

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PEDAGANGLEMANG KOTA TEBING  
TINGGI PASCA BEROPERASINYA  
JALAN TOL TRANS-SUMATERA**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**CICI TRIANDINI**  
2103110286

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : CICI TRIANDINI  
NPM : 2103110286  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret  
Waktu : Pukul 08.30 s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP. ( )  
PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si. ( )  
PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI S.Sos, M.I.Kom ( )

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP. ( )  
Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom ( )



**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Cici Triandini  
NPM : 2103110286  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Lemang  
Kota Tebing Tinggi Pasca Beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera

Medan, 14 Maret 2025

**Pembimbing**

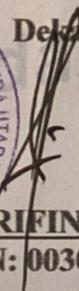
  
**AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**  
NIDN: 0127048401

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

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



**Dekan**

  
**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP**  
NIDN: 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Cici Triandini**, NPM 2103110286, 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 tugas akhir 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 tugas akhir 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. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir 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, 08 April 2025

Yang Menyatakan,



**Cici Triandini**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa pula untuk selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan.

Merupakan suatu kebanggan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Lemang Kota Tebing Tinggi Pasca Beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera”. Tentunya banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan tugas akhir ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyelesaiannya.

Tentunya, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada cinta pertama dan juga panutan penulis, yaitu kepada Bapak Sutrisno dan Ibu Mariati. Terima kasih atas segala do'a, segala cinta, serta segala dukungan yang selalu diberikan, baik itu secara moril dan materil yang baik tanpa batas kepada penulis, sehingga memungkinkan penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Kepada saudari yang sangat penulis cintai yaitu Wika Afriani, terima kasih atas segala usaha dan upayanya karena sudah banyak membantu serta memberikan dukungan dari awal studi hingga akhir.

Adapun tugas akhir ini disusun untuk melengkapi syarat menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. 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.
5. Ibu Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sekaligus Dosen Pembimbing , yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis

dalam menyelesaikan tugas akhir.

7. 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.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu penulis dalam memenuhi kelengkapan berkas penulis.
9. Kepada teman seperjuangan penulis yang selalu bersama dari semester awal hingga akhir, yaitu Yola Fransiska Siregar, terima kasih karena selalu menjadi pendengar, pemberi masukan dan memberikan semangat bagi penulis.
10. Kepada Enda, dan Alya, serta seluruh teman-teman yang penulis temui di bangku perkuliahan yang senantiasa menjadi pendengar yang baik bagi penulis dan selalu memberikan masukan serta motivasi kepada penulis. Terima kasih untuk kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kita bagi selama perjalanan panjang ini. Semua perjuangan, keluhan, dan tawa yang kita lalui bersama membuat proses ini menjadi lebih ringan. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal bagi kita semua untuk menuju masa depan yang lebih baik.
11. Para pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi yang sudah berkontribusi dalam memberikan jawaban untuk penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada seorang pemilik NPM 2104300093, seseorang yang baru saja penulis temui di akhir masa studi penulis, namun telah memberikan banyak bantuan, dukungan, serta semangat kepada penulis untuk selalu fokus dalam

menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih karena senantiasa mau untuk selalu direpotkan.

13. Terakhir, terima kasih juga saya ucapkan kepada seseorang yang masih berusia 21 tahun, yang dulunya hanya seorang anak yang mudah menangis dan penakut, akan tetapi sekarang dia telah menjadi seseorang yang berani, berani untuk memulai dan mencoba semua hal yang belum pernah dia lalui. Yaitu penulis sendiri, Cici Triandini, terima kasih karena sudah berani mengambil keputusan untuk menuju pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi ini, terima kasih sudah bertaham sampai sejauh ini. Berbahagialah dimanapun dan kapanpun kamu berada.

Penulis menyadari, bahwasannya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, penulis sangat mengharapkan kritis dan saran yang membangun, guna untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pembacanya.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Medan, Maret 2025

Cici Triandini

# **Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Lemang Kota Tebing Tinggi**

## **Pasca Beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera**

**Cici Triandini**

**2103110286**

### **ABSTRAK**

Dengan beroperasinya jalan tol, aksesibilitas dan pola perjalanan masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, yang berdampak pada keberadaan dan pemasaran pada produk lokal, salah satunya lemang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pedagang lemang kota Tebing Tinggi pasca beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi pada pedagang lemang di wilayah Tebing Tinggi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi tidak terlalu melakukan perubahan pasca beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera, baik itu perubahan dalam produk, tempat, bukti fisik dan lainnya. Meskipun ada tantangan terkait dengan berkurangnya jumlah pengunjung akibat kemudahan akses ke kota lain melalui jalan tol, pedagang lemang tetap mempertahankan keunikan produk dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

**Kata kunci:** *Jalan tol Trans-Sumatera, Kota Tebing Tinggi, pedagang lemang, strategi komunikasi pemasaran.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>8</b>
2.1 Strategi .....	8
2.1.1 Konsep Strategi .....	8
2.2 Komunikasi .....	9
2.3 Pemasaran .....	11
2.3.1 Ruang Lingkup Pemasaran.....	12
2.3.2 Konsep Inti Pemasaran.....	14
2.4 Strategi Komunikasi.....	15
2.5 Komunikasi Pemasaran .....	15
2.6 Anggapan Dasar.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>

3.1	Jenis Penelitian .....	22
3.2	Kerangka Konsep.....	23
3.3	Definisi Konsep .....	23
3.4	Kategorisasi Penelitian .....	24
3.5	Informan danNarasumber.....	24
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7	Teknik Analisis Data .....	26
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>28</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	28
4.2	Profil Informan .....	28
4.3	Hasil Wawancara dengan Informan .....	29
4.4	Pembahasan.....	42
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>50</b>
5.1	Simpulan .....	50
5.2	Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>52</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian .....	23
Tabel 4.1 Profil Informan .....	27

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1. Kerangka Konsep .....	22
Gambar 3.2. Peta Lokasi Penelitian .....	26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran I : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran II : Draft Wawancara
- Lampiran III : SK – 1 Permohonan Penetapan Judul
- Lampiran IV : SK – 2 Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing
- Lampiran V : SK – 3 Surat Permohonan Seminar Proposal
- Lampiran VI : SK – 4 Undangan Seminar Proposal
- Lampiran VII : SK – 5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran VIII: SK – 10 Undangan Panggilan Ujian Skripsi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap kota pastinya memiliki kuliner tradisionalnya tersendiri, begitu juga kota Tebing Tinggi. Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Kota Tebing Tinggi terletak ditengah-tengah Kabupaten Serdang Bedagai, yang memiliki luas wilayah seluas 38,44 km<sup>2</sup> dan pada pertengahan tahun 2024 Kota Tebing Tinggi memiliki penduduk sebanyak 182.226 jiwa. Kota ini memiliki beberapa kuliner tradisional, salah satu kuliner tradisionalnya yaitu lemag. Lemang merupakan makanan yang terbuat dari beras ketan yang dicampur dengan santan dan dimasak dengan cara dibungkus menggunakan daun pisang lalu dimasukkan kedalam bambu, dan dipanggang. Lemang merupakan salah satu representasi budaya yang diwarisi secara turun-temurun oleh masyarakat setempat. Bahkan lemag juga di jadikan oleh-oleh khusus bagi para pelancong atau wisatawan yang melewati kota Tebing Tinggi.

Selama bertahun-tahun, pedagang lemag di sepanjang jalan lintas Tebing Tinggi sangat bergantung kepada tingginya arus lalu lintas kendaraan, terutama pada pengendara dari luar kota hingga luar provinsi yang singgah untuk membeli oleh-oleh. Para pedagang lemag di Tebing Tinggi telah menganggap bawasannya jalan lintas ini merupakan urat nadi bagi perekonomian mereka. Namun, situasi ini telah berubah drastis semenjak beroperasinya Jalan Tol Trans-Suamatera yang menghubungkan beberapa kota besar, termasuk kota Medan, Tebing Tinggi,

Indrapura, Kisaran, Siantar dan masih banyak kota lainnya. Dengan beroperasinya jalan tol ini pastinya banyak pengendara yang lebih memilih jalan tol karena dapat mempermudah perjalanan dan memangkas waktu tempuh. Hal ini tentunya sangat berdampak kepada penurunan jumlah pengendara yang melewati jalan biasa atau jalan raya.

Pembangunan merupakan salah satu bukti nyata dari peradaban manusia di permukaan bumi ini. Dalam segala bidang, hal yang paling mendukung adalah pembangunan, baik pembangunan di bidang sosial, ekonomi, politik, agama, kebudayaan dan bidang-bidang lainnya yang menyangkut dengan tatanan hidup masyarakat di dunia. Pembangunan infrastruktur merupakan hal yang paling berpengaruh dalam pengembangan kualitas keseharian manusia dalam segala aspek kehidupan, baik infrastruktur yang mendukung segala bidang maupun infrastruktur yang hanya menjadi pendukung bagi perkembangan salah satu bidang saja, karena tidak bisa kita pungkiri bahwasanya infrastruktur ataupun fasilitas- fasilitas pada setiap bidang itu memiliki perbedaan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Seperti halnya pembangunan infrastruktur di kota-kota besar di dunia yang begitu pesat perkembangannya, yang kemudian menjadi pendukung utama dalam meningkatkan kualitas dan kelancaran mobilitas manusia dalam segala bidang. Pembangunan infrastruktur adalah yang paling diutamakan oleh masyarakat dunia karena itu merupakan pendukung dan penunjang kelancaran segala aspek, baik ekonomi, politik, sosial budaya dan lain sebagainya (Hermanto et al., 2019).

Sumatera sebagai salah satu pulau yang ada di Indonesia tentunya tidak dapat lepas dari pembangunan, salah satunya adalah pembangunan Jalan Tol

Trans- Sumatera. Jalan tol Trans-Sumatera merupakan jaringan jalan tol yang memiliki panjang 2.818 km di Indonesia, yang rencananya akan menghubungkan kota-kota yang ada di pulau Sumatera, di mulai dari Lampung hingga Aceh. Pada era pemerintahan saat ini dapat terlihat sangat gencar pada pembangunan infrastruktur, dimana secara garis besar tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta percepatan konektivitas. Salah satu pembangunan infrastruktur yang digarap pemerintah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi saat ini adalah pembangunan jalan tol. Jalan Tol Medan-Kualanamu Tebing Tinggi (MKTT) merupakan salah satu bukti pembangunan jalan tol yang digarap oleh pemerintah. Jalan Tol MKTT merupakan salah satu dari 24 ruas pada Jalan Tol Trans-Sumatera (JTTS). Jalan Tol MKTT sendiri memiliki total panjang 61,80 km yang terbagi dalam 2 (dua) seksi, yaitu Seksi I (Medan-Perbarakan-Kualanamu) sepanjang 17,80 km dan Seksi II (Perbarakan-Tebing Tinggi) sepanjang 44 km. Jalan Tol MKTT mempunyai peranan penting dalam melayani pergerakan manusia, barang dan jasa dari Bandara Kualanamu, sekaligus memiliki manfaat untuk mendorong pertumbuhan perekonomian di Pulau Sumatera, khususnya di Provinsi Sumatera Utara (Butarbutar & Rahayu, 2023).

Selain adanya Jalan Tol Medan-Kualanamu Tebing Tinggi (MKTT), pemerintah juga kerap melanjutkan pembangunan jalan tol, sehingga terbentuklah jalan tol yang memangkaskan daerah Kuala Tanjung-Tebing Tinggi-Parapat (KUTEPAT). Jalan Tol Kuala Tanjung- Tebing Tinggi- Parapat (KUTEPAT) ini, merupakan bagian dari Jalan Tol Trans-Sumatera yang menghubungkan Tebing Tinggi dengan Pelabuhan Kuala Tanjung dan Parapat. Jalan tol ini dibangun

karena dapat memperingkas waktu perjalanan dari Medan ke Kawasan Pariwisata Strategis Nasional (KSPN) Danau Toba yang dapat ditempuh 1,5 jam saja. Jalan Tol Kuala Tanjung- Tebing Tinggi-Parapat memiliki panjang 143,25 km, Jalan Tol ini merupakan kelanjutan pembangunan dari Jalan Tol Medan-Kualanamu-Tebing Tinggi hingga Rantau Parapat.

Pembangunan jalan tol tentunya sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan suatu wilayah atau daerah, pembangunan jalan tol mendorong percepatan penyaluran dan pengiriman barang. Pembangunan jalan tol sedikit banyaknya berdampak terhadap pembangunan wilayah yang dilintasi, pembangunan jalan tol yang baik tidak akan merugikan wilayah atau kawasan yang dilintasi (Manullang & Samosir, 2019).

Pembangunan jalan tol ini, meskipun mendatangkan banyak manfaat dari sisi efisiensi transportasi, telah menimbulkan dampak negatif bagi sebagian masyarakat, terutama bagi para pedagang kecil yang bergantung pada lalu lintas jalan raya konvensional. Setelah tol resmi beroperasi, arus kendaraan yang melintasi pusat kota Tebing Tinggi berkurang drastis, karena banyak kendaraan kini memilih jalur tol untuk menghindari kemacetan dan mempercepat perjalanan (Wirabrata, 2019).

Situasi ini menjadi hal yang sangat serius bagi para pedagang lemah, maka dari itu, penting bagi para pedagang lemah untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan. Para pedagang lemah kota Tebing Tinggi sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan berguna untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen

lama. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat berguna untuk memperkenalkan suatu produk di pasaran. Karena hal ini, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana yang dilakukan para pedagang lemang pasca beroperasinya jalan tol Trans- Sumatera.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pedagang lemang kota Tebing Tinggi pasca beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera?”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pedagang lemang kota Tebing Tinggi pasca beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### **a. Manfaat Teoris**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh pedagang lemang dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dunia komunikasi pemasaran, khususnya merancang strategi komunikasi

pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah yang akan dijadikan sebagai landasan penelitian, rumusan masalah sebagai panduan dalam penelitian, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, serta tujuan dan manfaat penelitian.

##### **BAB II: URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan bagaimana konsep dasar yang relevan dengan penelitian, seperti pengertian strategi, komunikasi, pemasaran, strategi komunikasi serta komunikasi pemasaran dan anggapan dasar.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan jenis penelitian yang akan digunakan, kerangka konsep yang akan menjadi dasar penelitian, definisi konsep yang digunakan, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data yang dipilih dan juga teknik analisis data yang diterapkan.

##### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan temuan yang diperoleh dari lapangan, termasuk hasil observasi, wawancara, dan juga dokumentasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pedagang lemang kota Tebing Tinggi pasca beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera.

**BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini, penulis akan menyajikan simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi**

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai suatu cara atau usaha untuk bertindak dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan atau target yang telah ditentukan. Menurut Stephanie K Marrus sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Strategi, strategi dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana pimpinan puncak yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang, disertai dengan penyiapan cara atau upaya untuk mencapainya. Hamel dan Prahalad (1995) juga memberikan definisi terkait strategi yaitu strategi merupakan tindakan inkremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang dan harapan pelanggan di masa depan (Imran, 2023).

MacMillan & Tampoe juga mendefinisikan strategi merupakan ide dan tindakan unntuk memahami dan mengamankan masa depan (Sabban & Fadhli, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian strategi diatas, strategi berarti rencana yang dirancang yang berguna untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

##### **2.1.1 Konsep Strategi**

Konsep dalam strategi sangat penting dipahami dan diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha dalam semua bidang usahanya. Pimpinan suatu perusahaan atau organisasi tentunya harus mencari cara dan menyesuaikan kekuatan internal dan eksternal pasarnya. Winardi 2003 dalam buku Pengantar Ilmu Manajemen

Pemasaran oleh (Adolph, 2016), mengemukakan bahwa suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada.

## **2.2 Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari kata Latin yaitu *communis*, *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “sama” atau “membuat sama”. Secara terminologi, kata komunikasi memiliki arti suatu proses penyampaian pesan atau pernyataan seseorang kepada orang lain. Komunikasi berarti saling memberikan pemahaman, melibatkan hubungan antar manusia bahkan dikenal dengan istilah *human communication* (komunikasi antar manusia). Secara pragmatis, kata komunikasi memiliki arti bahwa proses seseorang menyampaikan suatu pesan yang ditunjukkan kepada orang lain, yang berguna untuk memberikan atau menyampaikan informasi, untuk memberikan pemahaman sikap, iponi dan tingkah laku secara tatap muka (*face to face*) (Bahfiarti, 2021).

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti mengenai suatu pesan yang di kirim oleh komunikator ke komunikan, dan biasanya diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi. Kegiatan komunikasi bukan hanya bertujuan untuk memberikan informasi, akan tetapi juga dapat dijadikan sebagai kegiatan persuasif, yang berarti suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan bertujuan agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan keyakinan (Caropeboka., 2017).

Edward Depari mengemukakan bahwasannya komunikasi merupakan

proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh seorang penyampai pesan dan ditujukan kepada penerima pesan (Caropeboka., 2017).

Komunikasi menurut Wahlstrom (1992) adalah proses dimana terjadinya pemberian informasi, gagasan, ide dan perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis, melainkan dapat dilakukan melalui bahasa tubuh atau gaya atau tampilan pribadi ataupun hal lain di sekelilingnya yang memperjelas sebuah makna (Effendy, 1984).

Harold. D. Laswell menyatakan bahwasannya dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi, sehingga komunikasi yang disampaikan menjadi komunikasi yang efektif. Adapun unsur-unsur tersebut terdiri dari:

- a. Komunikator (*source/sender/communicator*), yaitu orang atau lembaga yang memberikan atau menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Pesan (*message*), yaitu materi yang ingin disampaikan, hal ini berupa objek dari informasi yang akan menjadi bahasan.
- c. Media (*channel*), yaitu sarana yang menjadi penghubung atau penyampai pesan yang digunakan oleh komunikator ataupun komunikan dalam menyampaikan pesan.
- d. Komunikan (*communicant*), yaitu orang maupun lembaga yang menerima isi pesan dari komunikator.
- e. Efek (*impact/effect/influence*), yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh

diterima atau ditolaknya suatu pesan/informasi.

Dari lahir seseorang cenderung memerlukan bantuan dari orang lain entah itu kepada keluarga, saudara, maupun teman-temannya. Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berkeinginan untuk dapat berbicara satu sama lain, bertukar pikiran dan pendapat, berbagai pengalaman hidup, dan juga bekerjasama demi berkelanjutan kehidupannya di dunia. Keinginan-keinginan dalam diri manusia tersebut dapat terwujud melalui interaksi-interaksi yang dilakukan antar manusia dalam sebuah sistem kemanusiaan. Adanya keinginan dan kebutuhan dalam aktivitas kehidupan manusia dapat menunjukkan bahwa manusia mempunyai naluri untuk hidup dengan sesama manusia, dimulai dari kebutuhan akan kasih sayang satu sama lain, kebutuhan akan sebuah kepuasan, serta kebutuhan akan pengawasan dari orang lain (Syaroh & Lubis, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwasanya komunikasi merupakan proses penyampaian suatu informasi atau suatu pesan, dari satu orang ke orang lainnya dengan tujuan untuk menjalin suatu hubungan yang baik.

### **2.3 Pemasaran**

Pada umumnya, banyak yang menyatakan bahwasannya konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi/periklanan. Padahal, pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan merupakan sebagian kecil dari pemasaran. Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan

dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, menyatakan bahwa pemasaran merupakan *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”* Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, megkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh et al., 2019).

Fandy Tjiptono dalam buku (Konsep dan Strategi Pemasaran, 2019) memberikan pemaparan tentang pemasaran yaitu pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kotak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dengan mengkonsumsi produk yang telah ditawarkan.

### **2.3.1 Ruang Lingkup Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran, ada 10 tipe entitas yang dipasarkan, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, dengan berkembangnya jaman, tentunya melahirkan berbagai ide-ide bisnis

tentang apa saja yang dapat dipasarkan.

3. Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga dapat diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event.

4. Pengalaman

Salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang sangat besar.

6. Tempat

Memilih tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, dan bernilai jual pastinya akan mendatangkan keuntungan.

7. Properti

Peluang pasar dalam bidang properti juga sangat besar.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk suatu organisasi, baik profit ataupun non-profit, baik besar ataupun kecil.

9. Informasi

Berkat dukungan teknologi, era informasi yang begitu cepat dan pesat ini dapat menjadikan suatu bisnis berpeluang di pasar yang lebih besar.

10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide.

### **2.3.2 Konsep Inti Pemasaran**

Ada beberapa konsep inti dalam pemasaran, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**, kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke suatu objek tertentu.
2. **Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi**, seorang pemasar dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen.
3. **Penawaran dan Merek**, penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. **Nilai dan Kepuasan**, nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak, dan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk.
5. **Saluran Pemasaran**, untuk mencapai saluran pemasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran pelayanan.
6. **Rantai Pasokan**, merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.
7. **Persaingan**, mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial.
8. **Lingkungan Pemasaran**, lingkungan pemasaran ini terdiri dari lingkungan tugas

(perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik teknologi dan juga sosial budaya).

## **2.4 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication management) untuk mencapai sebuah tujuan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatannya dapat berbeda tergantung dengan situasi dan kondisi (Riva'i & Ahwa, 2016).

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burner dalam bukunya yang berjudul "*Techniques for Effective Communication*" (Asriwati, 2022), menjelaskan bahwa tujuan strategi komunikasi ada 3, yaitu:

1. *To secure understanding* (untuk memastikan pemahaman).
2. *To establish acceptance* (untuk membangun penerimaan).
3. *To motivate action to secure understanding* (untuk memotivasi tindakan).

## **2.5 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang dapat menghubungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, kajian ini dapat menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau

*marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dari perusahaan terhadap target pasarnya (Sari & Anshori, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak dengan lembaga yang terlibat dalam suatu pemasaran. Semua pihak yang terlibat kedalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara hingga terciptanya pertukaran informasi yang memuaskan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk membuat semua kegiatan promosi dan pemasaran di sebuah perusahaan dapat menghasilkan citra yang positif dan konsisten dengan konsumen (Yolanda & Anshori, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran dapat menjadi penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran adalah proses dialogis berkelanjutan antara pemasar/pembeli dan penjual/konsumen di suatu tempat pemasaran secara tidak langsung maupun secara langsung bertatap muka.

Komunikasi pemasaran meliputi: (1) proses penyampaian sejumlah rangsangan terintegrasi pada sasaran target pasar bertujuan untuk memperoleh sejumlah efek atau tanggapan yang diharapkan, (2) melalui media (*media communication*), untuk diterima (*receive*), diinterpretasikan (*interpret*), bertindak (*act*) berdasarkan pesan dengan tujuan mengubah pesan pemasar

tersebut untuk selanjutnya mengidentifikasi pesan-pesan baru.

Komunikasi dalam proses pemasaran dimungkinkan sebagai alat perusahaan untuk memengaruhi konsumen dan menciptakan merek perusahaan serta produk dengan cara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai semua pesan dan media yang disebarkan untuk berkomunikasi dengan pasar atau pelanggan. Komunikasi pemasaran mencakup pemasaran perusahaan (Kotler dan Keller, 2004) Konsep komunikasi pemasaran sebagai suatu proses ataupun usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan, yang berguna untuk mengetahui produk yang ada di pasar. Barry Callen (2010: 2) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

*Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about them messages.* (Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan antara teori dan konsep ilmu komunikasi serta ilmu pemasaran. Sehingga kajian ini dapat menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Kegiatan komunikasi

pemasaran tentunya memerlukan waktu serta strategi yang baik agar komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung secara efektif, karena dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2009;101), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk perusahaan agar terus menerus agar mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix* memiliki beberapa konsep-konsep yang dapat dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer yang berguna untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumennya (Christine & Budiawan, 2017). Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian terhadap *marketing mix*, dimana produsen tersebut harus menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada didalam *marketing mix* ini dapat digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami oleh suatu perusahaan (Christine & Budiawan, 2017).

*Marketing mix* memiliki faktor-faktor yang disebut dengan 7P, yang meliputi (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*):

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2001;223) seperti dikutip dalam (Christine & Budiawan, 2017) menyatakan “*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*”

(produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang ataupun jasa. Produk dapat diukur melalui variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk.

## 2. Harga (*Price*)

Harga tentunya memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Patokan harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, akan tetapi tentu saja untuk mempertimbangkan harga akan melalui banyak hal. Patokan harga dapat melalui: harga produk pesaing, discount, dan variasi dalam system pembayaran.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *marketing mix* (7P). Hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tijptono (2005;22), mengungkapkan promosi dapat diukur secara garis besar melalui tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

## 4. Tempat (*Place*)

Sutojo (2009;11) seperti dikutip dalam (Christine & Budiawan, 2017), distribusi merupakan suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat yang memudahkan konsumen untuk membelinya. Pemilihan dalam lokasi tentunya harus mempertimbangkan mengenai akses yang tepat.

#### 5. Orang (*People*)

Mengacu pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa, termasuk karyawan dan pelanggan. Kualitas pelayanan dan interaksi sangat memengaruhi pengalaman pelanggan.

#### 6. Proses (*Process*)

Philip Kotler (2006) menyatakan bahwa proses merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya. Hal ini dapat dimulai dari seorang konsumen tersebut akan melakukan pemesanan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hal yang termasuk didalamnya misalnya kemasan produk yang diperjualbelikan, bangunan tempat berjualan atau kantor.

### **2.6 Anggapan Dasar**

Anggapan dasar dalam sebuah penelitian dijadikan sebagai bahan acuan untuk menentukan sebuah hipotesis dan dapat juga membantu berjalannya penelitian, karena dengan adanya anggapan dasar, penelitian akan lebih terarah, efektif serta efisien. Maka dari itu, penulis memiliki anggapan dasar yang mendasari penelitian ini:

- Strategi komunikasi merupakan faktor yang penting dalam membantu meningkatkan penjualan.
- Pasca beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera, penurunan pembeli dirasakan oleh para pedagang lemang di kota Tebing Tinggi.

- Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu para pedagang lemah dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, dengan mempertimbangkan banyak faktor.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Beberapa metodologi, seperti McMillan dan Schumacher, metode kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Mantra mengemukakan bahwasannya metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data (Tenerman, 2022).

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang bersifat non-numerik. Metode ini lebih fokus pada pemahaman konteks sosial, pengalaman individu, dan makna yang terkandung dalam fenomena yang diteliti (Rifa'i, 2023). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang

sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi (Rijal Fadli, 2021).

Peneliti melakukan penelitian yang dilakukan kepada para pedagang lemang yang ada disekitaran jalan lintas Tebing Tinggi, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sehingga dapat menghasilkan suatu data yang berupa keterangan.

### 3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2025

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan di teliti, yaitu:

1. Beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera, merujuk pada pembukaan jalur tol yang menghubungkan beberapa daerah.
2. Perubahan pendapatan, merujuk pada penurunan pendapatan yang dialami oleh para pedagang lemang di kota Tebing Tinggi akibat dari perubahan arus konsumen yang disebabkan oleh beroperasinya jalan tol.

3. Strategi komunikasi pemasaran, merujuk pada rencana dan upaya yang akan dilakukan oleh pedagang lemang untuk menarik para konsumen.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

Konsep	Indikator
Strategi komunikasi pemasaran oleh Pedagang lemang kota Tebing Tinggi	<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i> <i>People</i> <i>Process</i> <i>Physical Evidence</i>

Sumber: Olahan peneliti 2025

### 3.5 Informan dan Narasumber

Moelong (2006: 372) dalam (BakhshBaloch, 2017) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan suatu informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam konteks ini, informan penelitian berjumlah 3 orang pedagang lemang yang berjualan di sekitar jalan lintas Tebing Tinggi, yang berjumlah 5 orang.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh data yang digunakan untuk memenuhi kegiatan penelitian. Observasi

dilakukan dengan mengunjungi secara langsung tempat dari objek penelitian yang akan di teliti. Observasi menjadi teknik yang penting dalam penelitian kualitatif, dimana peneliti secara aktif mengamati dan mencatat perilaku, interaksi, dan konteks yang terjadi dalam situasi yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023).

## 2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari peneliti yang telah mengajukan beberapa pertanyaan. Berdasarkan tujuan tertentu, wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode wawancara berstruktur. Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Walaupun semua percakapan mempunyai aturan peralihan tertentu atau kendali oleh satu atau partisipan lainnya, aturan pada wawancara penelitian lebih ketat. Tidak seperti pada percakapan biasa, wawancara penelitian ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja (Rachmawati, 2007).

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah dengan mengumpulkan sumber data-data berupa foto maupun arsip-arsip catatan yang kemudian akan menjadi rujukan dan di teliti lebih lanjut. Dokumentasi merupakan pengamatan langsung untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti sesuai dengan pembahasan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran nyata dilapangan (Prawiyogi et al., 2021).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data, dilakukan melalui prosedur wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini. Metode ini melibatkan interaksi tatap muka antara pewawancara dan juga informan, dimana informasi yang diperoleh melalui pertanyaan dan jawaban yang mendalam agar memenuhi tujuan penelitian.
- b. Reduksi data, merupakan proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti (Rijali, 2019).
- c. Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi yang disusun, pada tahapan ini, peneliti dapat menyajikan data yang masih mentah dan menjadikannya tersusun dan tertata secara baik.
- d. Penarikan kesimpulan, upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan- penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan- kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah

disediakan. Mula- mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh (Rijali, 2019).

### 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai dari Desember 2024 sampai dengan Maret 2025. Adapun lokasi dalam penelitian ini terletak di jalan lintas Medan – Pematang Siantar, tepatnya di Kota Tebing Tinggi Provinsi Sumatera Utara.

Gambar 3.2 1 Peta Lokasi Penelitian



Sumber: Google Maps

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara dan dokumentasi langsung di lapangan untuk menemukan hasil dari penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Lemang Kota Tebing Tinggi Pasca Beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera”. Data yang dihasilkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara langsung atau pertemuan tatap muka dengan informan. Peneliti melakukan wawancara dan memberikan pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan ke 3 orang informan. Selain menggunakan metode wawancara, peneliti juga lebih dahulu melakukan observasi lapangan serta dokumentasi data yang diperoleh oleh peneliti lebih efektif.

#### 4.2 Profil Informan

*Tabel 4. 1 Profil Informan*

No	Nama Informan	Usia	Kategori
1	Ibu Leli	28 tahun	Penjual
2	Ibu Susi	34 tahun	Penjual
3	Bapak Jumadi	36 tahun	Pemasok

Sumber: Hasil Penelitian 2025

### 4.3 Hasil Wawancara dengan Informan

#### 4.3.1 Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 3 pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi. Dalam upaya untuk memahami keunikan produk lemang yang dijual atau dipasarkan oleh para pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi, wawancara dengan tiga narasumber mengungkapkan bahwa ada berbagai ciri khas yang membedakan antara produk lemang mereka dengan produk lemang lainnya. Meskipun ketiga pedagang lemang ini tidak melakukan perubahan pada jenis atau variasi produk lemang yang mereka tawarkan setelah beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera, masing-masing dari pedagang lemang ini memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri dalam produk lemang yang mereka jual.

Ibu Leli sebagai narumber pertama, menegaskan bahwa satu hal yang membuat lemangnya ini memiliki ciri khas tersendiri, yaitu dalam hal penggunaan santan asli. *"Ya, yang buat beda lemang kami dari lemang yang lain adalah kami pakai santan asli, sedangkan lemang lain biasanya pakai santan kemasan,"* ujarnya. Menurut Ibu Leli, penggunaan bahan alami ini tidak hanya berpengaruh pada rasa saja, akan tetapi juga dapat memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lemang lain yang ada di pasaran. Dengan begitu, lemang yang ia jual memiliki cita rasa yang lebih kaya dan autentik, yang akan menjadi salah satu alasan utama agar konsumen memilih produknya.

Sementara itu, narasumber kedua, Ibu Susi, menjelaskan bahwa keunikan lemang yang dijualnya terletak pada tampilan visualnya, yang memiliki dua warna

berbeda, yakni putih dan hitam. "*Putih kak, lemanjanya warna putih, lemanj kami pun ada yang warna putih dan hitam*" jelas Ibu Susi. Ia menambahkan bahwasannya dengan adanya perbedaan warna ini, dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Keunikan ini menjadi faktor pembeda yang membuat lemanjanya mudah dikenali dan dicari oleh konsumen.

Narasumber ketiga, Bapak Jumadi, juga menjelaskan keunggulan produk lemanjanya yang terletak pada penggunaan bahan-bahan alami dalam proses pembuatannya. "*Seluruh bahan yang kami gunakan adalah bahan-bahan alami, mulai dari ketannya, santan kelapa, sampai daun pisang pun kami selalu pakai yang baru. Kami gak pakai bahan pengawet atau bahan-bahan kimia lainnya,*" ungkap Bapak Jumadi. Menurut Bapak Jumadi, penggunaan bahan alami bukan hanya menjadi nilai jual. Keunggulan menggunakan bahan alami ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih lemanj yang ia jual, karena banyak orang kini lebih peduli terhadap kualitas bahan makanan yang mereka konsumsi.

Akan tetapi, setelah beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera, ketiga pedagang lemanj ini memiliki jawaban yang sama mengenai perubahan dalam jenis dan variasi produk. Yaitu, mereka tidak melakukan perubahan apapun dalam jenis atau variasi produk lemanj mereka.

#### **4.3.2 Harga (*Price*)**

Penentuan harga lemanj yang dijual oleh para pedagang lemanj di Kota Tebing Tinggi tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk juga biaya bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatannya. Berdasarkan hasil

wawancara dari ketiga narasumber, sebagian besar pedagang menghitung harga jual dengan mempertimbangkan seluruh biaya produksi, seperti bahan baku beras ketan, santan, bambu, dan daun pisang.

Narasumber pertama, Ibu Leli, menjelaskan bahwa penentuan harga lemang yang dijualnya dilakukan dengan menghitung terlebih dahulu seluruh biaya yang diperlukan untuk membuat lemang. "*Biasanya toke nentuin harga lemang itu dihitung dari seluruh bahan yang dipakai*". Ibu Leli juga menambahkan bahwasannya setelah tahun baru, harga lemang yang dijualnya mengalami kenaikan harga yaitu Rp. 20.000 per batang.

Ibu Susi, sebagai narasumber kedua, juga mengungkapkan bahwa harga lemang yang dijualnya dihitung berdasarkan bahan yang digunakan. Namun, ia menambahkan bahwa meskipun adanya perubahan pendapatan setelah beroperasinya jalan tol, ia tidak menaikkan harga. "*Semenjak ada jalan tol, memang agak payah, tapi harga lemang kami tetap sama, Rp 15.000 per batang,*" jelas Ibu Susi.

Sementara itu, Bapak Jumadi, sebagai pemasok sekaligus narasumber ketiga, menjelaskan bahwa harga lemang yang dijualnya ditentukan berdasarkan per batang. "*Kalau dari kita, harga lemang perbatang Rp 11.000. Itu sudah mencakup semua biaya,*" ungkap Bapak Jumadi. Ia juga menekankan bahwa harga tersebut bisa lebih murah dibandingkan dengan pedagang lainnya.

Ketika ditanya mengenai apakah harga yang mereka tawarkan cukup kompetitif dibandingkan dengan pedagang lemang lainnya, ketiga narasumber memberikan jawaban yang menunjukkan kepercayaan mereka terhadap harga yang

sudah mereka tentukan. Ibu Leli merasa harga Rp20.000 per batang masih kompetitif dan dapat bersaing dengan pedagang lainnya. "*Harga Rp 20.000 bisala bersaing sama pedagang lain,*" ujarnya. Ibu Susi pun merasa yakin bahwa harga yang dipatoknya tetap dapat bersaing.

Bapak Jumadi, meskipun menjual lemang dengan harga yang lebih rendah, juga merasa bahwa harga yang ia tawarkan cukup kompetitif di pasaran. "*Ya bisa dibilang kita termasuk yang paling murah di antara yang lainnya,*" ujarnya. Meskipun harga yang ditawarkan lebih murah, Bapak Jumadi percaya bahwa kualitas dan konsistensi produk lemang yang ia jual akan tetap menjamin kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, ketiga pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi menunjukkan bahwa mereka memiliki strategi harga yang kompetitif, baik melalui penentuan harga yang wajar berdasarkan biaya produksi maupun melalui keunikan produk yang ditawarkan. Meskipun ada perbedaan dalam harga yang dipatokkan, mereka semua yakin bahwa harga yang mereka tawarkan cukup bersaing dengan pedagang lemang lainnya. Keputusan untuk mempertahankan harga tetap terjangkau, bahkan dengan adanya perubahan pendapatan pasca beroperasinya jalan tol, menunjukkan bahwa mereka berfokus pada pelanggan dan berusaha untuk memberikan nilai lebih melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten.

#### **4.3.3 Tempat (*Place*)**

Untuk menentukan lokasi penjualan lemang di Kota Tebing Tinggi tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses bagi pelanggan dan

adanya perubahan infrastruktur jalan yang terjadi setelah beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera. Berdasarkan wawancara dengan ketiga pedagang lemang, terdapat pandangan yang berbeda terkait dampak beroperasinya jalan tol terhadap lokasi penjualan dan jumlah pelanggan yang datang dari luar daerah.

Narasumber pertama, Ibu Leli, mengungkapkan bahwa meskipun beroperasinya jalan tol memberikan kemudahan akses menuju daerah tersebut, ia merasa bahwa jumlah pelanggan yang datang berkurang. "*Pasti lebih berkurang,*" ujar Ibu Leli. Meskipun demikian, ia tetap merasa bahwa lokasinya yang berada di pinggir jalan tetap cukup strategis bagi pelanggan yang ingin membeli lemangnya. Narasumber kedua, Ibu Susi, juga merasa bahwa beroperasinya jalan tol mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang ke tempat jualannya. "*Ya berkurang, karena gak semua dari sini semua, dan gak tentu jugak pelanggan dari luarnya, kadang ada kadang enggak,*" ujar Ibu Susi. Akan tetapi, Ibu Susi tetap optimis dan mempertahankan lokasi jualannya, meskipun ada perubahan dalam pola kunjungan pelanggan.

Sebaliknya, Bapak Jumadi, yang merupakan narasumber ketiga, menyatakan bahwa ia justru merasa mendapatkan keuntungan dari beroperasinya jalan tol. "*Iya berkurang, dan memang kebanyakan pelanggan dari luar daerah,*" ujar Bapak Jumadi. Meskipun ia melihat adanya peningkatan jumlah pelanggan dari luar daerah, ia juga menyadari bahwa tidak semua orang yang melewati daerah tersebut berhenti, namun ia merasa bahwa lokasi yang strategis masih memberikan peluang yang baik untuk menarik pembeli.

Ketika ditanyakan mengenai aksesibilitas tempat jualan, ketiga pedagang

sepakat bahwa beroperasinya jalan tol sebenarnya mempermudah akses menuju tempat mereka berjualan. Ibu Leli menyatakan bahwa, "*Ya gampangsi, dikarenakan di pinggir jalan.*" Ibu Susi juga memberikan jawaban yang serupa, mengungkapkan bahwa lokasi jualannya berada di pinggir jalan, yang memudahkan pengunjung untuk berhenti. Namun, Bapak Jumadi menambahkan, meskipun aksesibilitas menjadi lebih mudah, ada kalanya pengunjung merasa enggan untuk memutar arah kembali setelah mereka keluar dari jalan tol. "*Ya gampangsi, cuma kadang orang banyak yang males muter dari sini,*" ujar pak Jumadi.

Terkait dengan kemungkinan pindah atau membuka tempat jualan baru yang lebih strategis setelah perubahan infrastruktur jalan tol, sebagian besar pedagang tidak mempertimbangkan untuk berpindah lokasi. Misalnya Ibu Leli dan Ibu Susi menegaskan bahwa mereka lebih memilih untuk tetap bertahan di tempat jualannya yang sekarang. "*Enggak, enggak tetap di sini aja,*" ujar Ibu Susi.

Namun, berbeda dengan kedua narasumber sebelumnya, Bapak Jumadi justru mengungkapkan bahwa ia memiliki rencana untuk beralih profesi dan tidak lagi bergantung pada usaha jualan lelang. "*Ya, rencananya mau beralih profesi,*" ujar Bapak Jumadi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perubahan infrastruktur jalan tol, keputusan untuk tetap bertahan atau pindah lebih bergantung pada preferensi dan situasi pribadi masing-masing pedagang.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat perbedaan pandangan mengenai dampak beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera terhadap jumlah pelanggan dan aksesibilitas tempat jualan, ketiga pedagang ini sepakat bahwa lokasi yang mereka

pilih masih memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli lemang. Meskipun bagi sebagian pedagang, ada penurunan jumlah pelanggan dari luar daerah, akan tetapi akses yang lebih mudah dan strategis di pinggir jalan tetap menjadi keunggulan.

Salah satu dampak paling signifikan yang dirasakan oleh ketiga pedagang lemang ini adalah penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan yang mereka terima sejak beroperasinya jalan tol Trans- Sumatera. Ibu Leli mengungkapkan bahwa pendapatannya mengalami penurunan yang cukup drastis.

*"Perubahannya drastis kali. Dulu pendapatan per hari bisa dapat Rp 200.000, sekarang malah berkurang sekitar 50%,"* katanya. Hal ini mencerminkan penurunan yang cukup signifikan pada jumlah pelanggan yang datang ke tempat jualannya, yang kemungkinan besar disebabkan oleh perubahan pola perjalanan pelanggan yang lebih memilih menggunakan jalan tol untuk melanjutkan perjalanan. Ibu Susi juga merasakan pengaruh yang sama, meskipun ia tidak mengungkapkan besaran penurunan yang terjadi. *"Memang mempengaruhi kali, dulu rame yang lewat kalau sekarang enggak,"* ujar Ibu Susi, yang mengindikasikan bahwa volume pelanggan yang datang ke tempat jualannya sudah jauh berkurang setelah beroperasinya jalan tol.

Bapak Jumadi, merasakan penurunan pendapatan yang paling besar, ia mengalami penurunan sekitar 75% pada pendapatannya sejak jalan tol mulai beroperasi. *"Pendapatan berkurang 75%, karena sekarang mereka lebih memilih menggunakan jalan tol dan tidak berhenti di sini,"* jelas Bapak Jumadi. Penurunan yang signifikan ini menunjukkan dampak besar yang dirasakan oleh pedagang yang

bergantung pada pelanggan yang melintas di jalan utama.

#### 4.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi daya tarik pelanggan terhadap produk. Berdasarkan wawancara dengan tiga pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi, terlihat adanya variasi dalam pendekatan promosi yang digunakan, baik melalui cara-cara tradisional maupun digital.

Ibu Leli, sebagai narasumber pertama mengungkapkan bahwa ia tidak menggunakan media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produknya. Menurutnya, ia hanya mengandalkan outlet fisik tempat jualannya untuk menarik pelanggan yang datang langsung. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Susi sebagai narasumber kedua, yang lebih berharap pada pembeli yang datang ke tempat jualannya tanpa mengandalkan promosi melalui media sosial. Pendekatan ini menggambarkan bagaimana kedua pedagang ini cenderung menggunakan metode pemasaran konvensional yang berfokus pada interaksi langsung.

Namun, berbeda dengan Ibu Leli dan Ibu Susi, narasumber ketiga yaitu Bapak Jumadi lebih mengutamakan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi. Menurutnya, "*kalau enggak, kita ga jalan, kurang jalannya,*" yang menunjukkan bahwa ia menganggap pentingnya penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk lemang kepada audiens yang lebih luas. Bagi Bapak Jumadi, pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan Facebook

merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan.

Terkait dengan pemberian diskon atau promosi khusus, Ibu Leli dan Ibu Susi mengungkapkan bahwa mereka tidak memberikan promo atau diskon khusus. Mereka tetap mempertahankan harga jual yang sama tanpa memberikan potongan harga atau insentif lainnya. Di sisi lain, Bapak Jumadi memiliki pendekatan yang berbeda. Ia mengungkapkan bahwa diskon atau promo khusus diberikan untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama sebagai respons terhadap perubahan yang dipicu oleh beroperasinya jalan tol. "*Ya kami pasti mengadakan promo atau diskon khusus untuk pelanggan,*" ujarnya. Dengan memberikan diskon atau promo, Bapak Jumadi berharap dapat menarik kembali perhatian pelanggan yang mungkin terpengaruh oleh perubahan pola perjalanan akibat jalan tol.

Dari hasil wawancara ini, terlihat bahwa penggunaan strategi promosi sangat bergantung pada pendekatan masing-masing pedagang. Beberapa pedagang lebih memilih cara tradisional dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan kedatangan langsung pelanggan ke outlet mereka, sementara yang lain lebih terbuka terhadap penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Sementara sebagian besar pedagang tidak memberikan diskon atau promosi khusus, ada juga pedagang yang merasa bahwa pemberian promo diperlukan untuk menarik lebih banyak pelanggan dalam menghadapi perubahan pasar yang disebabkan oleh infrastruktur jalan tol yang baru beroperasi.

#### 4.3.5 Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam mengelola usaha penjualan lemang, masing-masing pedagang memiliki pendekatan yang berbeda terkait pengelolaan dan tantangan yang mereka hadapi. Berdasarkan wawancara dengan tiga pedagang, ada perbedaan dalam cara mereka menjalankan usaha dan berinteraksi dengan pelanggan.

Narasumber pertama dan kedua, baik Ibu Leli maupun Ibu Susi, mengungkapkan bahwa mereka tidak menjalankan usaha ini secara langsung sebagai pemilik atau pengelola. Mereka lebih berperan sebagai penjual yang mengambil lemang dari pemilik atau toke dan hanya menjualkannya di lokasi yang telah ditentukan. Kedua pedagang ini tidak merasakan tantangan yang signifikan dalam mengelola usaha, karena mereka tidak terlibat langsung dalam proses produksi atau pengambilan keputusan besar dalam bisnis. Mereka hanya fokus pada aspek penjualan dan pelayanan kepada pelanggan di lapangan.

Sebaliknya, narasumber ketiga, yaitu Bapak Jumadi, yang merupakan pemilik atau toke lemang, mengungkapkan bahwa tantangan terbesar dalam menjalankan usaha ini adalah risiko kerugian akibat produk yang tidak terjual. Sebagai pemilik usaha, ia bertanggung jawab penuh atas seluruh proses produksi dan penjualan. "*Kalau sehari lemang kita nggak habis, kita langsung buang. Makanya besar resikonya,*" ujarnya. Menurut Bapak Jumadi, karena produk lemangnya menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet atau bahan kimia tambahan, usia simpan lemang menjadi terbatas. Oleh karena itu, ia menghadapi tantangan besar dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat terjual habis setiap hari untuk menghindari kerugian.

Dalam hal interaksi dengan pelanggan, meskipun Narasumber pertama dan kedua tidak terlibat langsung dalam proses produksi, mereka tetap berusaha memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Ibu Leli dan Ibu Susi masing-masing menjelaskan bahwa mereka selalu berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan sopan. "*Ya kaya biasa aja, kalau ada orang beli kita layani dengan ramah,*" ungkap Ibu Leli. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Siti, yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan adalah hal yang selalu ia jaga.

Sementara itu, Bapak Ridwan, sebagai pemilik usaha, juga menekankan pentingnya interaksi yang baik dengan pelanggan. Meskipun ia menjalankan usaha ini sendiri, ia berusaha menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Hal ini sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha.

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia dalam usaha penjualan lemang di Kota Tebing Tinggi sangat bervariasi. Beberapa pedagang lebih mengandalkan peran mereka sebagai penjual dengan mengutamakan pelayanan yang ramah, sementara yang lainnya, sebagai pemilik usaha, menghadapi tantangan yang lebih besar dalam hal pengelolaan produksi dan risiko kerugian. Meskipun ada perbedaan dalam cara menjalankan usaha, semua pedagang menekankan pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk mempertahankan daya tarik dan loyalitas pasar.

#### 4.3.6 Proses (*Process*)

Dalam proses produksi dan distribusi, ketiga narasumber mengungkapkan bahwa tidak ada perubahan yang terjadi setelah beroperasinya jalan tol. Baik dari segi cara produksi maupun distribusi lemag, mereka tetap mempertahankan metode yang sudah ada sebelumnya.

Narasumber pertama, Ibu Leli, yang hanya berperan sebagai penjual, menjelaskan bahwa ia tetap menjual lemag dengan cara yang sama seperti sebelum beroperasinya jalan tol. Ia menerima lemag dari pemiliknya atau toke, dan kemudian menjualkannya di lokasi yang telah ditentukan.

Ibu Susi, sebagai narasumber kedua juga mengungkapkan bahwa cara produksi dan distribusi lemag tidak berubah setelah jalan tol beroperasi. “*ya masih sama aja,*” ungkap Ibu Susi Ia masih mendapatkan lemag dari pihak yang memproduksi dan kemudian menjualnya di tempat yang sudah ada sebelumnya.

Narasumber ketiga, Bapak Jumadi, yang merupakan pemilik usaha lemag, menyatakan bahwa meskipun ia terlibat langsung dalam proses produksi dan distribusi, tidak ada perubahan dalam cara ia memproduksi dan mendistribusikan lemag sejak beroperasinya jalan tol. Produksi tetap dilakukan dengan cara yang sama, yakni menggunakan bahan-bahan alami dan tanpa menggunakan bahan pengawet. Distribusi produk lemag juga tetap dilakukan dengan cara yang sudah ada sebelumnya, tanpa adanya perubahan besar terkait rute atau sistem distribusi.

Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun beroperasinya jalan tol memberikan perubahan dalam pola lalu lintas dan pergerakan pelanggan, para pedagang lemag di Kota Tebing Tinggi

tidak merasakan dampak signifikan yang mengharuskan mereka untuk mengubah cara produksi atau distribusi produk mereka. Semua pedagang tetap mempertahankan proses yang sudah berjalan sebelumnya, baik dalam hal produksi maupun distribusi lemang ke konsumen.

#### **4.3.7 Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Terkait dengan tampilan fisik tempat jualan dan kemasan produk, ketiga narasumber mengungkapkan bahwa tidak ada perubahan yang dilakukan sejak beroperasinya jalan tol. Meskipun ada perubahan signifikan dalam infrastruktur dan aksesibilitas lokasi jualan, para pedagang lemang tetap mempertahankan kondisi tempat jualan dan kemasan produk yang sama seperti sebelumnya. Menurut narasumber pertama, Ibu Leli, meskipun ada perubahan dalam pola lalu lintas dan pergerakan pelanggan akibat adanya jalan tol, ia tidak merasakan perlunya perubahan pada tampilan fisik tempat jualannya atau kemasan lemang. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Narasumber kedua, Ibu Susi, yang menyatakan bahwa tidak ada perubahan apapun pada tempat jualan atau kemasan produk lemang yang dijualnya. Narasumber ketiga, Bapak Jumadi, yang merupakan pemilik usaha, menyatakan “*ya sama aja gada bedanya,*” yakni bahwa meskipun ia menyadari adanya pergeseran pola pembeli, ia tetap tidak merasa perlu melakukan perubahan pada tampilan fisik tempat jualan ataupun kemasan lemangnya.

Namun, meskipun tidak ada perubahan yang dilakukan, ketiga narasumber sepakat bahwa tampilan fisik tempat jualan dan kemasan produk mereka sudah

cukup mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan dan dapat menarik minat pelanggan.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak ada perubahan signifikan pada tampilan fisik tempat jualan atau kemasan produk setelah beroperasinya jalan tol, para pedagang tetap mempertahankan kondisi tempat jualan dan kemasan yang sudah ada sebelumnya.

Mereka merasa bahwa tempat jualan yang bersih dan rapi serta kemasan yang sederhana namun tetap mencerminkan kualitas, sudah cukup efektif dalam menarik perhatian dan memuaskan pelanggan.

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1 Dampak Beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera**

Beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera, tentunya telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam lingkungan kota Tebing Tinggi, terutama bagi para pedagang leumpang yang selama ini hanya mengandalkan ramainya arus lalu lintas yang melintasi jalan Kota Tebing Tinggi. Ada 2 dampak utama yang wajib diperhatikan, yaitu:

#### **1. Perubahan Pada Pola Mobilitas Konsumen**

Sebelum beroperasinya jalan Tol Trans-Sumatera, para pedagang leumpang di kota Tebing Tinggi sangat bergantung pada konsumen yang melintasi jalan lintas kota Tebing Tinggi. Akan tetapi, setelah beroperasinya jalan tol, tentunya banyak pengguna jalan yang beralih ke jalur yang lebih cepat dan efisien. Hal ini tentunya sangat berdampak dalam penurunan signifikan para pengguna jalan yang melintasi jalan lintas Tebing Tinggi. Dengan demikian, para pedagang harus

mencari cara baru agar dapat lebih menarik perhatian konsumen yang kini lebih banyak melintas di jalan tol.

## **2. Persaingan Yang Semakin Ketat**

Adanya rest area di jalan tol yang menyediakan banyak makanan modern tentunya menciptakan persaingan baru yang sangat ketat. Para pedagang lemang harus bersaing lebih ketat lagi dengan para pedagang yang menjual makanan fast food dan oleh-oleh modern di sekitar rest area.

### **4.4.2 Pengaruh Jalan Tol Trans-Sumatera Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Lemang Kota Tebing Tinggi**

Jalan tol Trans-Sumatera yang sudah beroperasi tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kendaraan yang melintas, dan sangat berdampak kepada pola kunjungan dan pembelian di lokasi-lokasi yang menjual oleh-oleh, khususnya oleh-oleh lemang khas kota Tebing Tinggi. Meskipun demikian, mayoritas para pedagang lemang di kota Tebing Tinggi tidak melakukan perubahan yang signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Mayoritas dari pedagang tersebut masih mengandalkan strategi komunikasi pemasaran tradisional yang hanya berfokus terhadap kualitas produk dan melayani pelanggan secara langsung. Namun, ada juga pedagang yang memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam membantu mereka untuk memasarkan produknya.

Dengan demikian, pengaruh jalan tol mengharuskan pedagang lemang untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar usaha mereka

tetap relevan dan kompetitif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah teori marketing mix (7P) yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah analisis strategi pemasaran berdasarkan teori marketing mix (7P):

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk (*Product*)**

Pada aspek produk, tentunya produk lemag ditawarkan oleh pedagang harus tetap menjaga kualitas dan keunikannya masing-masing sebagai inti dari strategi komunikasi pemasaran yang mereka bangun. Ibu Leli, Ibu Susi, bahkan Bapak Jumadi tentunya masing-masing memiliki ciri khas dalam produknya sendiri, seperti penggunaan santan asli, variasi dalam warna lemag bahkan menggunakan bahan-bahan alami tanpa pengawet. Meskipun terdapat perubahan dalam penurunan konsumen yang tentunya lebih sedikit pasca beroperasinya jalan tol, para pedagang tetap melakukan komunikasi yang efektif agar mempertahankan loyalitas para pelanggannya.

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran tersebut terjadi ketika para pedagang menjelaskan kualitas produk yang mereka tawarkan, dan hal tersebut tentunya menjadi elemen utama dalam menarik pelanggan. Penekanan dalam hal kualitas, keaslian, bahkan tanpa menggunakan pengawet menjadi pesan utama yang wajib disampaikan kepada pelanggan. Hal ini tentunya dapat menjadi bentuk komunikasi dalam hal produk yang akan tetap terjaga meskipun ada penurunan pengunjung.

Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Kotler, produk merupakan inti

dari bauran pemasaran. Dalam konteks pedagang lemang, produk yang dimiliki harus memiliki keunggulan yang jelas seperti penggunaan santan asli, penggunaan bahan alami tanpa pengawet, dan variasi dalam warna. Kotler menganggap bahwa kualitas produk yang ditawarkan wajib memenuhi bahkan melebihi harapan dari para pelanggan.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Harga (*Price*)**

Penetapan harga yang tepat tentunya sangat penting dalam strategi pemasaran. Para pedagang lemang menggunakan pendekatan harga yang cukup beragam. Komunikasi pemasaran berdasarkan harga ini dilakukan dengan cara yang terbilang cukup transparan, yaitu dengan menjelaskan kepada pelanggan mengenai alasan kenaikan harga, seperti yang dilakukan oleh Ibu Leli yang menaikkan harga lemangnya dari semula Rp. 15.000 menjadi Rp. 20.000 per batangnya. Kenaikkan harga yang dilakukan oleh Ibu Leli ini disebabkan adanya kenaikan dari bahan-bahan untuk pembuatan lemang.

Strategi komunikasi pemasaran pada harga yang tepat kepada konsumen dapat berfungsi untuk membangun persepsi nilai yang diberikan kepada penjual. Hal ini selaras dengan ungkapan Kotler, karena harga yang tepat merupakan salah satu elemen penting untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan. Harga yang wajar tentunya akan meningkatkan loyalitas dari para pelanggan.

## **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tempat (*Place*)**

Beroperasinya jalan tol tentunya sangat mengubah pola pergerakan konsumen, yang awalnya konsumen melintasi jalan lintas kota Tebing Tinggi namun kini banyak konsumen yang lebih memilih melintas di jalan tol. Meskipun

terdapat penurunan jumlah konsumen, para pedagang masih menjaga lokasi mereka yang sebenarnya mudah dijangkau oleh pelanggan. Seperti yang pernyataan Ibu Leli dan Ibu Susi, mereka sama-sama menyetujui bahwasannya tempat mereka berjualan sudah tergolong tempat yang strategis karena terletak di pinggir jalan lintas Tebing Tinggi.

Meskipun ada perubahan dalam segi pelanggan, strategi komunikasi pemasaran pada tempat (lokasi) ini sangat penting dipertahankan dan dijaga, terutama bagi para pelanggan yang sudah mengenal tempat mereka berjualan. Sutojo juga mengungkapkan pemilihan dalam lokasi tentunya harus mempertimbangkan mengenai akses yang tepat. Seperti halnya para pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi, meskipun menghadapi tantangan karena telah beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera yang mempengaruhi jumlah pelanggan, akan tetapi para pedagang lemang tetap mempertahankan lokasi strategis untuk tempat mereka berjualan.

#### **4. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Promosi (*Promotion*)**

Strategi komunikasi pemasaran pada promosi tentunya menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Akan tetapi, dalam segi promosi, ada beberapa perbedaan antara pedagang yang satu dengan pedagang lainnya. Seperti Ibu Leli dan Ibu Susi, mereka lebih mengandalkan cara-cara tradisional dalam menarik pelanggannya, seperti memberikan pelayanan yang ramah dan mempertahankan kualitas produk yang mereka jual. Mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja dan mempertahankan loyalitas pelanggan daripada membuat promosi besar-besaran. Namun, berbeda dengan Bapak Jumadi, Bapak Jumadi

sudah memanfaatkan platform digital seperti media sosial sebagai alat bantu untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pada promosi.

Strategi komunikasi pemasaran pada promosi ini sangat penting dilakukan dan dikembangkan, misalnya dengan memanfaatkan digital marketing, seperti membuat konten visual berupa foto dan video proses pembuatan lemang dan juga produk lemang yang akan ditawarkan, hal ini tentunya sangat berguna untuk menjangkau audience yang lebih luas lagi.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan. Karena itu, para pedagang lemang harus memulai menggunakan strategi komunikasi yang efektif agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

##### **5. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Proses (*Process*)**

Proses dalam strategi komunikasi pemasaran tentunya merujuk pada cara para pedagang menyediakan produk dan menyediakan layanan kepada para pelanggannya. Misalnya dengan cara yang tradisional seperti Ibu Leli dan Ibu Susi, mereka harus memastikan bahwasannya proses penyajian lemang yang mereka tawarkan tetap sederhana, efisien, dan juga cepat.. Sementara Bapak Jumadi yang sudah mengandalkan media sosial, sangat perlu memperhatikan bahwa proses pemesanan dan pengiriman produk yang dilakukan berlangsung dengan lancar tanpa kendala. Hal ini selaras dengan Kotler bahwasannya proses merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penyajian atau layanan.

Strategi komunikasi pemasaran pada proses ini sangat perlu dikembangkan oleh para pedagang karena banyak orang sekarang yang lebih memilih transaksi

yang efisien, misalnya menggunakan sistem pembayaran yang cepat dengan menggunakan pembayaran-pembayaran non-tunai.

#### **6. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Sumber Daya Manusia (*People*)**

Aspek sumber daya manusia dalam segi pemasaran ini berfokus kepada interaksi yang dilakukan antara pedagang kepada pelanggan. Dalam hal ini, para pedagang memang telah melakukan pelayanan dengan menggunakan pendekatan, misalnya dengan melakukan pelayanan yang ramah tentunya menjadi nilai jual utama mereka. Seperti yang diungkapkan oleh ketiga narasumber, pendekatan yang dilakukan dalam usaha penjualan memang di Kota Tebing Tinggi sangat bervariasi. Meskipun ada perbedaan dalam cara menjalankan usaha, semua pedagang menekankan pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk mempertahankan daya tarik dan loyalitas pasar. Dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan antara pedagang kepada pelanggan ini, para pedagang bisa mengadakan acara atau event tentang proses pembuatan memangnya dan juga menciptakan variasi memang baru yang dapat diikuti langsung oleh para pelanggan.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nirwana, bahwasannya *people* ini merupakan orang yang memiliki andil dalam berinteraksi atau memberikan layanan kepada pelanggan.

#### **7. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik ini tentunya merujuk pada segala sesuatu yang dapat membentuk pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan. Para pedagang wajib memperhatikan dan memastikan bahwasannya

tampilan warung mereka tetap bersih dan rapi serta dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggan. Dalam segi kemasan produk juga harus diperhatikan agar produk yang ditawarkan lebih mudah dibawa dan kelihatan lebih menarik. Hal ini tentunya sudah menjadi hal yang mendasar dalam memperkuat citra usaha mereka di mata para pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran pada bukti fisik ini tentunya hal yang sangat wajib untuk diperhatikan, karena pastinya banyak pelanggan yang memperhatikan tampilan luar nya dahulu. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Kotler, karena bukti fisik tentunya mengarah kepada elemen- elemen yang menunjukkan kualitas produk

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Meskipun beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera telah membawa perubahan yang signifikan bagi para pedagang lemang di kota Tebing Tinggi, para pedagang lemang di kota Tebing Tinggi tidak merasa perlu melakukan perubahan besar dalam strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Mereka tetap mempertahankan produk, kualitas, harga, tempat, proses dan juga bukti fisik yang sudah ada sebelum beroperasinya jalan tol Trans-Sumatera tersebut. Sebagian besar pedagang lemang hanya cenderung mempertahankan metode pemasaran tradisional yang sudah mereka anggap efektif. Meskipun demikian, tentunya ada peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan para pedagang lemang di kota Tebing Tinggi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya, misalnya memanfaatkan teknologi digital dan media online sebagai tempat promosi.

Dalam menggunakan atau menerapkan model *marketing mix* (7P) ini, dapat menunjukkan bahwasannya ada dua elemen yang paling unggul untuk meningkatkan pendapatan pedagang lemang di kota Tebing Tinggi, yaitu promosi (*promotion*) dan produk (*product*). Saat ini, promosi yang lebih efektif adalah promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial karena dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi, sementara itu menambahkan inovasi produk, menjaga kualitas dan menambah variasibaru juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan menarik perhatian pelanggan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan dalam tugas akhir ini, disarankan agar para pedagang lemang di kota Tebing Tinggi mulai memanfaatkan perkembangan teknologi, yaitu menggunakan media digital, seperti media sosial yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama pelanggan yang berasal dari luar kota. Selain itu, para pedagang lemang juga harus memberikan inovasi baru dan memberikan layanan yang lebih maksimal lagi, misalnya dengan menawarkan variasi baru atau kemasan yang lebih praktis lagi untuk dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Pemerintah juga diharapkan dapat selalu mendukung pengembangan usaha pedagang lemang di Tebing Tinggi, dengan menyediakan pelatihan penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adar BakhshBaloch, Q. (2017). *Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima*. 11(1), 92–105.
- Adolph, R. (2016). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asriwati. (2022). *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Syiah Kuala University Press. <https://books.google.co.id/books?id=WzFfEAAAQBAJ>
- Bahfiarti, T. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=5oM8EAAAQBAJ>
- Butarbutar, H. W., & Rahayu, E. (2023). Dampak Sosial Dan Ekonomi Pembangunan Jalan Tol Mktk Terhadap Umkm. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(1), 190–200. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4118/http>
- Caropeboka., R. M. (2017). *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2017). Andi Offset.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. In *PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl. Zahir Publishing*. <https://books.google.co.id/books?id=YmM0EAAAQBAJ>
- Hermanto, H., Meiyani, E., & Risfaisal, R. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Infrastruktur Jalan Tol Layang A.P Pettarani Di Kota Makassar. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 198–205. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v7i1.2620>
- Imran, I. (2023). *MANAJEMEN STRATEGI*. CV. AZKA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=TULBEAAAQBAJ>

- Manullang, J., & Samosir, H. (2019). Pengaruh Pembangunan Jalan Tol Medan-Tebing Tinggi Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 3(1), 45–54. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v3i1.1516>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection in Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal of Nursing*, 11(1), 35–40.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Riva'i, A. K., & AHWA, H. (2016). *KOMUNIKASI SOSIAL PEMBANGUNAN: Tinjauan Teori Komunikasi dalam Pembangunan Sosial*. Hawa dan AHWA. <https://books.google.co.id/books?id=0q1UDwAAQBAJ>
- Sabban, I., & Fadhli, R. (2022). *Model KASE2F Sebagai Strategi Perbaikan Mutu Pendidikan Tinggi*. Indonesia Emas Group. <https://books.google.co.id/books?id=ovykEAAAQBAJ>
- Saleh, M. Y., Said, M., Sobirin, & Media. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- Syaroh, M., & Lubis, I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, Vol: 3 No.(1), 95–

101.

Tenerman, E. Y. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Developing Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(November), 489–495.

Wirabrata, A. (2019). *The Impact of Toll Road Construction on Other Sectors*. XI, 6476–6484.

Yolanda, S. A., & Anshori, A. (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.

## LAMPIRAN

### Lampiran Dokumentasi



### Wawancara dengan Ibu Leli



### Wawancara dengan Ibu Susi



### **Wawancara dengan Bapak Jumadi**

Dokumentasi sesi wawancara dengan pedagang lemang di Kota Tebing Tinggi

## Lampiran Draft Wawancara

ARC 3 Feb 2023  


**Pedoman Wawancara**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG LEMANG KOTA TEBING  
TINGGI PASCA BEROPERASINYA JALAN TOL TRANS-SUMATERA**

**CICI TRIANDINI**  
**2103110286**

- 1. Product (Produk)**
  - Apa yang membuat lemang yang Anda jual ini unik dibandingkan dengan produk lemang lain yang ada di pasaran?
  - Sejak beroperasinya jalan tol, apakah ada perubahan dalam jenis atau variasi produk lemang yang Anda tawarkan? Mengapa?
- 2. Price (Harga)**
  - Bagaimana Anda menentukan harga lemang yang Anda jual, terutama setelah beroperasinya jalan tol?
  - Apakah Anda merasa harga yang Anda tawarkan cukup kompetitif jika dibandingkan dengan pedagang lain?
- 3. Place (Tempat)**
  - Bagaimana lokasi penjualan Anda dipengaruhi oleh beroperasinya jalan tol? Apakah Anda merasa lebih banyak pelanggan yang datang dari luar daerah?
  - Sejak jalan tol beroperasi, apakah Anda merasa aksesibilitas tempat jualan Anda menjadi lebih mudah dijangkau oleh pembeli?
  - Apakah Anda mempertimbangkan untuk pindah atau membuka tempat jualan baru yang lebih strategis setelah adanya perubahan infrastruktur jalan tol?
  - Sejauh mana jalan tol memengaruhi jumlah pengunjung yang membeli lemang Anda?
- 4. Promotion (Promosi)**
  - Apa saja strategi promosi yang Anda gunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan? Apakah Anda menggunakan media sosial ataupun platform digital lainnya?
  - Apakah Anda memberikan promosi atau diskon khusus untuk menarik pelanggan setelah beroperasinya jalan tol?
- 5. People (Sumber Daya Manusia)**
  - Bagaimana Anda mengelola dan menjalankan usaha ini sendiri? Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi?
  - Bagaimana Anda berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan layanan yang baik meskipun Anda menjalankan bisnis ini sendirian?
- 6. Process (Proses)**
  - Sejak beroperasinya jalan tol, apakah ada perubahan dalam cara Anda memproduksi atau mendistribusikan lemang?
- 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)**
  - Sejak beroperasinya jalan tol, apakah Anda melakukan perubahan pada tampilan fisik tempat jualan atau kemasan lemang Anda untuk menarik lebih banyak pembeli?
  - Apakah Anda merasa tampilan fisik tempat jualan atau kemasan produk Anda cukup mencerminkan kualitas dan membuat pelanggan tertarik?

Lampiran SK 1



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/IBAN-PT/AK.KPIPT/D/1/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 Website: <http://fkip.umcu.ac.id> Email: [fkip@umcu.ac.id](mailto:fkip@umcu.ac.id) Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan

SK-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Program Studi .....  
 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 : Cici Triandini  
 NPM : 2103110286  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 SKS diperoleh : .....SKS, IP Kumulatif.....

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No.	Judul yang diusulkan	Peretujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Lemang Kota Tebing Tinggi Pasca Beroperasinya Jalan Tol Trans Sumatera	<u>✓</u> 4 Des 2024
2	Persepsi Masyarakat Terhadap Penyampaian Informasi Melalui Media Sosial oleh DISKOMINFO Kota Tebing Tinggi	
3	Strategi Komunikasi Pemerintah Kelurahan Dalam Penyuluhan Program Kesehatan Pencegahan Stunting Untuk Masyarakat Kelurahan Rambung Tebing Tinggi	

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.

016.21.311

Pemohon,

Medan, tanggal 04 Desember 2024

Ketua  
 Program Studi Ilmu Komunikasi

(.....)  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi.....

(.....)  
 NIDN: 0127048401

(Arthyar Anshori)  
 NIDN: 0127048401



## Lampiran SK 2



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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 2214/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: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 Desember 2024**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **CICI TRIANDINI**  
N P M : 2103110286  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG LEMANG KOTA TEBING TINGGI PASCA BEROPERASINYA JALAN TOL TRANS SUMATERA**  
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 016.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 04 Juni 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 13 Djumadil Akhir 1446 H  
14 Desember 2024 M

  
  
**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.**  
NIDN 0010017402



**Tembusan :**

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



Lampiran SK 3



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Dua mesra 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 Unggul 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 - 6531003  
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.cc.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

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 : Cici Triandini  
N P M : 2103110286  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: ...../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Lemang Kota Telang Tinggi  
Pasca Beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Serencantara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proprosals Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon,

(Akhya Anshori, S.Sos., M.P.kom)  
NIDN: 0127048401

(Akhya Anshori, S.Sos., M.P.kom)  
NIDN: 0127048401

(Cici Triandini)



Lampiran SK 4

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 88/UND/II.3/AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 13 Januari 2025  
Waktu : 10.00 WIB s.d selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	ZAHRATU SHAFA PULUNGAN	2103110097	D. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM MENGATASI DEKADENSI MORAL MELALUI METODE BIMBINGAN KLASIKAL DI MTSS INSAN CITA MEDAN
7	ALMI APRIYANSYAH SIREGAR	2103110216	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TIG, S.Sos., M.AP	STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL BIRO KAL DALAM MENINGKATKAN BUDAYA KESELAMATAN KERJA DI PT PLN (PERSERO) UIP SUNBAGUT
8	NURUL AINA	2103110218	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENGURANGI SCREEN TIME ANAK USIA DINI DI DESA BARTONG KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
9	CICI TRIANDINI	2103110266	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG LEMANG KOTA TEBING TINGGI PASCA BEROPERASNYA JALAN TOL TRANS SUMATERA
10	FAZHA SYHAQIRA	2103110106	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PERKEBUNGAN NUSANTARA III (PERSERO) DALAM PENYALURAN BANTUAN SOSIAL KEPADA UKM MEDAN



SK-4



Lampiran SK 5



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

UMSU Tarakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/II/2022  
 Pusat Administrasi, Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20228 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 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Cici Triandini  
 N P M : 210310246  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Strategi Komunikasi Pemasa Pedagang Lemang Kota  
 (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Tebing Tinggi Pasca Beroperasinya Jalan Tol Trans-Sumatera

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13/02 2024	Bimbingan proposal tugas akhir	<i>[Signature]</i>
2.	06/01 2025	Penyampaian hasil cerisi proposal	<i>[Signature]</i>
3	10/01 2025	Acc seminar proposal tugas akhir	<i>[Signature]</i>
4	17/01 2025	Bimbingan pasca seminar proposal tugas akhir	<i>[Signature]</i>
5	21/01 2025	Penyusunan draft wawancara	<i>[Signature]</i>
6	10/01 2025	Bimbingan bab 4	<i>[Signature]</i>
7	18/01 2025	Acc bab 4	<i>[Signature]</i>
8	21/02 2025	Bimbingan bab 5 dan abstrak	<i>[Signature]</i>
9	11/03 2025	Acc bab 5 dan abstrak	<i>[Signature]</i>
10	14/03 2025	Acc tugas akhir	<i>[Signature]</i>

Medan, 14 Maret ..... 2025...



Dekan  
 (Ningsih, S.Sos., M.P., M.Si)  
 NIDN : 003007402

Ketua Program Studi,

(Akhya, Anstori, S. Sos., M. S. Ikn)  
 NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Akhya, Anstori, S. Sos., M. S. Ikn)  
 NIDN : 0127048401



Lampiran SK 10



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

UNDANGAN PANGGLAN ULIAN TUGAS AKHIR  
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)  
 Nomor : 647/JND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 20 Maret 2025  
 Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	CICI TERANONI	2103110286	Assec. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG LEMANG KOTA TEBING TINGGI PASCA BEROPERASINYA JALAN TOL TRANS SUMATERA
12	NARUL ANA	2103110218	Assec. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.Kom	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENGRANGI SCREEN TIME ANAK USIA DINI DI DESA BARTONG KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
13	DINDA FRIANI NST	2103110233	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.Kom	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR ANAK NELAYAN DI DESA PAGURAWAN KECAMATAN MENCANG DERAS BATUBARA
14	SHOFIHA SIREGAR	2103110211	Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.Kom	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	KOMUNIKASI KELUARGA TIPE LAISSEZ-FAIRE DALAM PEREMBANGAN EMOSI REMAJA DI DESA BARTONG KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
15	ZAHRATU SYAZFA PULUNGAN	2103110097	Assec. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom	Assec. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM MENGATASI DEKADENSI MORAL MELALUI METODE EMERGAN KLASIKAL DI MTSS INSAN CITA MEGAN

Menitua Sidang :  
 1. **Assec. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.**

Disaksikan oleh :  
 a.n. Rektor  
 Wakil Rektor I  
 Wakil Dekan I  
 Wakil Dekan II  
 Wakil Dekan III  
 Wakil Dekan IV  
 Wakil Dekan V  
 Wakil Dekan VI  
 Wakil Dekan VII  
 Wakil Dekan VIII  
 Wakil Dekan IX  
 Wakil Dekan X  
 Wakil Dekan XI  
 Wakil Dekan XII  
 Wakil Dekan XIII  
 Wakil Dekan XIV  
 Wakil Dekan XV  
 Wakil Dekan XVI  
 Wakil Dekan XVII  
 Wakil Dekan XVIII  
 Wakil Dekan XIX  
 Wakil Dekan XX

Ketua : **Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom**

Sekretaris : **Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom**

Mekran, 18 Ramadhan 1448 H  
 13 Maret 2025 M








## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Cici Triandini  
Tempat/Tanggal Lahir : Sei Birung/27 Maret 2003  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun Simpang Sei Birung  
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Sutrisno  
Nama Ibu : Mariati  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta  
Alamat : Dusun Simpang Sei Birung

### Pendidikan Formal

TK : TK Ananda  
SD : SD Negeri 102087 Sei Birung  
SMP : MTs Al Washliyah Kota Tebing Tinggi  
SMA/K : SMK Swasta Al Washliyah 13 Kota Tebing Tinggi  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara