

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA PT SANOBAR GUNAJAYA
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

MUHAMMAD GABRIEL FAHREZA
2103110102

**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 : **MUHAMMAD GABRIEL FAHREZA**
NPM : 2103110102
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Pada Hari, Tanggal : **KAMIS, 17 APRIL 2025**
Waktu : **Pukul 08.15 s/d Selesai**

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **Assoc.,Prof.,Faustyna, S.Sos.,M.M, 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 : **MUHAMMAD GABRIEL FAHREZA**
NPM : 2103110135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra PT Sanobar Gunajaya Di Kota Medan**

Medan, 25 Maret 2025

Pembimbing

Assoc., Prof., Dr. Faustyna, S.Sos., M.M, M.I.Kom.
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan

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



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **MUHAMMAD GABRIEL FAHREZA**, NPM **2103110102**, 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 kesarjanaaan 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 kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 06 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Gabriel Fahreza

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Segala bentuk puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti mampu diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan.

Proses penyusunan pada skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, hambatan dan pembelajaran yang penulis alami selama menyelesaikan penelitian ini. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Ucapan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua peneliti, yaitu kepada bapak **Hendrizar** dan ibu **Agus Susilawati** yang telah memberikan dukungan baik dengan cinta dan dedikasi tanpa batas yang telah merawat dan membesarkan peneliti dengan memberikan doa, kasih sayang dan dukungan dalam setiap proses yang peneliti lakukan dan tidak dapat tergantikan.

Dalam kesempatan ini maka saya juga menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terima kasih sebedar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos.,M.M, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.

9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
10. Kepada PT. Sanobar Gunajaya. Saya ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk Rara Handayani. Terima kasih atas dukungan dan selalu menemani setiap proses peneliti dalam keadaan apapun, serta selalu mendengarkan keluh kesah sembari mengingatkan peneliti.
12. Teruntuk Adik Peneliti Muhammad Rizky Akasyah dan Muhamad Ganda Winata yang telah memberikan waktunya untuk mendukung setiap proses peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teruntuk Zidan Akmal Syafikri, Abdurrahman Syaamil Ramadhan, Fauzy Fadhillah, Saed Arrayyan Mahdali, Syahfali Hasibuan, Dony Irmansyah Nasution, Sultan Maulana terima kasih telah menemani proses peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada diri sendiri, Muhammad Gabriel Fahreza atas apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih karena terus berjuang dan senantiasa menikmati setiap prosesnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua.

Medan, Maret 2025

Penulis

Muhammad Gabriel Fahreza

2103110102

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PT SANOBAR GUNAJAYA DI KOTA MEDAN

MUHAMMAD GABRIEL FAHREZA

NPM : 2103110102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi serta efektivitas komunikasi pemasaran PT Sanobar Gunajaya dalam meningkatkan citra perusahaan sebagai distributor resmi sabun Pyary di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh teknik analisis data yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sanobar Gunajaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, WhatsApp Business, serta marketplace guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan reseller. Perusahaan juga menyediakan materi promosi digital serta edukasi produk untuk mendukung mitra bisnisnya. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, serta kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran perusahaan didukung oleh responsivitas layanan pelanggan, transparansi harga, serta kemudahan akses informasi produk yang dinilai positif oleh pelanggan tetap. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi persaingan dengan distributor lain serta rendahnya brand awareness terhadap nama perusahaan dibandingkan dengan produk yang dipasarkannya. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran PT Sanobar Gunajaya sudah efektif, tetapi masih perlu penguatan identitas perusahaan agar lebih dikenal di pasar.

Kata Kunci: Citra perusahaan, Pemasaran digital, PT Sanobar Gunajaya, Strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.1.2 Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran	7
2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1 Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix).....	11
2.2.2 Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3 Citra Perusahaan.....	14
2.3.1 Elemen Elemen Citra Perusahaan.....	14
2.4 PT Sanobar Gunajaya.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Kerangka Konsep	18
3.3 Definisi Konsep.....	19
3.4 Kategorisasi Penelitian	20
3.5 Narasumber.....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Teknik Analisis Data	23
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Penelitian.....	25
4.1.1 Profil PT. Sanobar Guna Jaya	25
4.1.2 Hasil Wawancara.....	26
4.2 Pembahasan	35

BAB V PENUTUP	41
5.1 Simpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	19
Gambar 4.1 Wawancara Bersama Staff Pemasaran dan Pelanggan	27
Gambar 4.2 Kantor PT Sanobar Gunajaya	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	21
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah informasi bisa dengan mudahnya diakses dengan cepat pada zaman ini, maka dari itu perusahaan harus bisa menjaga citra yang merupakan identitas perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara menyampaikan dan menyebarkan informasi melalui komunikasi. dengan adanya komunikasi yang efisien dapat menjadi salah satu kunci penting dalam menjalankan perusahaan. Hal tersebut berkaitan erat dengan urgensinya dalam membentuk citra perusahaan, dalam usaha membangun pengertian publik pada perusahaan, serta untuk mengarahkan kecenderungan persepsi publik yang bersifat positif maupun yang berdampak negatif atas institusi tersebut.

Citra perusahaan merupakan gambaran dari identitas dan harapan sebuah organisasi perusahaan dimata khalayak umum, Melalui citra positif yang terbangun maka akan menimbulkan efek serta kesan yang baik bagi konsumen. Namun ketika citra sebuah perusahaan mulai memburuk, maka akan terjadi hal sebaliknya yaitu kesan yang buruk bagi konsumen, hal ini dapat menimbulkan kerugian dengan berpindahnya konsumen kepada perusahaan.

Persaingan perusahaan dalam berbisnis yang kini semakin kompetitif karena meningkatnya konsumen pada zaman globalisasi ini , maka dari itu demi dapat bersaing pada pasar sebuah perusahaan tidak bisa hanya bergantung tali pada penawaran produk ataupun pelayanan yang berkualitas, tapi mereka juga harus

mampu untuk membangun serta mempertahankan citra kuat di benak para konsumen.

Komunikasi pemasaran bisa jadi sebuah solusi untuk persoalan tersebut , karena dapat dikatakan komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam berbisnis. Secara sederhana komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang pada dasarnya berupaya untuk memberikan informasi, serta mempersuasi target konsumen perusahaan dan produknya agar terus menerima, membeli, dan loyal pada produk yang akan ditawarkan.

Maka dari itu diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk mempersiapkan sumber daya dan strategi-strategi komunikasi yang akan digunakan dalam melayani dengan efektif agar citra perusahaan tetap dapat relevan dan positif. Dengan adanya citra positif dapat mengangkat tingkat kepercayaan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar globalisasi. Dalam usaha untuk menciptakan citra yang baik, sebuah perusahaan harus bisa menyusun dan mengelola strategi komunikasi pemasaran efektif yang dibutuhkan untuk membentuk loyalitas konsumen dan berbanding lurus dengan mempertahankan citra perusahaan.

Rancangan strategi komunikasi pemasaran menopang peran penting dalam menjadi sebuah tumpuan untuk membangun serta mempertahankan citra perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tersusun, perusahaan dapat menyampaikan dengan baik nilai dari sebuah visi misi, dan keunggulan mereka kepada target audiens. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif

apabila melingkari berbagai elemen, seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi, dan digitalisasi media, untuk menciptakan kesan konsistensi yang kuat dan relevan.

PT Sanobar Gunajaya, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi produk unggulan di Kota Medan. Memiliki tantangan tersendiri dalam menciptakan serta menjaga citra perusahaan yang cukup kuat pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam membangun dan mempertahankan citra yang positif di tengah persaingan industri yang terus berkembang. Perusahaan ini belum membuat departemen khusus pada bagian kehumasan maka dari itu komunikasi pemasaran menjadi utama mereka dalam menjaga serta meningkatkan citra.

Pengelola bisnis yang memahami target pasar yang di mana karakteristik audiens, tingkat persaingan bisnis, dan perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Belum adanya kajian mendalam yang secara spesifik membahas bagaimana PT Sanobar Gunajaya memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran sebagai alternatif dalam mengatasi keterbatasan struktur organisasi mereka menciptakan celah penelitian yang signifikan.

Peneliti bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sanobar Gunajaya dalam meningkatkan citra perusahaan di Kota Medan. Penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan, hambatan yang dihadapi, serta rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di masa depan.

1.2 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi masalah pada penelitian ini, fokus akan dibatasi pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sanobar Gunajaya untuk meningkatkan citra Perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan pada penelitian ini adalah :
Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan citra PT Sanobar Gunajaya Di Kota Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan utama pada penelitian ini ialah Mengidentifikasi strategi serta efektivitas komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan citra PT Sanobar Gunajaya Di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk menilai sejauh mana komunikasi pemasaran pada PT Sanobar Gunajaya dapat membantu mereka dalam meningkatkan citra perusahaan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan keterampilan riset, melibatkan pengembangan metodologi, analisis data, serta interpretasi hasil penelitian bagi penulis maupun perusahaan terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan komunikasi pemasaran dan citra perusahaan.

BAB III : Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V : Bab ini berisi simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang berupaya untuk memberikan informasi, serta mempersuasi ataupun sekedar mengingatkan target audiens yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran melingkari kegiatan-kegiatan yang tujuan utamanya ialah menimbulkan ikatan positif antara perusahaan dan target audiens melalui penyampaian pesan yang relevan. Kegiatan ini tentu melibatkan rencana komunikasi yang terintegrasi agar target audiens tidak hanya mengenal merek tetapi juga membentuk gambaran baik terhadapnya (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Komunikasi pemasaran melakukan pendekatan melalui multidisiplin yang gabungan teori serta konsep dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Melalui hasil kajian tersebut maka menciptakan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication (Yolanda & Anshori, 2022). Komunikasi pemasaran memiliki jenis ruang lingkup yang mencakup informasi internal (bisnis) serta sistem umpan balik konsumen. Termasuk di dalam sebuah pesan dan citra merk yang diharapkan oleh perusahaan kepada target audiens potensial sampai ke stakeholders lainnya . Secara sederhana komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dalam manajemen organisasi perusahaan untuk menjangkau komunikasi kepada berbagai macam masyarakat. Komunikasi pemasaran mengenai tindakan promosi dari organisasi tentang apa yang ditawarkan sekaligus memberi

makna tindakan yang berdampak pada benak konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Pola komunikasi pemasaran mencakup strategi dan taktik yang digunakan untuk membangun hubungan dengan publik dan mempromosikan kegiatan pemasaran secara efektif. Elemen-elemen penting dalam komunikasi pemasaran termasuk pemahaman terhadap audiens, konsistensi pesan, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan situasi (Faustyna, 2023).

2.1.2 Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bidang multidisiplin yang mengintegrasikan teori dan konsep komunikasi dan pendidikan pemasaran (Rabbani Didin Burhanuddin, Diwyarthi Ni Desak Made Santi, Mulyati, A Muhammad Umar, Hadawiah, Sari Yane Puspito, Sukrin, Haryanti Intisari, Santoso Muhammady Hery, Ardani Wayan, 2022). Banyak pelaku bisnis saat ini menyadari perlunya mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Beberapa komponen yang termasuk dalam komunikasi pemasaran :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi nonpribadi dengan biaya tertentu, yang dilakukan melalui berbagai media oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu. Periklanan merupakan bagian dari pemenuhan fungsi pemasaran, dimana periklanan tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat tetapi juga

dimaksudkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra konsumen terkait suatu produk atau merek.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi promosi yang melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu dan calon pelanggan menggunakan surat, telepon, faks, email, dan alat komunikasi impersonal lainnya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif, biasanya bersifat sementara, untuk mendorong pelanggan atau pedagang membeli produk segera atau membeli lebih banyak barang secara keseluruhan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dikenal sebagai penjualan pribadi. Strategi periklanan terbaik untuk fase terakhir proses pembelian adalah penjualan personal.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relations dijadikan sebagai salah satu media promosi untuk menarik perhatian audiens, dengan tingginya kredibilitas yang dimiliki, serta menghilangkan unsur penjualan, dan hanya berfungsi untuk pemberi informasi.

2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun satu tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi dan promosi mengenai suatu produk atau jasa, mempengaruhi secara positif sikap dan perilaku konsumen, memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen tentang produk atau jasa tersebut, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Mardiyanto & Slamet, 2019).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Ummah, 2019). Tahapan-tahapan ini adalah:

1. Tahapan pertama adalah knowledge (pengetahuan), dalam bagian ini penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang eksistensi sebuah produk, untuk apa produk tersebut dibuat, dan kepada siapa target pasar produk tersebut melihat.
2. Tahapan kedua yakni tahapan manner change (perubahan sikap), menurut sciffman dan kanuk ada 3 tahap yang dikatakan sebagai tricomponent attitude change yang menggambarkan perubahan sikap digaris bawahi oleh tiga bagian yaitu Affection (perasaan), conation (perilaku), dan cognition (pengetahuan),
3. Tahapan ketiga yakni tahapan behavior change (perubahan perilaku), berbeda dengan sikap yang mungkin lebih ditujukan kepada lisan, perubahan perilaku disini ditujukan kepada konsumen maupun calon komsumen agar tidak berpandang kepada produk lain, dan jadi terbiasa menggunakannya.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana atau pendekatan spesifik yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Ini mencakup pemilihan elemen elemen bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan seperti saluran komunikasi, penentuan pesan yang akan disampaikan, serta pengaturan anggaran dan sumber daya. Sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi (Nurrohman et al., 2024).

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Berdasarkan pengertian (Christine & Budiawan, 2017) juga mengarakan bahwa marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

Bersamaan dengan pendapat (Abdillah & Herawati, 2019) Bauran pemasaran yang merupakan sebuah strategi dalam bagian pemasaran. Bauran pemasaran memegang peran yang cukup penting dalam meningkatkan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, hal ini berbanding lurus dengan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Elemen bauran pemasaran sendiri tergolong dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat melayani target pasar, maka dari itu perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang terintegrasi.

2.2.1 Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix)

Secara umum elemen pada komunikasi pemasaran dapat diterapkan sebuah perusahaan dengan melingkari elemen elemen jual beli. Tanpa komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok bisnis, atau bahkan semua organisasi yang ingin agar produknya dinikmati oleh masyarakat (dalam arti bisa dibeli, disepakati, diperjuangkan) pasti membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang baik (Rabbani Didin Burhanuddin, Diwyarthi Ni Desak Made Santi, Mulyati, A Muhammad Umar, Hadawiah, Sari Yane Puspito, Sukrin, Haryanti Intisari, Santoso Muhammady Hery, Ardani Wayan, 2022). Dalam proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan bauran pemasaran, antara lain:

1. Produk (Product), yaitu produk yang akan ditawarkan suatu bisnis kepada pelanggan.
2. Harga (Price), jumlah nilai uang yang akan dianggarkan suatu bisnis untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Tempat(Place/Distribution), bagian ini berkaitan dengan proses pendistribusian produk yang akan diberikan kepada konsumen.
4. Promosi (Promotion), yaitu kegiatan untuk menarik pelanggan melalui informasi tertentu tentang suatu karakteristik produk dan layanannya.
5. Pelanggarn (People), dalam mix marketing Perhatikan apa yang sebenarnya terjadi di perusahaan, baik di balik layar maupun di balik pintu tertutup. Mereka bukan hanya pelanggan tetapi mereka juga mencakup karyawan di unit bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan. Layanan

pelanggan adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis yang melayani pelanggan. Untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik, bisnis harus memastikan bahwa setiap karyawan memiliki sikap profesional, dapat diandalkan, dan ramah.

6. Proses (Process), merupakan metode pengiriman produk ke pelanggan. Proses ini menjelaskan berbagai tindakan yang dapat diambil untuk membantu pelanggan. Jadi pastikan setiap aspek perjalanan pembeli berjalan lancar dan efisien.
7. Physical evidence (bukti fisik), memberikan informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini penting karena jasa sifat tidak berwujud. Pelanggan harus memiliki gambaran yang jelas sehingga mereka merasa yakin untuk membeli dari perusahaan. Terutama menggunakan website, branding, media sosial, logo, desain produk atau email. Semua elemen ini memberikan bukti fisik yang dibutuhkan klien untuk memastikan bisnis mereka sah, jujur, dan dapat diandalkan.

2.2.2 Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran

Beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. *Word of Mouth Marketing*.

Para pelanggan lain memberikan informasi terkait kelebihan serta penggunaan produk kepada calon pembeli. Promosi dari mulut ke mulut, atau WOM, pada umumnya dikerjakan secara lisan dan dengan *exitedment* besar karena perasaan ingin sekali memberi tahu terhadap orang lain tentang informasi penting.

Lebih efektif ketika banyak orang berkumpul dengan tujuan sosial, ini telah menjadi kebiasaan.

2. *Call to Action (CTA).*

Apabila adanya peningkatan penjualan pada traffic website, berarti CTA diterapkan dengan baik di website tersebut. Melalui kegiatan ini yang mengandalkan tulisan, visual, dan beberapa komponen media website lainnya demi mengikat perhatian. Dengan metode ini akan jauh lebih efisien dalam menarik pangsa pasar online.

3. *Relationship Marketing.*

Pada umumnya mungkin orang lebih setuju dengan pemasaran relasional yang efektifitasnya lebih unggul. Namun pada fakta dilapangan lebih banyak perusahaan yang mementingkan strategi ini daripada mengimplementasikan dana dalam meraup para pelanggan baru. Secara sederhana alasannya ialah ketika produk baru ditampilkan, maka cenderung para pelanggan lama akan tetap loyal karena mengaggap perusahaan yang terus berinovasi.

4. *Cloud Marketing.*

Strategi pemasaran ini termasuk dalam generasi baru. Dengan mengintegrasikan banyaknya aset dan sumber daya online adalah salah satu komponennya.

5. *Public Relation Marketing.*

Pemasaran Hubungan masyarakat merupakan bagian pemasaran yang paling penting. Banyak sekali pelaku bisnis yang berkolaborasi dengan media untuk

meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk dan keuntungan yang akan diterima konsumen saat ini.

2.3 Citra Perusahaan

Citra adalah sebuah persepsi abstrak yang tidak terwujud dan tidak dapat secara sistematis untuk diukur. Meski begitu citra dapat dirasakan melalui sebuah penilaian baik ataupun buruk, seperti tanggapan kepuasan atau saran negatif maupun positif yang datang dari target audiens. Citra merupakan gambaran dari jati diri sebuah institusi atau perusahaan. Sebuah institusi atau perusahaan dapat mempunyai sejumlah citra yang berlainan di mata khalayak (Ghulaman & Yulianto, 2022).

Dalam (Sugianto & Pd, 2020) tertulis sebuah citra merupakan salah satu kepentingan dalam sebuah perusahaan jasa yang pada umumnya ditentukan dari penilaian konsumen melalui layanan yang mereka dapat. Pada awalnya citra sebuah perusahaan fokus pada bagian retail serta produksi, dengan minimnya laporan pengerjaan pada nilai gambaran pelayanan pada pelanggan. Tidak lama kemudian layanan mulai terwujud akan tetapi berdasarkan kinerja, melalui pemahaman tinggi dari sebuah komponen citra perusahaan maka akan sangat menopang manajemen meningkatkan kinerja kompetitif serta citra positif dari perusahaan.

2.3.1 Elemen Elemen Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Setiap elemen citra berperan penting dalam menciptakan gambaran yang utuh tentang kepribadian, reputasi,

nilai, dan identitas perusahaan. Menurut Kottle dan Keller dalam (Apriansah & Hasanah, 2022), terdapat empat elemen yang menggambarkan bagaimana perusahaan dilihat dan juga bagaimana perusahaan mendapatkan persepsi oleh masyarakat berdasarkan interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan .

Berikut adalah keempat indicator tersebut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakter atau ciri khas perusahaan yang dipahami public melalui interaksi sosial seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik melalui pengalaman mereka sendiri maupun pihak lain seperti ulasan publik, atau pencapaian perusahaan.

3. *Value/ethics*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, termasuk tanggung jawab sosial, keberlanjutan, dan etika dalam hubungan dengan pelanggan dan masyarakat.

4. *Corporate identity*

Meliputi mencakup elemen visual dan simbolik yang mencerminkan identitas perusahaan, bertujuan untuk mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti: logo, warna dan slogan.

Aspek-aspek tersebut merupakan hal yang dapat ditangkap oleh konsumen dan menimbulkan kesan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

2.4 PT Sanobar Gunajaya

PT Sanobar Gunajaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *general trading*, khususnya dalam penyediaan barang dan jasa untuk kebutuhan berbagai sektor, seperti industri, perkantoran, dan proyek-proyek konstruksi. Perusahaan ini dikenal menyediakan produk-produk berkualitas dengan tujuan memenuhi kebutuhan klien secara efektif dan efisien. PT Sanobar Gunajaya, didirikan pada tahun 1994, adalah perusahaan yang beroperasi di Kota Medan dan bergerak di berbagai bidang, termasuk distribusi tenaga listrik, instalasi listrik, perdagangan, peralatan telekomunikasi, bahan konstruksi, serta jasa penyewaan dan pergudangan. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan tenaga kerja untuk berbagai proyek di sektor industri lainnya.

Salah satu layanan utama PT Sanobar Gunajaya adalah pencatatan dan pelayanan tagihan listrik PLN. Dalam upaya memperluas portofolio bisnisnya, sejak tahun 2018, PT Sanobar Gunajaya menjadi distributor resmi produk Pyary di Indonesia. Meskipun memiliki beragam layanan dan produk, PT Sanobar Gunajaya belum membentuk departemen khusus untuk kehumasan. Oleh karena itu, perusahaan ini sangat mengandalkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai target audiens dan menjaga persepsi positif di masyarakat. Tantangan dalam membangun dan mempertahankan citra positif semakin meningkat seiring dengan persaingan industri yang terus berkembang di era globalisasi saat ini.

2.5 Anggapan Dasar

Melalui masalah pada penelitian ini maka dapat dipaparkan sebagai berikut :
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Pt Sanobar Gunaja Di
Kota Medan dapat berjalan lancar serta terstruktur dengan rapi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan setting tertentu, dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena terkait apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya. Penelitian kualitatif berfokus pada memberikan gambaran secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. (Septiani & Wardana, 2022)

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan, mendeskripsikan, serta memaparkan sebagaimana adanya kejadian pada object yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi actual mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pt Sanobar Gunajaya dalam meningkatkan Citra mereka Di Kota Medan.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep memberikan pemahaman tentang faktor atau komponen yang akan diteliti. Penelitian ini akan membantu orang yang membaca dapat memahami sesuai dengan tujuan yang ada pada penelitian ini dengan menggunakan konsep tersebut. Kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Hasil Olahan, 2025

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

a. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pada strategi komunikasi pemasaran memiliki fokus terhadap tujuan jangka panjang dan juga rencana suatu perusahaan atau instansi dalam menuju tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang memiliki suatu kesatuan dan bersifat sistematis serta selaras dengan bidang pemasaran yang merekomendasikan panduan kegiatan yang nantinya akan dilaksanakan dalam mencapai tujuan dalam suatu perusahaan.

b. **Marketing Mix (7P)**

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah salah satu strategi pemasaran yang mencakup tujuh elemen utama yaitu : Product (Produk), Price (Harga), Place (Lokasi), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik), melalui elemen ini bertujuan untuk memastikan pemasaran yang lebih efektif dan terorganisir.

c. Citra Perusahaan

Citra merupakan salah satu komponen kunci dalam suatu bisnis jasa yang biasanya ditentukan oleh umpan balik pelanggan yang diperoleh melalui layanan yang diberikan. Citra dapat diciptakan melalui segala jenis penilaian, baik positif maupun negatif, seperti tanggapan kepuasan atau saran yang ditujukan kepada pelanggan. target audiens. Secara umum, citra dapat dipahami, diukur, dan diubah.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi memperlihatkan bagaimana cara mengukur sebuah variable penelitian hingga diketahui dengan cara apa yang menjadi kategorisasi pada penelitian dan juga untuk menganalisis dari variable tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) 7P	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion 5. People 6. Process 7. Physical Evidence
Citra Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personaliti 2. Reputasi 3. Nilai/Etika 4. Identitas Perusahaan

Sumber: Hasil Olahan, 2025

3.5 Narasumber

Informan adalah orang dalam subjek penelitian yang membantu memberikan informasi terkait yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Informan sebagai subjek penelitian yang berfokus sebagai narasumber ditentukan secara sengaja, subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi selama proses penelitian (rukajar, 2021). Dengan menggunakan metode purposive sampling informan ditentukan dengan kriteria berikut :

1. Staff Pemasaran, oleh Indira Safitri
2. Pelanggan Tetap Perusahaan, oleh Sumawija

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Dalam proses wawancara ini ditujukan untuk mendapatkan informasi dari satu sisi saja, oleh karena itu hubungan asimetris harus tampak. Pertanyaan cenderung mengarahkan wawancara pada penemuan perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan (rukajar, 2021).

Dengan melakukan wawancara secara langsung dengan para narasumber melalui pertanyaan yang spesifik dan mendalam maka narasumber akan menyampaikan informasi secara langsung, tepat, dan aktual.

b. Observasi

Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu aktivitas pemasaran PT Sanobar Gunajaya. Observasi dilakukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun citra positif di kalangan pelanggan.

Peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif, yang memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati kegiatan pemasaran tetapi juga berpartisipasi

langsung dalam proses pengumpulan data, seperti menghadiri kegiatan pemasaran atau kampanye promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan kontekstual terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mendukung data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, dokumen yang dikumpulkan mencakup berbagai sumber data yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran PT Sanobar Gunajaya, seperti materi tertulis, media cetak, audio maupun visual dari internal (Ayumsari, 2022).

3.7 Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemusatan perhatian pada data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian untuk memastikan data yang digunakan relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak relevan atau berulang akan dihilangkan untuk menjaga efisiensi dalam pengolahan informasi. Reduksi data juga membantu peneliti memusatkan perhatian pada aspek-aspek utama yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang telah direduksi dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti narasi deskriptif, tabel, atau diagram.

Hal ini bertujuan untuk mempermudah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis. Penyajian data membantu peneliti mengidentifikasi hubungan atau pola yang muncul dari data. Dengan demikian, data yang disajikan dapat menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola, hubungan, atau temuan penting dari data yang telah disajikan. Kesimpulan dirumuskan untuk menjawab tujuan penelitian secara menyeluruh berdasarkan data yang valid dan relevan. Proses ini melibatkan refleksi dan evaluasi data untuk memastikan kesimpulan yang diambil sesuai dengan hasil penelitian. Kesimpulan yang dibuat akan memberikan kontribusi penting dalam memahami fenomena yang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT Sanobar Gunajaya, yang beralamat di Jl. Brigjend Katamso No.222D, Kampung Baru, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatra Utara. Peneliti melakukan penelitian ini di berbagai area yang relevan dengan komunikasi pemasaran perusahaan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Maret 2025.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT. Sanobar Guna Jaya

PT Sanobar Gunajaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan perdagangan umum, dengan fokus utama pada produksi serta distribusi berbagai jenis produk industri. Perusahaan telah beroperasi sejak tahun 2000. Sebagai salah satu entitas bisnis yang berkembang, PT Sanobar Gunajaya terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk serta memperluas jaringan distribusinya guna memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional.

Dalam operasionalnya, PT Sanobar Gunajaya memiliki struktur organisasi yang terpadu dan efisien, yang terdiri dari beberapa divisi utama seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Masing-masing divisi memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis serta memastikan bahwa semua proses berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Sistem manajemen yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan koordinasi internal serta efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, sehingga perusahaan dapat bersaing secara optimal di industri manufaktur dan perdagangan.

PT Sanobar Gunajaya adalah distributor resmi sabun Pyary yang berbasis di Kota Medan, Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang distribusi dan pemasaran produk perawatan kulit berbahan herbal, dengan fokus utama pada pemasaran sabun Pyary, yaitu sabun berbahan dasar ayurveda yang berasal dari

India. Sebagai distributor resmi, PT Sanobar Gunajaya berkomitmen untuk menyediakan produk asli dengan harga yang kompetitif serta membangun kemitraan jangka panjang dengan reseller dan pengecer di berbagai daerah agar produk Pyary dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Sanobar Gunajaya memiliki visi untuk menjadi **distributor terpercaya dan terdepan dalam penyediaan produk perawatan kulit herbal berkualitas tinggi di Indonesia**. Misi yang diemban perusahaan meliputi penyediaan produk asli dengan harga yang kompetitif, membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pengecer, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat produk herbal alami, serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui media digital dan layanan pelanggan yang responsif.

Dengan strategi bisnis yang berkelanjutan dan inovasi yang terus dilakukan, PT Sanobar Gunajaya terus memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri manufaktur dan perdagangan di Indonesia. Untuk letak secara geografisnya PT. Sanobar Gunajaya berada di Jl. Brigjend Katamso No.222D, Kampung Baru, Medan Maimun, Medan City, North Sumatra 20158.

4.1.2 Hasil Wawancara

Narasumber yang pertama dalam penelitian ini adalah Kak Indira Safitri sebagai Staff Pemasaran PT, Sanobar Gunajaya yang berumur 25 tahun. Narasumber kedua Kak Sumawija sebagai Pelanggan Tetap atupun Distributor Utama Kota Medan yang berumur 30 tahun.



Gambar 4.1 Wawancara Bersama Staff Pemasaran dan Pelanggan Tetap

Peneliti bertanya kepada kak andira sebagai staff pemasaran tentang strategi utama yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra perusahaan. Menurut staff kak Andira mengatakan bahwa Strategi utama yang diterapkan oleh PT Sanobar Gunajaya dalam komunikasi pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dari media sosial, sama whatsapp, sebagai sarana komunikasi utama.

“Kami selalu memastikan bahwa komunikasi dengan mitra bisnis berjalan lancar. Dengan adanya dukungan media komunikasi yang luas, kami berharap citra PT Sanobar Gunajaya semakin kuat sebagai distributor terpercaya sabun Pyary.”

Kemudian menurut ibu suma sebagai salah satu pelanggan tetap mengenai informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk atau jasa mereka menyebutkan kalau informasi yang diberikan oleh PT Sanobar Gunajaya cukup jelas dan rinci mengenai manfaat sabun Pyary, cara penggunaannya, serta strategi penjualan yang dapat diterapkan sebagai reseller.

"Ya, informasi yang diberikan sangat jelas. Saya bisa memahami manfaat sabun Pyary serta cara terbaik untuk memasarkannya kepada pelanggan saya. Selain itu, materi promosi di sosial media yang disediakan juga sangat membantu"

Selanjutnya peneliti bertanya kepada kak Andira sebagai staff pemasaran tentang bagaimana Perusahaan bisa memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan efektif Kak Andira mengatakan Perusahaan selalu memantau efektivitas strategi pemasaran melalui feedback dari pelanggan, tingkat permintaan produk, serta engagement di media sosial.

"Kami selalu mengamati reaksi pelanggan dan distributor terhadap strategi harga yang kami terapkan. Jika ada keluhan atau permintaan penyesuaian harga, kami berusaha mencari solusi terbaik tanpa mengorbankan kualitas layanan."

Kemudian Menurut kak Suma sebagai pelanggan tetap mengenai efektivitas serta pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan dalam tetap menggunakan layanan perusahaan merasa bahwa komunikasi pemasaran yang baik memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka untuk tetap bekerja sama dengan PT Sanobar Gunajaya. Transparansi harga serta kualitas layanan membuat mereka lebih nyaman dalam menjual produk Pyary.

"Sangat besar pengaruhnya. Saya merasa lebih nyaman bekerja sama dengan PT Sanobar Gunajaya karena mereka selalu terbuka mengenai harga dan memberikan berbagai promo menarik untuk reseller."

Berikutnya peneliti bertanya apa Media atau metode komunikasi yang sering digunakan dalam menjangkau pelanggan. Menurut kak Andira sebagai staff pemasaran PT Sanobar Gunajaya memanfaatkan saluran komunikasi WhatsApp

untuk komunikasi langsung dengan distributor, Instagram dan Facebook untuk pemasaran digital, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

"Kami lebih banyak menggunakan WhatsApp Business untuk berkomunikasi langsung dengan distributor dan reseller. Selain itu, kami juga aktif di Instagram dan Facebook untuk membangun brand awareness. Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga kami manfaatkan agar lebih mudah diakses oleh pelanggan di luar area distribusi utama kami."

Begitu juga yang dikatakan kak Suma sebagai salah satu pelanggan tetap mengenai bagaimana ia pertama kali mengetahui tentang PT Sanobar Gunajaya melalui media sosial dan rekomendasi dari relasi bisnis yang ia punya.

"Saya pertama kali mengetahui PT Sanobar Gunajaya dari media sosial mereka. Selain itu, beberapa rekan bisnis saya juga merekomendasikan mereka sebagai distributor resmi sabun Pyary yang terpercaya."

Kemudian Peneliti bertanya kepada kak Andira sebagai staff pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran utama yang diterapkan untuk meningkatkan citra Perusahaan. Kak Andira mengatakan bahwa PT Sanobar Gunajaya menerapkan strategi pemasaran yang mengutamakan komunikasi aktif dan timbal balik dengan distributor dan pelanggan, serta mendukung mereka dengan beberapa program menarik, materi promosi digital melalui sosial media, dan edukasi mengenai produk Pyary.

"Kami sering mengadakan event promosi, memberikan program menarik khusus untuk reseller, serta menyediakan materi pemasaran yang bisa mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan. Dengan cara ini, kami tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis kami."

Sedangkan Menurut kak Suma sebagai pelanggan tetap mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cukup menarik karena aktif di media sosial dan sering memberikan promo khusus untuk reseller. Namun, mereka menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan materi pemasaran digital diberbagai media sosial agar terjangkau lebih luas.

"Strategi pemasaran mereka cukup menarik. Mereka aktif di media sosial dan sering memberikan promo untuk reseller. Namun, saya rasa materi pemasaran digital bisa lebih diperluas, misalnya dengan media sosial yang lainnya."

Selanjutnya peneliti bertanya Bagaimana peran karyawan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan. Menurut kak andira sebagai staff pemasaran mengatakan karyawan berperan penting dalam membangun hubungan dengan distributor, memberikan informasi produk, serta menangani pemesanan dan keluhan pelanggan dengan cepat.

"Karyawan kami bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan distributor dan pengecer. Mereka memastikan setiap pemesanan berjalan lancar, memberikan informasi mengenai produk, serta menangani setiap kendala pelanggan dengan cepat dan profesional."

Sama halnya menurut kak suma sebagai pelanggan tetap bahwasanya pelayanan dan komunikasi yang diberikan oleh PT Sanobar Gunajaya sangat baik dan responsif, terutama dalam menangani informasi terkait pemesanan yang sedang berlangsung.

"Pelayanan mereka sangat baik dan responsif. Saya selalu mendapatkan informasi terbaru dan cepat mengenai pemesanan barang saya, sehingga saya bisa segera menyesuaikan jual beli saya."

Selanjutnya peneliti bertanya kepada kak Andira sebagai staff pemasaran tentang bagaimana Perusahaan bisa memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan efektif Kak Andira mengatakan Perusahaan selalu memantau efektivitas strategi pemasaran melalui feedback dari pelanggan, tingkat permintaan produk, serta engagement di media sosial.

"Kami selalu mengamati reaksi pelanggan dan distributor terhadap strategi harga yang kami terapkan. Jika ada keluhan atau permintaan penyesuaian harga, kami berusaha mencari solusi terbaik tanpa mengorbankan kualitas layanan."

Menurut kak Suma sebagai pelanggan tetap membagikan pengalamannya dalam menggunakan layanan PT Sanobar Gunajaya merasa bahwa proses pemesanan dan komunikasi sangat mudah dan dan tidak ribet, terutama karena mereka dapat melakukan transaksi secara digital dan juga pelayanan top yang diberikan.

"Saya merasa sangat terbantu dengan sistem pemesanan yang mereka terapkan. Semuanya bisa dilakukan melalui WhatsApp atau marketplace, sehingga saya tidak perlu datang langsung ke kantor. Ini sangat memudahkan saya dalam menjalankan bisnis, kaya proses ngantar barang langsung ke gudang."

Selanjutnya Peneliti bertanya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat mendukung identitas dan reputasi Perusahaan. Menurut kak Andira mengatakan perusahaan menerapkan serta menekankan profesionalisme, transparansi, dan pendekatan yang ramah terhadap pelanggan. Mereka memastikan bahwa semua komunikasi yang dilakukan mencerminkan identitas perusahaan sebagai mitra bisnis yang dapat dipercaya.

"Kami ingin dikenal sebagai perusahaan yang cekatan dan terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, kami menerapkan strategi komunikasi yang aktif dan responsif, mulai dari media komunikasi online, media sosial, website, maupun layanan pelanggan secara langsung."

Kemudian peneliti bertanya kepada kak Suma mengenai Kesan kesan terhadap tampilan dan branding PT Sanobar Gunajaya. Menurut kak Suma selaku pelanggan tetap mengatakan penilaiannya bahwa tampilan branding PT Sanobar Gunajaya cukup profesional dan konsisten, baik di media sosial maupun tampilan fisik kantor mereka.

"Desain konten dan visual mereka di media sosial cukup lengkap terus menarik juga. Brandingnya simple dan sederhana tapi tetap profesional, jadi saya merasa lebih percaya buat kerja sama dengan mereka."

Berdasarkan pertanyaan sebelumnya yang peneliti bertanya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat mendukung identitas dan reputasi Perusahaan. Menurut kak Andira mengatakan perusahaan menerapkan serta menekankan profesionalisme, transparansi, dan pendekatan yang ramah terhadap pelanggan. Mereka memastikan bahwa semua komunikasi yang dilakukan mencerminkan identitas perusahaan sebagai mitra bisnis yang dapat dipercaya.

"Kami ingin dikenal sebagai perusahaan yang cekatan dan terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, kami menerapkan strategi komunikasi yang aktif dan responsif, mulai dari media komunikasi online, media sosial, website, maupun layanan pelanggan secara langsung."

Berikutnya, peneliti bertanya mengenai tentang citra PT Sanobar Gunajaya jika dibandingkan dengan perusahaan lain di industri yang sama. Menurut kak Suma sebagai pelanggan tetap mengatakan bahwa PT Sanobar Gunajaya memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan beberapa kompetitor karena pendekatan

yang lebih transparan, komunikasi yang lebih baik, serta layanan yang dibangun dalam setiap interaksi bisnis.

"Menurut saya, PT Sanobar Gunajaya memiliki citra yang lebih baik dibandingkan beberapa yang lain. Mereka lebih profesional dalam berkomunikasi terus informasi yang diberikan cukup jelas. Selain itu, saya merasa nyaman juga berinteraksi dengan mereka karena selalu transparan dan tidak menyulitkan dalam layanan yang mereka berikan."

Berdasarkan wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa personaliti perusahaan yang ramah, profesional, dan inovatif telah berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat citra positif PT Sanobar Gunajaya di industri.

Selanjutnya, Peneliti bertanya bagaimana perusahaan menangani keluhan atau masukan pelanggan dalam upaya mempertahankan citra Perusahaan. Menurut kak Andira sebagai staff pemasaran mengatakan PT Sanobar Gunajaya memiliki sistem penanganan keluhan pelanggan yang cepat dan solutif, memastikan bahwa setiap masalah yang muncul segera ditindaklanjuti tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan.

"Kami kalau ada keluhan, selalu ditanganin dengan serius dan langsung mencari solusi terbaik. Setiap masukan pelanggan dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Kami juga memastikan bahwa tim admin kami dapat merespons setiap pertanyaan atau keluhan pelanggan dalam waktu yang cepat dan dengan pendekatan yang solutif."

Sedangkan Menurut kak Suma selaku pelanggan tetap. Menurutnya mengatakan tetap pernah mengalami kendala dalam proses pemesanan, tetapi tim admin PT Sanobar Gunajaya menangani masalah tersebut dengan cepat dan profesional.

"Saya pernah mengalami kendala kecil pas proses pemesanan layanan, tapi tim customer service mereka cepat nyelesaikannya dengan. Saya merasa puas karena masalahnya langsung ditangani tanpa harus menunggu lama."

Dari wawancara ini, terlihat bahwa kecepatan dan profesionalisme dalam menangani keluhan menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi perusahaan.

Sama dengan pertanyaan sebelumnya peneliti bertanya mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dapat mendukung identitas dan reputasi Perusahaan. Menurut kak Andira mengatakan perusahaan menerapkan serta menekankan profesionalisme, transparansi, dan pendekatan yang ramah terhadap pelanggan. Mereka memastikan bahwa semua komunikasi yang dilakukan mencerminkan identitas perusahaan sebagai mitra bisnis yang dapat dipercaya.

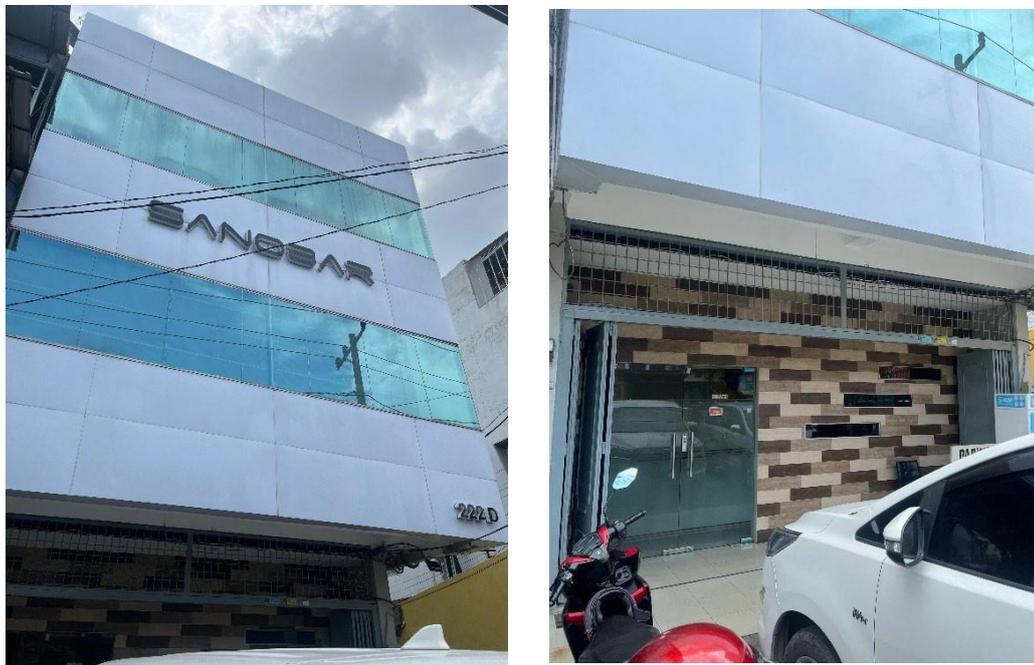
"Kami ingin dikenal sebagai perusahaan yang cekatan dan terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, kami menerapkan strategi komunikasi yang aktif dan responsif, mulai dari media komunikasi online, media sosial, website, maupun layanan pelanggan secara langsung."

Kemudian, peneliti bertanya apakah menurut Anda PT Sanobar Gunajaya memiliki nilai dan etika bisnis yang baik. Menurut kak Suma sebagai salah satu pelanggan tetap mengatakan bahwa PT Sanobar Gunajaya selalu beroperasi dengan penuh integritas dan kejujuran, yang membuat mereka semakin percaya untuk bekerja sama dengan perusahaan.

"Ya, rasanya PT Sanobar Gunajaya selalu jujur dalam memberikan informasi terkait, dan juga layanan mereka. Saya tidak pernah merasa seperti dibohongi atau diberikan janji yang tidak jelas. Ini membuat saya semakin percaya dengan layanan mereka."

Dengan pendekatan ini, PT Sanobar Gunajaya berhasil membangun hubungan bisnis yang sehat dan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Gambar 4.2 Kantor PT Sanobar Gunajaya



Sumber: Hasil Olahan, 2025

4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi strategi serta efektivitas komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan citra PT Sanobar Gunajaya Di Kota Medan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, PT Sanobar Gunajaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada interaksi aktif dengan pelanggan dan distributor secara langsung maupun melalui media komunikasi digital, beberapa program khusus, serta peningkatan engagement melalui event promosi dari media sosial.

Strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah komunikasi digital berbasis media sosial dan pesan WhatsApp Business, dapat memberi jembatan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Strategi sesuai dengan pemasaran digital yang memberikan keuntungan dalam membangun hubungan erat dengan pelanggan serta meningkatkan persepsi citra merek. Selain itu, perusahaan juga memfasilitasi materi promosi digital dan edukasi produk bagi reseller untuk membantu mereka dalam pemasaran.

Langkah ini mendukung konsep di mana perusahaan menggabungkan berbagai saluran komunikasi agar pesan pemasaran lebih efektif. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan tetap, mereka menilai bahwa informasi produk yang diberikan oleh PT Sanobar Gunajaya mudah dipahami dan transparan, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur dari beberapa aspek, seperti brand awareness, loyalitas pelanggan, dan kepuasan distributor. Berdasarkan hasil penelitian, PT Sanobar Gunajaya telah berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang responsif, harga yang transparan, serta layanan yang cepat dalam menangani keluhan dan permintaan pelanggan. Menurut pelanggan tetap, komunikasi pemasaran yang diterapkan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam tetap menggunakan layanan perusahaan. Transparansi dalam harga serta program promosi yang menarik membuat pelanggan lebih nyaman dalam bekerja sama. Di sisi lain, PT Sanobar Gunajaya juga menghadapi tantangan dalam pemasaran, seperti persaingan dengan distributor

lain dan edukasi pelanggan mengenai keaslian produk. Beberapa pelanggan masih memilih distributor lain karena faktor harga yang lebih murah, meskipun tidak selalu menjamin keaslian produk.

Citra perusahaan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. PT Sanobar Gunajaya telah berhasil membangun citra sebagai distributor resmi sabun Pyary yang terpercaya di Kota Medan. Hal ini diperkuat dengan adanya pelayanan yang cepat, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang aktif melalui media sosial. Namun, masih terdapat tantangan dalam membangun brand awareness perusahaan karena pelanggan lebih mengenal merek Pyary dibandingkan dengan nama PT Sanobar Gunajaya itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih mendalam untuk membangun identitas merek perusahaan melalui peningkatan pemasaran digital dan event promosi. Selain itu, dalam upaya meningkatkan reputasi, PT Sanobar Gunajaya juga memastikan bahwa setiap keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan profesional. Pelanggan tetap menilai bahwa tim admin perusahaan selalu memberikan solusi yang cepat dan efektif dalam menangani kendala yang mereka alami. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat citra positif perusahaan.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran PT Sanobar Gunajaya tidak terlepas dari konsistensi dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta efektivitas saluran komunikasi yang digunakan. Berdasarkan wawancara, komunikasi digital melalui media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace

telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk serta memperkuat citra perusahaan sebagai distributor resmi sabun Pyary di Kota Medan. Dengan adanya komunikasi yang aktif, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait harga, manfaat produk, serta promo yang sedang berlangsung. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas dan transparan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, di mana pelanggan tetap menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi serta respons cepat dari tim customer service menjadi alasan utama mereka tetap bekerja sama dengan PT Sanobar Gunajaya.

Selain pemasaran digital, PT Sanobar Gunajaya juga menerapkan strategi komunikasi yang menitikberatkan pada dukungan terhadap reseller dan distributor. Berdasarkan wawancara, pelanggan tetap yang berperan sebagai reseller menyatakan bahwa mereka mendapatkan materi promosi digital dan edukasi mengenai produk, yang membantu dalam pemasaran kepada pelanggan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemberdayaan mitra bisnis agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Di sisi lain, pelanggan juga mengapresiasi adanya program promo dan diskon khusus yang diberikan secara berkala, yang dianggap sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra bisnisnya.

Selain itu, efektivitas komunikasi pemasaran PT Sanobar Gunajaya juga tercermin dalam pengelolaan layanan pelanggan yang responsif dan efisien. Berdasarkan wawancara, pelanggan tetap menyebutkan bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam proses pemesanan maupun dalam menangani kendala, karena perusahaan selalu memberikan solusi dengan cepat. Tim customer service yang responsif dan profesional menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra perusahaan sebagai distributor yang dapat dipercaya. Kecepatan dalam menangani pertanyaan pelanggan, transparansi dalam memberikan informasi harga, serta keterbukaan dalam menerima masukan menjadi aspek utama yang dinilai positif oleh pelanggan. Dengan adanya pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mampu menjaga loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan reputasi bisnisnya.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terarah juga berdampak pada brand awareness PT Sanobar Gunajaya di Kota Medan. Berdasarkan wawancara, sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan perusahaan ini melalui media sosial dan rekomendasi dari mitra bisnis lainnya, yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital telah memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas perusahaan. Meskipun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengenal produk sabun Pyary dibandingkan dengan nama PT Sanobar Gunajaya sebagai distributornya.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran, eksposur terhadap merek produk lebih dominan dibandingkan dengan identitas perusahaan sebagai distributor. Namun, dengan pendekatan pemasaran yang konsisten dan interaksi yang aktif dengan pelanggan, PT Sanobar Gunajaya tetap berhasil membangun citra positif sebagai distributor yang profesional, transparan, dan terpercaya di industri perawatan kulit herbal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, maka beberapa simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Strategi komunikasi pemasaran berperan penting** dalam meningkatkan citra PT Sanobar Gunajaya di Kota Medan, terutama melalui pendekatan pemasaran digital dan komunikasi langsung dengan pelanggan.
2. Perusahaan menggunakan **media sosial (Instagram, Facebook), WhatsApp Business, dan marketplace (Shopee, Tokopedia)** sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan reseller.
3. **Efektivitas strategi komunikasi pemasaran** dapat dilihat dari meningkatnya **brand awareness, loyalitas pelanggan, serta reputasi perusahaan** di kalangan reseller dan distributor.
4. **Transparansi harga, pelayanan pelanggan yang responsif, serta program promosi dan edukasi produk** menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
5. **Tantangan utama** yang dihadapi PT Sanobar Gunajaya adalah **persaingan dengan distributor lain serta edukasi pelanggan mengenai keaslian produk**, karena masih terdapat pelanggan yang lebih mengenal merek Pyary dibandingkan nama perusahaan sebagai distributornya.

5.2 Saran

Setelah melakukan pembahasan dan menarik simpulan, maka beberapa saran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Meningkatkan pengenalan identitas perusahaan** dengan lebih sering mencantumkan nama PT Sanobar Gunajaya dalam setiap materi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.
2. **Mengoptimalkan pemasaran digital** dengan meningkatkan kualitas konten promosi di media sosial, seperti penggunaan video edukatif dan testimoni pelanggan untuk memperkuat engagement.
3. **Memperkuat program loyalitas pelanggan dan reseller** dengan memberikan insentif tambahan, seperti bonus bagi reseller yang mencapai target penjualan tertentu.
4. **Menjaga kualitas layanan pelanggan** dengan memastikan respons yang cepat dalam menangani keluhan serta memberikan solusi yang tepat kepada pelanggan dan mitra bisnis.
5. **Menghadapi persaingan dengan strategi nilai tambah**, seperti edukasi mengenai keaslian produk dan keunggulan membeli dari distributor resmi agar pelanggan lebih memahami manfaat bekerja sama dengan PT Sanobar Gunajaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325.
<https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.13384>
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- Apriansah, F., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi). *AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 411–426.
- Arumdhani, F. A., & Naryoso, A. (2018). Kompetensi Komunikasi Public Relations dalam Menjalinkan Hubungan dengan Stakeholder. *Interaksi Online*, 6(3), 294–301. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21029>
- Asnawi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 51., 1829-7463
- Ayumsari, R. (2022). Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa. *Tibannbaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 63–78. <https://doi.org/10.30742/tb.v6i1.2044>
- 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).
- Damayanti, A., & Hardiyanto, S. (2024). *Strategi Manajemen Komunikasi Pimpinan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Karyawan di Brastagi Supermarket Medan Leadership Communication Management Strategy in Improving Employee Service Quality at Brastagi Supermarket Medan*. 3(3), 203–209.
- Dwi Lestari, M., Agung Suriyanto, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis Strategi Implementasi Integrated Marketing Communication Di Pt Bpw Shafira Lintas Semesta. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 4(01), 29–42.
<http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i01.6523>

- Faustyna, F. (2023). Crisis Communications Related to Student Learning Implementation in Public Relations Marketing Event Course. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(Vol 4, No 2 (2023): May-August), 126–133.
<http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/ijrs/article/view/327/302>
- Ghulaman, F., & Yulianto, K. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 3(2), 40. <https://doi.org/10.33376/is.v3i2.1101>
- Gobel, J. V. S., Mingkid, E., & J.Waleleng, G. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–19.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar: Komunikasi pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam, Eds.; R. Salsabila, Copy Editor; M. A. Afandi, Desain Sampul dan Tata Letak). Sidoarjo: UMSIDA Press. ISBN 978-623-464-068-7.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–11.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493>
- Madengke, A. N., Sumampouw, H. J., & Punuindoong, A. Y. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA PENYEWAAN ALAT BERAT PADA PT. BUANA OTO MANDIRI Oleh. *E-Journal Universitas Sam Ratulangi*, 1–7.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

- Nurrohman, Asniar, I., & Achmadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 10–23. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1355>
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297.
- Rabbani Didin Burhanuddin, ,dkk (2022). Komunikasi pemasaran.In*Jakarta:Erlangga*(Issue45).
[http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- rukajar. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 2775–4693.
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan MinatMembaca.*JurnalPerseda*,V(2),130–137.
<https://doi.org/10.37150/perseda.v5i2.1708>
- Simangunsong, R. A. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.*JomFisip*,4(2),7.
<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1460622>
- Sugianto, L. O., & Pd, S. (2020). *Model Pengembangan Citra Perusahaan*.
www.ypsimbanten.com
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Wijaya,I.S.(n.d.).195459-ID-perencanaan-dan-strategi-komunikasi-dala.
XVIII(1), 53–61.
- 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.



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

UMSU

Uji Cordas | Terpercaya

Uji Cordas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Ak.KPI/PT/II/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://islip.umh.ac.id * islip@umh.ac.id @umsumedan @umsumedan @umsumedan @umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSetujuan
JUDUL SKRIPSI

Medan, 21 November 2024

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Muhammad Gabriel Fahriza
 N P M : 203110102
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : SKS, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra PT Sarobar Gunungjaya dikota medan</u>	<u>[Signature]</u> <u>21 Nov 2024</u>
2	<u>Komunikasi Public Relation dalam meningkatkan brand image perusahaan pada PT sarobar Gunungjaya dikota Medan</u>	
3	<u>Penonfaatan media digital sebagai sarana promosi efektif dalam memasarkan butik Gitanaris dikota Medan</u>	

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.

018.21.311

Medan, tanggal 04 Desember 2024

Ketua

Program Studi.....

[Signature]
AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.IKom
 NIDN: 0127098901

Pemohon,

[Signature]
M. Gabriel Fahriza

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

[Signature]
Asoc. Prof. Dr. Faustys
 NIDN: 0126127401





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Silahkan menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
Nomor : 2148/SK/IL.3.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/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 Desember 2024**, dengan ini menetapkan judul Tugas Akhir Mahasiswa dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD GABRIEL FAHREZA**
N P M : 2103110102
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025**
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PT. SANOBAR GUNAJAYA DI KOTA MEDAN**
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 018.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa 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, 04 Djumadil Akhir 1446 H
05 Desember 2024 M



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

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





UMSU

Inggul | Cerdas | Terpercaya
jika menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

<https://fisip.umcu.ac.id> ✉ fisip@umcu.ac.id 📠 umsumedan 📧 umsumedan 📺 umsumedan 📱 umsumedan

Sk=3

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

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 07 Februari 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M GABRIEL FAHREZA
NPM : 2103110102
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: 2198 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2024. tanggal 07 DESEMBER 2024 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
CITRA PT. SANJOBAR GUNAJAYA DI KOTA MEDAN

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 Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 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 dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal 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,

(AKHAR ANSHORI S.SOS.M.I.KOM) (Dr. Fauziah)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0126127401

(M GABRIEL FAHREZA)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

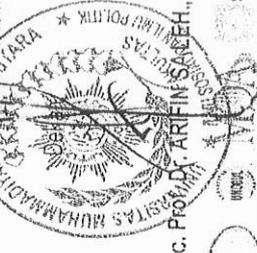
Nomor : 353/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 07 Februari 2025
 Waktu : 09.00 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 UJIAN TUGAS AKHIR
1	MAULANA ISMAIL	2103110099	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, M.I.Kom.	ANALISIS WACANA KRITIS PADA PEMBERITAAN KENAIKAN PPN 12% DI MEDIA ONLINE KOMPAS.COM
2	MUHAMMAD GABRIEL FAHREZA	2103110102	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PT. SANCIBAR GUNAJAYA DI KOTA MEDAN
3	ALMER SUHADA MANURUNG	2103110202	CORRY NOVIRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS PRODUKSI PROGRAM SIARAN SOHIB DI SALAM TV
4	YOLA FRANISKA SIREGAR	2103110289	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI ORGANISASI KORPS PASUKAN SMA NEGERI 2 (KOPASDA) TEBING TINGGI DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA.
5	MUHAMMAD RIFQI FATHIN	2103110006	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS MAKNA VISUAL PADA VIDEO REWIND (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) INDONESIA 2023 PADA CHANEL YOUTUBE INDONESIA CREATOR

Medan, 06 Sabtu 1446 H
 05 Februari 2025 M



(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SADEH, M.SP.)

STARS



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

UMSU

Agul | Cerdas | Terpercaya
 menjabar surat ini agar disebutkan
 dan langganinya

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Easri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📍 [umsumedan](#) 📱 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap

M. GABRIEL FAHREZA

N P M

2103110102

Program Studi

ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa
 (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERKAPAN DALAM
 MENINGKATKAN CITRA PT SANOBAR GUNAJA YA
 DIEGTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan / Adis / Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23.11.24	Konsultasi terkait judul skripsi	
2.	13.12.24	Bimbingan proposal skripsi	
3.	16.12.24	Revisi proposal skripsi	
4.	18.12.24	Acc proposal skripsi	
5.	25.01.25	Bimbingan draft wawancara	
6.	21.02.25	Acc Draft wawancara	
7.	20.03.25	Bimbingan dan revisi sistematika	
8.	21.03.25	Revisi bab 4 & bab 5	
9.	24.03.25	Revisi lampiran penelitian	
10.	25.03.25	Acc tugas akhir dan ad. sk-r	

Medan, 25 Maret 2025



Ketua Program Studi,

(Ahyan Arshari S.Sos., M.Hum
 NIDN: 0127098901

Pembimbing,

(
 NIDN 0126129101



Nomor : 118/SP/SGJ/2025
Hal : Pemberitahuan Izin Penelitian Mahasiswa
Lamp. :-

Medan, 17 Maret 2025

Kepada
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jalan Mukhtar Basri No. 3
Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan Nomor : 590/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025 tertanggal 7 Maret 2025, perihal Mohon diberikan izin penelitian mahasiswa atas nama Muhammad Gabriel Fahreza untuk melakukan penelitian dengan judul:

" STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PT SANOBAR GUNAJAYA DI KOTA MEDAN ".

Yang akan dilaksanakan di PT. SANOBAR GUNAJAYA bersama ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut **dapat kami setujui.**

Kami mengizinkan saudara untuk melakukan penelitian di lingkungan PT. SANOBAR GUNAJAYA, dengan tetap memperhatikan ketentuan yang berlaku, menjaga etika, serta tidak mengganggu aktivitas operasional instansi.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

PT. SANOBAR GUNAJAYA
Manager HRD

HALILULLAH SULUNG SAHPUTRA
INDONESIA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-1.0



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

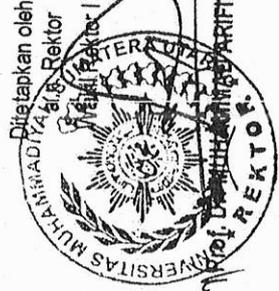
Nomor : 681/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 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	
56	AMEYLIA PUTRI HARAHAP	2103110135	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI PENGGUNAAN VISUAL EFEK UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK AUDIENS PADA KONTEN MISTERI NESSIE JUDGE DI PLATFORM YOUTUBE
57	YOLA FRANISKA SIREGAR	2103110289	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	MANAJEMEN KOMUNIKASI ORGANISASI KORPS PASUKAN SMA NEGERI 2 (KOPASDA) TEBING TINGGI DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA
58	MUHAMMAD GABRIEL FAHREZA	2103110102	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PT. SANOBAR GUNAJAYA DI KOTA MEDAN
59	ASTRI ANITA	2103110079	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	KESADARAN MEMBAYAR PAJAK: STUDI KUALITATIF ATAS SOSIALISASI PROGRAM PEMUTIHAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR 2024 DI SUMATERA UTARA
60	NAHDANSYAH ABDUL RAUF NASUTION	2103110244	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT EDISI "SENYUM DI BALIK PINTU TERTUTUP" CHANNEL YOUTUBE TB INDONESIA

Notulis Sidang :

1. Ditetapkan oleh :



Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Medan, 16 Syawal 1446 H

15 April 2025 M



Sekretaris

[Signature]

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Muhammad Gabriel Fahreza
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 21 Juni 2004
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Karya No.21 E, Sei Agul, Kec. Medan Barat,
Kota Medan, Sumatera Utara 20117
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Hendrizal
Nama Ibu : Agus Susilawati
Pekerjaan Ayah : Wirausaha
Pekerjaan Ibu : Wirausaha
Alamat : Jl. Karya No.21 E, Sei Agul, Kec. Medan Barat,
Kota Medan, Sumatera Utara 20117

Pendidikan Formal

TK : TK Al Ikhwan
SD : SDN 060848
SMP : SMPN 16 Medan
SMA : SMAN 4 Medan
S1 : Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara