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN OLARAGA SERTA PARTIWISATA KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENGEMPAKANGKAN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN DELI SERDANG
2	NADIA RAHMASARI SYAHRANI	1903110233	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHOFI, S.Sos, M.I.Kom	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA
3	ELDA ERIYANI HASIBUJAN	2003110020	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH SIPIROK
4	MUHAMMAD RIZKY	2003110298	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	H. TEKERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA CARGO PT. INDAH LOGISTIK KARGO MEDAN
5	ADIL RAHMAD	2003110290	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SF	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	PERAN FOTOCRAFI DOKUMENTASI DALAM MEMROMOSIKAN OBYEK WISATA TANGKAPAN LANGKAT SELATAN

Notulis Sidang :

1.

Tgl : 31 mks

29/08/24

Medan, 22 Sha'ar 1446 H
27 Agustus 2024 M

Disahkan oleh :

Prof. Dr. MUHAMMAD DARIFIN, SH, M.Hum



Ketua

Sekretaris

Waf

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

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

