

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.
AMANAH BERKAH KENCANA DALAM
MEMPROMOSIKAN OBAT HERBAL HASEDAH
PADA MASYARAKAT KOTA BINJAI**

SKRIPSI

Oleh:

M. Fachrul Azmi
NPM: 1903110144

**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

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : **M FACHRUL AZMI**

NPM : 1903110144

Program Studi : Ilmu Komunikasi.

Pada Hari, tanggal : 28 Agustus 2025

Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.**

PENGUJI II : **H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI III : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. **ARIFIN SALEH., M.Si** Assoc. Prof. Dr. **ABRAR ADHANI., M.I.Kom**



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : M FACHRUL AZMI
NPM : 1903110144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PT. AMANAH BERKAH
KENCANA DALAM MEMPROMOSIKAN OBAT
HERBAL HASEDA PADA MASYARAKAT KOTA
BINJAI

Medan, 22 Mei 2025

PEMBIMBING

Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0112118802

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI

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

DEKAN

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

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, M. Fachrul Azmi, NPM 1903110144 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 sesuai imbalan atau memplagiat 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 didalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan 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 akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 Oktober 2025

Yang Menyatakan



M. Fachrul Azmi

1903110144

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AMANAH BERKAH KENCANA DALAM MEMPROMOSIKAN OBAT HERBAL HASEDAH PADA MASYARAKAT KOTA BINJAI

M FACHRUL AZMI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Amanah Berkah Kencana (ABK) dalam mempromosikan produk herbal Hasedah kepada masyarakat Kota Binjai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Narasumber dipilih secara purposive, terdiri dari CEO, manajer, dan tim pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi ABK dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu: memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan, dan mendukung pengambilan keputusan. Tahap pemberitahuan dilakukan melalui personal selling, media sosial, dan radio. Motivasi dibangun lewat layanan kesehatan gratis dan testimoni konsumen. Edukasi diberikan melalui konten digital dan interaksi langsung yang menjelaskan manfaat herbal secara ilmiah. Penyebaran informasi dilakukan secara masif melalui kombinasi media online dan offline. Dukungan terhadap keputusan pembelian diberikan melalui konsultasi langsung, data kesehatan, dan pendekatan yang personal. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran, kepercayaan, dan minat beli masyarakat terhadap produk Hasedah.

Kata kunci: strategi komunikasi, pemasaran, herbal, Hasedah, PT. Amanah Berkah Kencana.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang dalam senantiasa penulis ucapkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan iringan rahmat-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita menjadi ummat yang mendapat syafa'atnya di akhirat kelak. Aamiin. Alhamdulillah berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa dan juga hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Alm. Alfuad Tambusai** dan Ibunda **Surya Sari** yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga peneliti dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin. Ucapan terimakasih juga peneliti ucapkan kepada Abang-abang peneliti yaitu Fajar Ari Wiranata dan Aji Yudha Perwira yang mana senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah balas dengan hal yang lebih besar lagi dan kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

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 Assoc. Prof. Dr. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. 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 Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta masa penulisan skripsi ini.
9. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Pihak PT. Amanah Berkah Kencana yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Medan, 2025

M. Fachrul Azmi
1903110144

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Strategi Komunikasi.....	8
2.2 Pemasaran	12
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2 Obat Herbal	17
2.4 Analisis SWOT	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Kerangka Konsep.....	20
3.3 Defenisi Konsep	21
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	22
3.5 Narasumber	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	27
3.9.1 Profil PT. Amanah Berkah Kencana.....	27
3.9.2 Struktur Organisasi PT. Amanah Berkah Kencana.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Wawancara	29
4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana.....	33
4.1.2 Segmentasi Pasar PT. Amanah Berkah Kencana dalam memasarkan Produk Herbal Hasedah.....	37
4.1.3 Faktor Pendukung dalam Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana di Kota Binjai	40

4.2	Pembahasan.....	45
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana	45
4.2.2	Segmentasi Pasar PT. Amanah Berkah Kencana dalam Memasarkan Produk Herbal Haseda	47
4.2.3	Faktor Pendukung dalam Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana di Kota Binjai.....	48
BAB V PENUTUP.....		51
5.1	Simpulan	51
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas yang terpenting dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan yang ada dalam benaknya kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi kepada satu sama lain. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers dan Kincaid dala (Wiryanto, 2004) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi salinng pengertian mendalam.

Manusia tidak terlepas dari komunikasi, seperti aksioma komunikasi menyatakan “*We Cannot Communicate*”. Hal ini berarti manusia selalu melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari – harinya baik berinteraksi secara formal maupun tidak formal atau secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi didalamnya. Dalam sebuah perusahaan besar apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai pada konsumennya.

Setiap pelaku bisnis memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda sesuai dengan target konsumen. Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk dan menawarkan nilai kepuasan yang lebih kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. Strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk menjaga daya saing produk pada pasar. Dalam persaingan bisnis, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memahami kebutuhan dari setiap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh pelanggan dan masyarakat secara umum.

Berdasarkan pengamatan peneliti, masalah yang dihadapi oleh perusahaan PT. Amanah Berkah Kencana dalam menjual produk obat herbal Kota Binjai belum mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor perusahaan yang menjual jenis obat herbal yang sama, yang mengakibatkan PT Amanah Berkah Kencana kesulitan untuk membedakan diri dan menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat ini menyebabkan penurunan daya tarik produk, baik dari segi kualitas, harga, maupun pemasaran, yang berujung pada stagnasi penjualan. Selain itu, kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan pendekatan yang kurang inovatif dalam menjangkau pasar membuat perusahaan kesulitan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah terbatasnya pemahaman konsumen mengenai keunggulan produk obat herbal yang ditawarkan oleh PT. Amanah Berkah Kencana. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami manfaat jangka panjang dari penggunaan obat herbal, serta

kelebihan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk meningkatkan upaya edukasi kepada masyarakat, melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif, serta memberikan bukti nyata tentang kualitas dan keamanan produk. Dengan pendekatan yang lebih fokus pada penguatan brand awareness dan peningkatan pengalaman pelanggan, diharapkan perusahaan dapat memperbaiki kinerja penjualannya dan memenangkan persaingan di pasar obat herbal Kota Binjai.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk mempromosikan sebuah produk kepada konsumen, agar pada saatnya nanti konsumen akan melakukan pembelian. Setiap perusahaan berupaya untuk terus menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari sekedar memahami kebutuhan pasar. Strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis banyak sekali caranya yakni seperti menawarkan produk dengan kemasan menarik, harga terjangkau, dan lokasi yang mudah ditemui, hingga inilah yang menjadikan perusahaan tersebut mudah ditemui, hingga inilah yang menjadikan perusahaan tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa membutuhkan strategi pemasaran seperti halnya menjalankan alat pemasaran atau elemen – elemen yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang lebih dikenal dengan 4P (Hermawan, 2017). Metode pemasaran ini merupakan metode klasik yang telah lama digunakan oleh para pebisnis dalam merencanakan dan menerapkan strategi pada komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu, bauran promosi merupakan sebuah kombinasi strategi yang tepat dari unsur – unsur promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa agar

diketahui dan juga merupakan alat berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran promosi ini terdiri dari iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Umar, 2022).

Di era digital yang semakin berkembang saat ini, banyak sekali pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Seperti pelaku bisnis pada bidang penjualan obat herbal yang mana sampai saat ini obat herbal masih banyak diminati oleh beberapa kalangan. Perusahaan obat herbal terus memenuhi tuntutan pasar dan permintaan konsumen dalam inovasi produk herbal yang dinamis untuk bisa menghadirkan produk yang aman, khasiat dan bermutu serta aman dikonsumsi. Tantang dalam pengembangan obat herbal antara lain adalah penguatan inovasi teknologi produksi obat herbal dari hulu hingga hilir penting untuk dilakukan, guna mewujudkan perkembangannya industry bahan baku obat herbal, industry manufaktur produk obat herbal dan terwujudnya sistem kesehatan menggunakan obat herbal.

Kecenderungan penggunaan obat herbal ini sejalan dengan pertumbuhan pasar obat herbal di Indonesia, yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dengan tingkat pertumbuhan sekitar 6,5% tahun pada periode 2009 – 2013 (Kementrian Perdagangan, 2018). Pertumbuhan pasar obat herbal ini semakin meningkat sejak Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) mengeluarkan peraturan tentang pengelompokan obat tradisional, serta berbagai regulasi lain terkait misalnya, penelitian dan pengembangan produk obat herbal, produk, pelayanan dan industry obat herbal (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, 2016).

Pasar produk herbal dalam negeri terus menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2007 pasar produk herbal dalam negeri sekitar Rp 6 triliun, meningkat menjadi Rp 10 triliun pada tahun 2010 dan Rp 13 triliun pada tahun 2012. Pertumbuhan pasar dalam negeri sekitar 7% per tahun. Pada tahun 2013 pasar produk herbal mencapai Rp 14 triliun, sekitar sepertiga pasar farmasi nasional dan meningkat menjadi sekitar Rp 15 triliun pada tahun 2015 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2016).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada penjualan obat herbal adalah PT. Amanah Berkah Kencana yang berdiri mulai pada tahun 2001. PT. Amanah Berkah Kencana, yang didirikan pada tahun 2001 dan berlokasi di Jalan Denai, Ruko Avenue 8L, Medan, merupakan perusahaan yang fokus pada penjualan obat herbal. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan melalui pendekatan alami, perusahaan ini hadir dengan berbagai produk herbal yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan mengatasi berbagai masalah kesehatan. Dalam lebih dari dua dekade perjalanannya, PT. Amanah Berkah Kencana telah membangun reputasi yang kuat dalam menyediakan obat herbal yang aman dan efektif, sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan minat terhadap solusi kesehatan alami. Keberadaan perusahaan ini di Medan juga memperkuat kontribusinya terhadap industri kesehatan herbal di Indonesia, khususnya di wilayah Binjai, dengan terus berinovasi dan mengedepankan prinsip keamanan dan kualitas produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran

PT. Amanah Berkah Kencana dalam mempromosikan obat herbal hasedah pada masyarakat Kota Binjai?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk memberi gambaran Strategi komunikasi pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana dalam mempromosikan obat herbal Hasedah Pada Masyarakat Kota Binjai.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan agar dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan suatu ilmu. Manfaat penelitian dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Menambah variasi bahan kajian tentang bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran suatu produk pada penelitian ini.
- b. Memberikan sumbangsih dalam memperkaya ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran.
- c. Memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang nantinya akan meneliti objek serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Menjadi acuan orang lain mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang nantinya dapat mengetahui prosesnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

- b. Menambah wawasan tentang bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan suatu produk kepada konsumen khususnya pada masyarakat Kota Binjai.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II. URAIAN TEORITIS

Berisikan uraian-uraian teori strategi komunikasi, teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, obat herbal, analisis SWOT.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Kata “Strategi” berasal dari akar kata bahasa Yunani *Stratogos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, kelak kata ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi kedalam lingkungan bisnis modern. Kata *stratogos* bermakna sebagai (Liliweri, 2011) :

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi dan topografis.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografi dan topografis.
5. Penemuan titik-titik keamanan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.

Sementara itu, terkait dengan strategi komunikasi, dapat dilihat dari beberapa pengertian yang ada, antara lain:

1. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.

2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan dari beberapa opsi komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi.
4. Adalah tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen.

Karena itu strategi komunikasi harus selalu dihubungkan dengan:

1. Siapa yang bicara.
2. Maksud apa saya bicara.
3. Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang.
4. Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang.
5. Bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.

Namun secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Damayanti & Hardiyanto, 2024). Jadi bisa dikatakan bahwa strategi merupakan suatu acuan atau langkah awal suatu tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Sedangkan definisi strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus,

akan tetapi ada beberapa ahli yang mendefinisikan strategi sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing.

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi factor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Liliweri (2011), tujuan dari strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Dari penyebaran informasi yang dilakukan, maka kita dapat melakukan atau mengusahakan agar informasi yang disebarkan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan informasi yang disampaikan.

c. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah mendidik. Contohnya saja seperti bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan sehingga tidak tertular virus HIV/AIDS, bagaimana menghindari

demam berdarah melalui pembersihan lingkungan rumah tangga secara teratur, dan bagaimana mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan. Ini yang kita sebut dengan *Strategi of educating*.

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebar ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung pendidikan. Ini yang kita sebut sebagai *strategi of informing*.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*).

Strategi komunikasi terakhir adalah yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu kegiatan secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi organisasi. Jika tidak ada strategi yang baik dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

2.2 Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran sering kali dibiaskan dengan “penjualan” dan “periklanan”. Sebagai contoh : ditemukannya departemen pemasaran di banyak perusahaan yang kinerjanya hanya berfokus pada perancangann iklan dan aktivitas penjualan. Kinerja para manajer dan staff pemasaran pun hanya diukur dari pencapaian target penjualan semata. Padahal sesungguhnya, istilah pemasaran jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan maupun periklanan. Oleh karena itu, hadirnya defenisi formal pemasaran ditujukan agar mampu mengungkapkan secara jelas makna pemasaran.

Perbedaan yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran, yaitu : Penjualan berfokus pada kebutuhan jualan, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya (Kotler, 2007).

Menurut McKenna dalam Tjiptono (2008) adalah “*marketing is everything and everything is marketing*”. Dengan kata lain, pemasaran bukan lagi sekedar departemen atau fungsi manajerial dalam sebuah organisasi. Pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum (Sari & Anshori, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Penulis menguraikan teori strategi komunikasi pemasaran menurut Ginting & Hafnidar, (2016) Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari unsur 4P dalam marketing mix. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Berdasarkan Fadhli (2021)Pentingnya strategi komunikasi dalam suatu organisasi adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi suatu organisasi baik dalam pandangan anggota organisasi (internal) maupun di masyarakat (eksternal) sehingga dengan strategi komunikasi ini semua rencana kegiatan atau program kerja dapat terlaksana dengan baik, efisien, dan efektif untuk mencapai kemajuan organisasi. Strategi komunikasi adalah ilmu penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas

komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Rezki, 2022) Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan komunikasi, dan untuk mencapainya, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang maksimal.

Rangkuti (Rangkuti, 2006) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan. Teori manajemen komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh Perusahaan dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan menggunakan komunikasi pemasaran (Faustyna & Irwan, 2023). Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana

pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu (Shimp, 2003:4). Sedangkan pemasaran menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Rogers menyatakan bahwa pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Fadhli, 2021). Sebuah produk tidak dapat diketahui oleh calon konsumen jika tidak ada usaha untuk memberitahukannya. Melalui komunikasi, perusahaan dapat memperkenalkan, memberitahukan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran (Priansa, 2017). Peneliti melihat Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan harus mampu bersaing dengan competitor dan menyiapkan strategi yang tepat agar

perusahaan bisa bersaing dan produk dapat terjual sehingga dapat memperoleh keuntungan. Defenisi manajemen komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016). pada *Marketing Management* (15th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Bahwa menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen komunikasi pemasaran (integrated marketing communications atau IMC) adalah koordinasi strategis dan integrasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat pemasaran langsung dan komunikasi pribadi. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F.(1993). *Integrated Marketing Communications. Chicago , IL: NTC Business Books*. Defenisi Manajemen Komunikasi Pemasaran menurut Schultz, Tannenbaum,dan Lauterborn (1993) adalah pendekatan yang terpadu dan terkoordinasi dalam merencanakan,melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. IMC memandang komunikasi pemasaran sebagai suatu sistem yang terintegrasi, dimana semua elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan komunikasi pribadi diintegrasikan dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen sasaran.

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan komunikasi”. Definisi AMA menempatkan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus ada tiga hal yang menjadi syarat terjadinya pertukaran, yaitu: pertama, harus ada dua pihak atau lebih yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan. Kedua, adanya keinginan dan

kemampuan untuk memberikan sesuatu kepada orang lain. Ketiga, ada cara untuk berkomunikasi satu sama lain (Zhafirah, 2019).

Kotler dan Keller (2009), menyatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Manajer yang memahami manajemen komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer antara lain. Menentukan target pasar yang tepat, membuat pesan pemasaran yang menarik, menggunakan saluran komunikasi yang tepat, membangun hubungan dengan pelanggan, menyediakan konten berkualitas.

2.2 Obat Herbal

Obat Herbal atau obat tradisional adalah bahan atau ramuan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan material, sediaan sediaan sarian (Galenik) atau campuran tumbuhan – tumbuhan, bahan hewan, sediaan sarian, atau campuran bahan - bahan tersebut. Obat herbal secara turun temurun telah digunakan untuk kesehatan berdasarkan pengalaman. Obat tradisional telah digunakan oleh berbagai aspek masyarakat mulai dari tingkat ekonomi atas sampai tingkat bawah, karena obat tradisional mudah didapat, harganya yang cukup terjangkau dan berkhasiat untuk pengobatan, perawatan dan pencegahan penyakit.

Bahan-bahan ramuan obat tradisional seperti bahan tumbuh-tumbuhan, bahan hewan, sediaan sarian atau galenik yang memiliki fungsi, pengaruh serta

khasiat sebagai obat, dalam pengertian umum kefarmasian bahan yang digunakan sebagai simplisia. Simplisia adalah bahan alamiah yang dipergunakan sebagai obat yang belum mengalami pengolahan apapun juga dan kecuali dinyatakan lain berupa bahan yang dikeringkan (Ditjen POM, 1999). Pengetahuan tentang tanaman berkhasiat obat ini sudah lama dimiliki oleh nenek moyang kita dan hingga saat ini telah banyak yang terbukti secara ilmiah. Dan Pemanfaatan tanaman obat Indonesia akan terus meningkat mengingat kuatnya keterkaitan bangsa Indonesia terhadap tradisi kebudayaan memakai jamu.

2.4 Analisis SWOT

Pada dasarnya, analisis swot merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu, *strenghts*, *weakneses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis Swot ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu bisnis ataupun sering digunakan dalam menentukan sebuah strategi untuk mencapai tujuan.

Menurut Fatimah (2020), Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu :

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Strenghts merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor – factor kekuatan merupakan sebuah kompetensi atau pun unggulan yang terdapat dalam tubuh sebuah organisai.

2. *Weakneses* (kelemahan)

Weakneses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisai, namn yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun

sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan- kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah organisasi.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari opportunities atau peluang. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah Perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

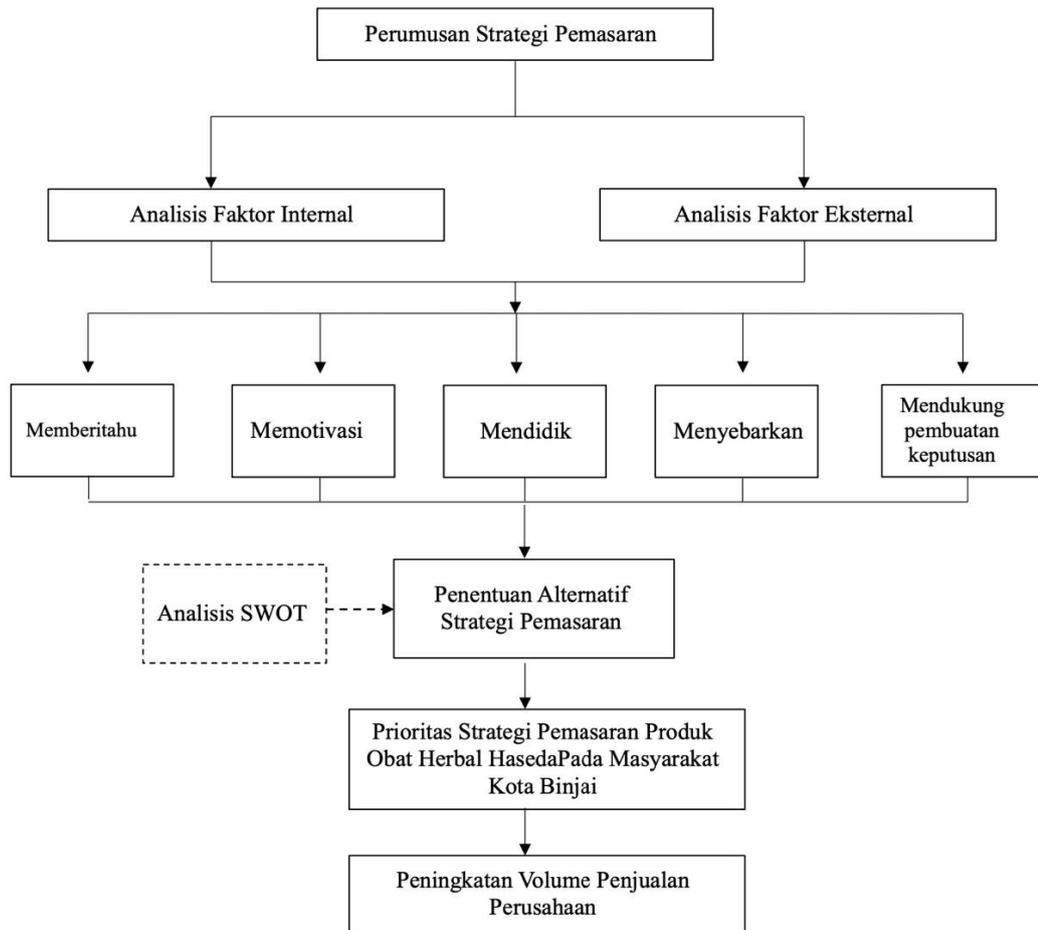
Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti kualitatif deskriptif dimana data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka, tetapi dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan dan sebuah konsep.

Tujuannya metode adalah untuk menggambarkan secara terperinci dan relatif akurat mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini. Bondan dan Taylor dalam Moleong (2010) mendefinisikan metode kualitatif berupa suatu ketentuan pada ketentuan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata dan kalimat yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang akan diamati oleh peneliti.

Penelitian kualitatif memiliki suatu pengertian yang menggunakan latar secara alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dari proyek penelitian, hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature* (Kuncoro, 2009).

Tabel 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Defenisis Konsep

Menurut Sungarimbun (2006), konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu :

- a) Strategi : Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
- b) Komunikasi Pemasaran : Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau

pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka.

- c) Analisis Swot : Dalam menentukan strategi perlu adanya analisis SWOT untuk mengidentifikasi situasi maupun menentukan strategi tersebut dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang ataupun ancaman.

3.4 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi komunikasi pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana dalam mempromosikan obat herbal hasedah pada masyarakat kota binjai	<ul style="list-style-type: none"> - Memberitahu - Memotivasi - Mendidik - Menyebarkan - Mendukung Pembuatan Keputusan

Sumber : Penelitian 2024

3.5 Narasumber

Dalam Penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Dari penjelasan tersebut narasumber dalam penelitian ini adalah Karyawan, CEO, Admin, Manejer, Sales marketing.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mewajibkan peneliti untuk turun langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan langsung mengenai dengan hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, kegiatan, pelaku, waktu, peristiwa dan tujuan. Selain observasi, peneliti

juga diharuskan untuk melakukan pengumpulan data dengan cara berinteraksi langsung atau tatap muka dengan narasumber untuk mengungkapkan perlakuan, sikap, dan pengalaman. Oleh karena itu, melalui wawancara informasi yang kita acari dapat kita dapatkan melalui proses wawancara. Selanjutnya berupa dokumen yang merupakan sebuah catatan dari peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, audio, dan video (Sugiyono, 2012).

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Teknik wawancara (Interview) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara peneliti langsung yang mengajukan pertanyaan dan wawancara informan kunci dan informan pendukung yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Wawancara dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yang mana peneliti akan mempersiapkan beberapa pertanyaan yang disusun didalam draft pedoman wawancara berdasarkan kategorisasi penelitian.
- b. teknik observasi (pengamatan) observasi adalah pengamatan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan peneliti yang terjadi dilapangan untuk kemudian dilakukan pencatatan. Melakukan pengamatan terhadap dokumen berupa kegiatan yang dilakukan, proposal, materi-materi yang berbentuk ajakan, materi iklan serta poster-poster.

- c. Dokumentasi meliputi data yang diperoleh melalui rekaman wawancara dan foto kegiatan aktivitas yang dilakukan peneliti dilapangan.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Huberman (1992) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

b. Penyajian Data

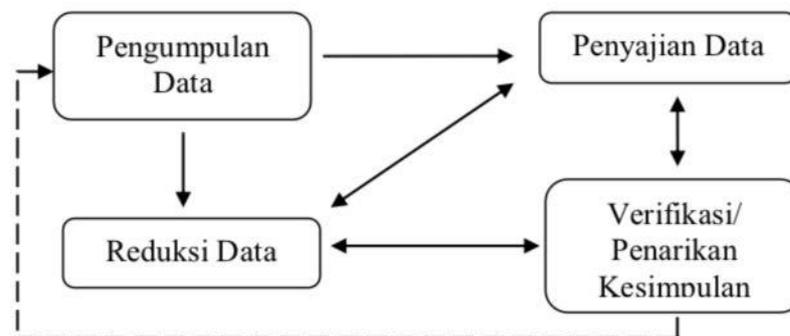
Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali

serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan inter subjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:

Gambar 1. Analisis Data Kualitatif Miles Huberman



3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Kota Binjai, hal ini berkesinambungan karena pada penelitian ini masyarakat Kota Binjai merupakan target dalam mempromosikan produk Obat Herbal Haseda. Adapun waktu penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Februari – Mei 2025.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1 Profil PT. Amanah Berkah Kencana

PT. Amanah Berkah Kencana adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran produk herbal Hasedah yang telah mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Binjai. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Christivo yang memiliki pengalaman panjang dalam industri produk herbal, dengan visi untuk memperkenalkan produk herbal berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat kesehatan optimal bagi masyarakat.

Secara resmi, PT. Amanah Berkah Kencana beroperasi dengan mengedepankan prinsip kualitas dan kepercayaan. Sebelumnya, perusahaan ini dimulai sebagai CV. Amanah Berkah yang lebih fokus pada distribusi produk herbal di Indonesia. Sebelum mendirikan perusahaan ini, Bapak Christivo telah sukses menjadi distributor salah satu merek produk herbal ternama di Indonesia, dengan jaringan distribusi yang luas ke berbagai provinsi di tanah air.

Melihat peluang yang besar dalam industri herbal, CV. Amanah Berkah berkembang pesat dan berubah menjadi PT. Amanah Berkah Kencana, yang kini menjadi salah satu pemain penting di pasar herbal Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Denai Komplek Ruko Denai Avenue No. 8 L, Kota Medan, dan berkomitmen untuk terus memperkenalkan produk-produk herbal berkualitas yang telah terbukti manfaatnya.

PT. Amanah Berkah Kencana bekerja sama dengan PT. Pacific Sumatera Indonesia sebagai produsen resmi produk Hasedah, yang telah

terdaftar di BPOM Indonesia dengan nomor pendaftaran BPOM RI MD: 865702001171. Produk Hasedah memiliki keunggulan dalam komposisi, yang terdiri dari berbagai bahan alami berkualitas. Sebagai bukti komitmen terhadap kualitas, produk ini juga telah diuji di LIPI dan meraih penghargaan dari Lembaga Prestasi Indonesia Dunia (LEPRID) atas rekor sebagai "Minuman Sari Buah dan Sayur dengan Komposisi Terbanyak", dengan 42 komposisi dalam satu produk.

Dengan visi yang jelas dan komitmen untuk menghadirkan produk herbal yang berkualitas tinggi, PT. Amanah Berkah Kencana terus berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya, sambil memperluas pasar di seluruh Indonesia, khususnya di Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, PT. Amanah Berkah Kencana bertekad untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri produk herbal di Indonesia.

3.9.2 Struktur Organisasi PT. Amanah Berkah Kencana

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

PT. Amanah Berkah Kencana adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran produk herbal Hasedah yang telah mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Binjai. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Christivo yang memiliki pengalaman panjang dalam industri produk herbal, dengan visi untuk memperkenalkan produk herbal berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat kesehatan optimal bagi masyarakat.

Secara resmi, PT. Amanah Berkah Kencana beroperasi dengan mengedepankan prinsip kualitas dan kepercayaan. Sebelumnya, perusahaan ini dimulai sebagai CV. Amanah Berkah yang lebih fokus pada distribusi produk herbal di Indonesia. Sebelum mendirikan perusahaan ini, Bapak Christivo telah sukses menjadi distributor salah satu merek produk herbal ternama di Indonesia, dengan jaringan distribusi yang luas ke berbagai provinsi di tanah air.

Melihat peluang yang besar dalam industri herbal, CV. Amanah Berkah berkembang pesat dan berubah menjadi PT. Amanah Berkah Kencana, yang kini menjadi salah satu pemain penting di pasar herbal Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Denai Komplek Ruko Denai Avenue No. 8 L, Kota Medan, dan berkomitmen untuk terus memperkenalkan produk-produk herbal berkualitas yang telah terbukti manfaatnya.

PT. Amanah Berkah Kencana bekerja sama dengan PT. Pacific Sumatera Indonesia sebagai produsen resmi produk Hasedah, yang telah terdaftar di BPOM Indonesia dengan nomor pendaftaran BPOM RI MD: 865702001171. Produk

Hasedah memiliki keunggulan dalam komposisi, yang terdiri dari berbagai bahan alami berkualitas. Sebagai bukti komitmen terhadap kualitas, produk ini juga telah diuji di LIPI dan meraih penghargaan dari Lembaga Prestasi Indonesia Dunia (LEPRID) atas rekor sebagai "Minuman Sari Buah dan Sayur dengan Komposisi Terbanyak", dengan 42 komposisi dalam satu produk.

Dengan visi yang jelas dan komitmen untuk menghadirkan produk herbal yang berkualitas tinggi, PT. Amanah Berkah Kencana terus berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya, sambil memperluas pasar di seluruh Indonesia, khususnya di Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, PT. Amanah Berkah Kencana bertekad untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri produk herbal di Indonesia.

4.2 Struktur Organisasi

Berdasarkan hasil deskripsi Lokasi penelitian di atas, peneliti juga merangkum struktur organisasi PT. Amanah Berkah Kencana, sebagai berikut :

CEO	: Christivo Tambusai S. Kom. MKM
Manager	: Dr. Surya Sianturi
Sales Marketing	: Wiliam
Karyawan	: Putri Rizki

4.3 Identitas Narasumber

Pada penelitian ini, peneliti sudah mengumpulkan 4 orang narasumber yang dapat menjadi pendukung pada penelitian ini. Narasumber pertama yaitu memiliki jabatan sebagai CEO yaitu Christivo Tambusai S. Kom. M.KM.

Gambar 4.1



Sumber: Dokumentasi peneliti, April 2025

Narasumber pertama yaitu Bapak Cristivo Tambusai S.Kom.,M.KM. Bapak Cristivo Tambusai sudah menjalani profesinya sebagai CEO selama 5 Tahun.

Gambar 4.2



Sumber: Dokumentasi peneliti, April 2025

Narasumber kedua yaitu Dr. Surya. Beliau menjadi Manager sebagai profesinya selama 5 Tahun.

Gambar 4.3



Sumber: Dokumentasi peneliti, April 2025

Salah seorang karyawan bernama Putri Rizki. Sudah bekerja pada Perusahaan tersebut selama 3 Tahun.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan seseorang kepada informan untuk diminta keterangan atau informasi yang dibutuhkan untuk tujuan tertentu. Kedudukan yang diwawancarai adalah sumber informasi, sedangkan pewawancara adalah penggali informasi. Dalam prakteknya ada beberapa jenis wawancara yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara individual. Dimana wawancara yang dilakukan menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan berstruktur.

Wawancara dilakukan dengan informan Wawancara dilakukan pada tanggal 18 Maret 2025 pukul 13.00 WIB, dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan judul penelitian.

Berikut adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti :

4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Amanah Berkah Kencana dalam mempromosikan produk herbal Hasedah adalah dengan melakukan pendekatan langsung kepada konsumen, baik di Graha (kantor pemasaran) maupun di lapangan. Strategi ini disebut juga sebagai personal selling, yakni menjumpai calon konsumen secara tatap muka untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi, serta menjawab berbagai pertanyaan seputar manfaat dan cara konsumsi Hasedah.

Dengan melakukan pendekatan langsung, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Strategi ini juga memungkinkan tim pemasaran untuk memberikan edukasi langsung, menyampaikan informasi yang lebih rinci, serta memperoleh

feedback secara langsung dari calon konsumen. Selain itu, pendekatan ini sangat efektif di masyarakat yang masih membutuhkan penjelasan lebih mendalam tentang produk herbal dan manfaatnya bagi kesehatan. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan oleh informan peneliti dari bagian perusahaan PT. Amanah Berkah Kencana dengan jabatan sebagai sales marketing adalah sebagai berikut :

“Kami rutin melakukan promosi dengan cara menemui konsumen secara langsung, baik yang datang ke Graha tempat kami berkantor, maupun saat kami turun ke lapangan. Di Graha, konsumen yang datang bisa langsung kami layani, kami jelaskan manfaat produk Hasedah, dan kami bantu memberikan informasi sesuai keluhan atau kebutuhan kesehatannya. Sementara di lapangan, kami biasanya datang ke titik-titik keramaian seperti pasar, acara kesehatan, atau pengajian-pengajian. Di sana kami memperkenalkan produk, memberikan edukasi, dan jika memungkinkan, memberikan sampel produk”

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendorong masyarakat agar membeli dan mengonsumsi obat herbal Hasedah ini adalah dengan melakukan pemeriksaan kesehatan gratis sebanyak dua kali dalam seminggu. Kegiatan ini dilakukan di berbagai lokasi strategis di Kota Binjai, seperti area publik, pasar, atau acara komunitas. Dalam pemeriksaan ini, masyarakat dapat mengecek kondisi kesehatan mereka—seperti tekanan darah, kadar gula, dan keluhan umum—tanpa dikenakan biaya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang diberikan oleh sales marketing PT. Amanah Berkah Kencana :

“Strategi yang kami terapkan adalah dengan rutin mengadakan pemeriksaan kesehatan gratis sebanyak dua kali seminggu. Melalui kegiatan ini, kami ingin membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan sejak dini. Nah, dari hasil pemeriksaan itu, ketika ditemukan keluhan atau gangguan kesehatan tertentu, kami juga bisa langsung mengenalkan Hasedah sebagai salah satu solusi herbal yang bisa membantu. Jadi secara tidak langsung, kegiatan ini juga mendorong minat masyarakat

untuk mencoba dan membeli Hasedah karena mereka merasa mendapatkan manfaat langsung”.

Strategi ini bukan hanya bertujuan sosial, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam mendorong masyarakat agar membeli produk herbal Hasedah. Setelah melakukan pemeriksaan, masyarakat akan mendapatkan penjelasan langsung dari tim mengenai kondisi kesehatannya dan bagaimana Hasedah dapat menjadi solusi herbal untuk membantu menjaga atau memulihkan kesehatan mereka. Edukasi yang dilakukan saat kondisi kesehatan seseorang sedang menjadi perhatian, menciptakan momentum yang kuat untuk menyampaikan manfaat produk secara lebih meyakinkan.

Selain itu, PT. Amanah Berkah Kencana juga berupaya untuk mengedukasi para konsumen melalui live streaming yang rutin dilakukan setiap hari Senin dan Kamis, yang mana edukasi ini seputar informasi mendalam mengenai produk Hasedah. Dalam acara tersebut kehadiran langsung dari CEP dan dokter ahli yang dapat menambah kredibilitas dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, sesi ini juga membuka ruanginteraksi lansung dengan masyarakat, sehingga konsumen merasa lebih didampingi dan mendapat sokusi yang tepat terhadap kesehatannya. Hal ini di jelaskan oleh CEO PT. Amanah Berkah Kencana :

“Kami di PT. Amanah Berkah Kencana berkomitmen untuk mendekatkan diri dengan masyarakat melalui pendekatan digital, salah satunya lewat live streaming yang saya dan tim dokter lakukan setiap Senin dan Kamis di YouTube.”

Selain memanfaatkan video streaming dalam upaya mengedukasi masyarakat serta untuk menarik minat para konsumen, PT. Amanah Berkah kencana juga menggunakan media media lain untuk memasarkan produknya

lebih banyak lagi agar lebih terkenal lagi. Melalui pernyataan CEO PT.

Amanah Berkah Kencana :

“Sebagai CEO, saya menyadari bahwa dalam era informasi yang berkembang pesat saat ini, dengan bantuan tim sales marketing dalam penyebaran informasi secara efektif menjadi kunci utama dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk kami, Haseda. Oleh karena itu, kami mengadopsi pendekatan komunikasi terpadu dengan memanfaatkan berbagai media, baik online maupun offline.”

Dalam rangka meningkatkan efektivitas penyebaran informasi mengenai produk Haseda kepada masyarakat, digunakan berbagai saluran komunikasi, baik yang bersifat konvensional (offline) maupun digital (online). Strategi ini bertujuan untuk menjangkau segmentasi audiens yang lebih luas dan beragam secara demografis maupun geografis. Media konvensional yang dimanfaatkan antara lain adalah radio, yang hingga saat ini masih menjadi salah satu media massa dengan tingkat jangkauan yang tinggi, terutama di wilayah-wilayah yang akses terhadap internet masih terbatas. Melalui siaran iklan atau program kerja sama dengan stasiun radio tertentu, informasi mengenai produk Haseda dapat disampaikan secara periodik dan persuasif kepada khalayak pendengar.

Di sisi lain, media digital yang digunakan mencakup platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Pemanfaatan media sosial didasarkan pada tingginya tingkat interaksi pengguna serta kemampuan platform-platform tersebut dalam menysasar target pasar secara lebih spesifik melalui fitur-fitur seperti iklan berbayar (paid ads), konten promosi, dan kolaborasi dengan kreator konten. Selain itu, produk Haseda juga menjalin kemitraan strategis dengan beberapa stasiun radio, sebagai bagian dari strategi promosi terpadu. Kolaborasi ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih

konsisten dan terstruktur, serta memperluas jangkauan kampanye pemasaran. Dengan pendekatan multikanal ini, diharapkan informasi mengenai produk Haseda dapat tersebar secara optimal dan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap produk tersebut.

4.4.2 Segmentasi Pasar PT. Amanah Berkah Kencana dalam memasarkan Produk Herbal Hasedah

Segmentasi pasar merupakan langkah penting dalam menentukan arah strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus. PT. Amanah Berkah Kencana, dalam memasarkan produk herbal Haseda, telah menerapkan segmentasi pasar yang berbasis pada berbagai faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Hal ini diperkuat dengan pernyataan CEO PT. Amanah Berkah Kencana :

“Di PT. Amanah Berkah Kencana, kami percaya bahwa segmentasi pasar yang berbasis pada faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen adalah langkah penting untuk menjangkau audiens yang tepat. Dengan pendekatan ini, kami dapat memastikan produk herbal Haseda diterima oleh konsumen yang benar-benar membutuhkan dan memperkuat posisi merek kami di pasar.”

Dengan segmentasi yang jelas, perusahaan dapat menjangkau audiens yang tepat, mengoptimalkan upaya pemasaran, dan meningkatkan efisiensi dalam distribusi produk. Strategi segmentasi ini menjadi dasar bagi penyusunan pesan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok konsumen yang dituju.

Secara demografis, produk Haseda difokuskan pada konsumen berusia 25 tahun ke atas, terutama individu yang sudah mulai memperhatikan kesehatan mereka dan cenderung mencari alternatif pengobatan alami. Selain

itu, konsumen yang lebih tua, khususnya lansia yang sering menghadapi masalah kesehatan terkait usia, menjadi target pasar utama produk ini. Produk herbal Haseda, yang menawarkan solusi alami untuk berbagai masalah kesehatan, sangat relevan bagi kalangan ini yang membutuhkan dukungan untuk menjaga kesehatan tubuh secara alami. Dalam hal ini, produk ini tidak hanya menyorot segmen usia muda yang peduli dengan gaya hidup sehat, tetapi juga kalangan yang lebih tua yang mencari alternatif pengobatan selain obat-obatan kimia.

Dari perspektif geografis, PT. Amanah Berkah Kencana memfokuskan pemasaran produk Haseda di wilayah-wilayah perkotaan dan semi-perkotaan, yang memiliki akses informasi lebih baik dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya kesehatan. Kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta menjadi pusat utama distribusi, dengan pemanfaatan berbagai media seperti iklan di radio dan platform media sosial yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Meskipun demikian, perusahaan juga meluaskan distribusinya ke daerah-daerah pelosok dengan cara bekerjasama dengan agen lokal dan stasiun radio regional, sehingga konsumen di luar kota besar tetap dapat mengakses produk Haseda. Hal ini juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis.

Selain itu, PT. Amanah Berkah Kencana juga melakukan segmentasi berdasarkan psikografis, yaitu dengan memfokuskan perhatian pada konsumen yang memiliki minat dan komitmen terhadap gaya hidup sehat serta pengobatan alami. Produk Haseda terutama ditujukan bagi mereka yang

cenderung menghindari penggunaan obat-obatan kimia dan lebih memilih solusi herbal yang lebih alami dan minim efek samping. Konsumen dalam segmen ini biasanya lebih terbuka terhadap pendekatan pengobatan alternatif dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap manfaat dari suplemen alami dalam menjaga kesehatan. Penggunaan media sosial dan konten edukatif di platform seperti Instagram dan TikTok menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens ini, mengingat tingginya interaksi mereka dengan platform digital.

Dari segi perilaku, produk Haseda lebih spesifik menasar individu yang sudah memiliki pengalaman dengan masalah kesehatan kronis, seperti diabetes, hipertensi, atau gangguan pencernaan, yang mencari solusi alami untuk menunjang pemulihan dan pencegahan penyakit lebih lanjut. Konsumen dalam kategori ini cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk herbal yang mereka percayai dan sudah terbukti memberikan manfaat. PT. Amanah Berkah Kencana juga memanfaatkan riset pasar untuk lebih memahami perilaku pembelian konsumen, serta untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen ini, perusahaan dapat lebih mudah menyusun strategi pemasaran yang berbasis pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menggabungkan berbagai aspek segmentasi pasar ini, PT. Amanah Berkah Kencana dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan bagi setiap segmen yang dituju. Penggunaan pendekatan segmentasi yang komprehensif memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saing produk herbal

Haseda di pasar yang semakin kompetitif. Segmentasi pasar yang tepat juga membantu perusahaan dalam merancang pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen, serta dalam memilih saluran distribusi yang efektif. Oleh karena itu, segmentasi pasar bukan hanya sebagai alat untuk memahami pasar, tetapi juga sebagai strategi untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan keberlanjutan produk Haseda di pasar domestik. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan admin yang mana segmentasi pasar yang dibuat dapat mempermudah proses pekerjaannya.

“Sebagai admin, segmentasi pasar bikin kerja saya lebih mudah. Jadi, saya bisa mengelompokkan data konsumen dengan lebih jelas, sehingga komunikasi dan layanan bisa lebih terarah ke konsumen yang tepat”.

4.4.3 Faktor Pendukung dalam Menentukan Strategi Komunikasi

Pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana di Kota Binjai

PT. Amanah Berkah Kencana dalam memasarkan produk herbal Haseda di Kota Binjai menghadapi berbagai faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran mereka. Salah satu faktor yang paling signifikan adalah karakteristik demografis masyarakat Kota Binjai yang sangat mendukung untuk pemasaran produk herbal. Di Kota Binjai, masyarakat cenderung lebih memilih produk yang alami dan aman, terutama bagi mereka yang peduli dengan kesehatan dan gaya hidup sehat. Banyak konsumen di sini, baik generasi muda maupun yang lebih tua, yang lebih memilih produk herbal karena dipercaya lebih aman dan memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan obat kimia. Hal tersebut di perkuat dengan pernyataan CEO :

“Untuk memasarkan produk Haseda di Kota Binjai, kami fokus pada pemahaman demografi lokal. Kami tahu banyak warga Binjai yang mengutamakan kesehatan alami, jadi kami menyusun pesan yang sesuai untuk

audiens ini. Media sosial dan radio lokal menjadi saluran yang efektif karena mudah diakses oleh konsumen kami.”

Selain faktor demografis, tingkat kesadaran kesehatan di Kota Binjai juga memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh secara alami, produk seperti Haseda yang menawarkan manfaat kesehatan dengan bahan alami semakin mendapat perhatian. Masyarakat yang mulai cenderung menghindari obat-obatan kimia dan memilih alternatif yang lebih alami menjadi pasar yang tepat bagi produk herbal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sales Marketing yang terjun langsung pada masyarakat :

“Kesadaran masyarakat Binjai terhadap kesehatan alami sangat tinggi, terutama di kalangan keluarga muda dan orang tua. Dengan pemahaman itu, kami bisa menyampaikan manfaat Haseda dengan lebih mudah dan tepat sasaran. Kami sering kali menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen muda, sementara radio lokal kami gunakan untuk menjangkau orang tua.”

Faktor lain yang sangat mendukung adalah akses ke berbagai saluran media. Di Kota Binjai, masyarakat memiliki akses yang cukup luas ke media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Platform ini sangat efektif untuk menjangkau konsumen muda yang cenderung aktif di dunia digital. Selain itu, media tradisional seperti radio lokal masih memiliki audiens yang besar, terutama di kalangan orang tua yang lebih memilih mendengarkan informasi melalui radio atau televisi. Oleh karena itu, PT. Amanah Berkah Kencana memanfaatkan kedua saluran ini untuk memastikan pesan pemasaran

dapat menjangkau seluruh segmen pasar. Melalui pernyataan admin PT.

Amanah Berkah Kencana :

“Sebagai admin, saya melihat bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram sangat populer di kalangan konsumen muda di Binjai. Namun, kami juga tidak melupakan media radio yang banyak didengar orang tua. Kami memastikan informasi produk tersebar dengan baik di kedua platform ini.”

Kemitraan dengan distributor lokal dan agen juga menjadi faktor penting yang mendukung strategi komunikasi. Dengan bekerja sama dengan distributor lokal yang memahami karakteristik pasar di Binjai, PT. Amanah Berkah Kencana dapat lebih mudah mendekati produk ke konsumen. Distributor lokal ini tidak hanya membantu dalam distribusi produk, tetapi juga memfasilitasi penyebaran informasi melalui cara-cara yang lebih personal, seperti acara komunitas atau promosi langsung di pasar.

Meskipun PT. Amanah Berkah Kencana memiliki banyak faktor pendukung dalam strategi pemasaran produk herbal Haseda di Kota Binjai, perusahaan tetap menghadapi sejumlah hambatan yang harus diatasi untuk meraih kesuksesan. Salah satu hambatan utama yang sangat signifikan adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk herbal secara umum. Banyak konsumen yang mungkin belum sepenuhnya memahami manfaat dan efektivitas produk herbal dibandingkan dengan obat-obatan kimia. Sebagian besar dari mereka mungkin melihat obat herbal hanya sebagai pelengkap, bukan sebagai solusi utama untuk masalah kesehatan. Perbedaan persepsi ini menjadi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Haseda. Hal ini disepakati oleh karyawan PT. Amanah Berkah Kencana :

“Banyak konsumen yang masih ragu dengan produk herbal karena kurangnya informasi atau pemahaman tentang cara kerjanya. Tugas kami adalah memberikan edukasi yang lebih mendalam melalui materi pemasaran yang

mudah dipahami, seperti video tutorial atau artikel yang mengedukasi tentang manfaat dan keunggulan produk herbal."

Selain itu, hambatan terkait akses media juga menjadi tantangan besar dalam strategi komunikasi pemasaran. Meskipun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sangat efektif untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang lebih muda dan lebih aktif secara digital, tidak semua konsumen di Kota Binjai memiliki akses yang setara ke internet. Di daerah-daerah yang lebih terpencil atau yang memiliki akses internet terbatas, kampanye pemasaran berbasis digital bisa jadi kurang efektif. Masyarakat di daerah-daerah ini lebih terbiasa mengandalkan media tradisional, seperti radio dan televisi, untuk mendapatkan informasi. Untuk itu, PT. Amanah Berkah Kencana perlu memaksimalkan penggunaan media tradisional seperti radio lokal dan surat kabar, yang masih memiliki audiens yang besar di Kota Binjai, untuk memastikan pesan produk dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Hal ini disampaikan oleh manager PT. Amanah Berkah Kencana :

"Memang ada tantangan dalam menjangkau konsumen yang tidak aktif di media sosial. Oleh karena itu, kami memaksimalkan penggunaan radio lokal dan kerjasama dengan agen yang lebih dekat dengan komunitas untuk memastikan pesan produk sampai ke semua kalangan. Kami juga merencanakan kampanye pemasaran dengan pendekatan yang lebih personal, seperti melalui acara atau seminar lokal."

Persaingan dengan produk sejenis di pasar herbal juga menjadi salah satu hambatan besar dalam strategi pemasaran produk Haseda di Kota Binjai. Pasar herbal di kota ini sudah cukup kompetitif dengan banyak produk yang menawarkan manfaat kesehatan serupa. Oleh karena itu, PT. Amanah Berkah Kencana harus dapat membedakan produk Haseda dari produk lain yang ada

di pasaran. Penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang unik dan lebih menarik, sehingga produk Haseda dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara efektif untuk membedakan produk adalah melalui pendekatan personal dan penggunaan testimoni konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk. Hal ini akan memperkuat citra produk dan memberikan bukti nyata tentang efektivitasnya. Melalui pernyataan Sales Marketing PT. Amanah Berkah Kencana :

“Kami menghadapi persaingan yang ketat dengan produk herbal lainnya di Binjai. Kami terus mengedepankan keunggulan produk kami, seperti kualitas bahan baku yang alami dan proses produksi yang lebih terjamin. Selain itu, kami juga memanfaatkan testimoni dari konsumen yang sudah merasakan manfaatnya untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan.”

Satu hambatan lainnya yang perlu diatasi adalah persepsi negatif terhadap produk herbal, yang masih banyak ditemui di sebagian besar masyarakat. Banyak orang yang menganggap produk herbal tidak seefektif obat-obatan kimia yang telah terbukti secara medis. Persepsi ini menjadi penghalang dalam memperkenalkan produk Haseda sebagai solusi kesehatan yang aman dan efektif. Oleh karena itu, PT. Amanah Berkah Kencana harus berusaha keras untuk membuktikan efektivitas produk dengan data ilmiah yang mendukung klaim manfaat kesehatan, serta pengalaman pengguna yang sudah merasakannya. Selain itu, melakukan kampanye edukasi yang berbasis bukti dapat membantu mengubah persepsi masyarakat yang skeptis terhadap pengobatan herbal. Pemilik perusahaan juga memberikan tanggapan: *“Memang ada tantangan dalam membangun kepercayaan terhadap produk herbal. Namun, kami berusaha memberikan informasi yang jelas dan berbasis bukti mengenai manfaat produk Haseda, serta testimonies dari konsumen yang sudah merasakannya. Selain itu, kami juga berkomitmen untuk bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki kredibilitas di bidang kesehatan untuk memberikan validitas lebih pada produk kami.”*

Lebih lanjut, PT. Amanah Berkah Kencana harus mengelola komunikasi yang efektif agar dapat menyampaikan pesan yang tepat pada konsumen di berbagai segmen pasar. Tantangan dalam segmentasi pasar yang lebih heterogen, terutama di Kota Binjai yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang

beragam, membuat strategi pemasaran harus lebih tepat sasaran. Masyarakat di daerah yang lebih urban mungkin lebih terbuka terhadap produk herbal, sedangkan masyarakat di daerah pedesaan mungkin lebih memilih pengobatan tradisional yang sudah dikenal oleh mereka. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan dan media yang digunakan agar bisa lebih diterima oleh masyarakat lokal. Hal ini di sepakati oleh manajer PT. Amanah Berkah Kencana :

“Kami berusaha memahami karakteristik masyarakat di setiap daerah di Binjai. Beberapa daerah lebih memilih obat herbal yang sudah familiar dengan mereka, sementara yang lain lebih terbuka terhadap produk baru yang memiliki bukti ilmiah yang jelas. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran kami harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen.”

Dengan memperhatikan hambatan-hambatan tersebut, PT. Amanah Berkah Kencana dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif. Perusahaan dapat memperkuat pendekatan edukatif dan mengedepankan bukti ilmiah untuk memperkenalkan keunggulan produk Haseda. Selain itu, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, seperti radio lokal, media sosial, dan kerjasama dengan agen lokal, akan memastikan pesan produk sampai ke seluruh segmen pasar. Hambatan-hambatan ini, meskipun menantang, dapat diatasi dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang konsisten dalam strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar di Kota Binjai.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana

PT. Amanah Berkah Kencana menggunakan beberapa pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk herbal

Hasedah. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah personal selling, yang merupakan metode promosi dengan bertemu langsung calon konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Tim pemasaran bisa memberikan edukasi langsung mengenai produk, menjelaskan manfaat, cara konsumsi, serta menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen. Hal ini efektif, terutama di masyarakat yang masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai produk herbal dan manfaatnya bagi kesehatan.

Selain itu, perusahaan juga menggunakan pemeriksaan kesehatan gratis sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dua kali seminggu di berbagai lokasi strategis seperti area publik, pasar, dan acara komunitas di Kota Binjai. Dengan adanya pemeriksaan kesehatan gratis, masyarakat dapat memeriksa kondisi tubuh mereka, seperti tekanan darah dan kadar gula, tanpa biaya. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat, tetapi juga untuk mengenalkan produk Hasedah sebagai solusi kesehatan alami bagi mereka yang memiliki keluhan kesehatan tertentu.

Untuk lebih memperluas jangkauan informasi, PT. Amanah Berkah Kencana juga memanfaatkan platform digital seperti live streaming. Acara live streaming ini dilaksanakan setiap Senin dan Kamis, di mana tim dokter serta CEO perusahaan memberikan edukasi mendalam tentang produk Hasedah. Sesi ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen sehingga mereka merasa lebih didampingi dalam memperoleh solusi kesehatan.

Selain menggunakan media digital, perusahaan juga memanfaatkan saluran komunikasi tradisional untuk menyampaikan informasi tentang produk Hasedah, seperti radio. Radio masih menjadi saluran efektif terutama di daerah-daerah yang belum memiliki akses internet yang memadai. Selain itu, kolaborasi dengan agen lokal dan stasiun radio regional juga membantu memperluas distribusi dan jangkauan promosi produk ke berbagai segmen pasar.

Dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi ini, PT. Amanah Berkah Kencana berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Hasedah, serta menarik minat konsumen dari berbagai lapisan demografis dan geografis.

4.5.2 Segmentasi Pasar PT. Amanah Berkah Kencana dalam Memasarkan Produk Herbal Haseda

Segmentasi pasar adalah langkah penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. PT. Amanah Berkah Kencana melakukan segmentasi pasar berdasarkan berbagai faktor, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

Secara demografis, produk Hasedah difokuskan pada konsumen berusia 25 tahun ke atas yang mulai memperhatikan kesehatan mereka. Selain itu, produk ini juga menyasar konsumen yang lebih tua, terutama lansia yang sering menghadapi masalah kesehatan terkait usia, serta individu yang lebih memilih alternatif pengobatan alami daripada obat-obatan kimia.

Dari segi geografis, pemasaran difokuskan di kota-kota besar yang memiliki akses informasi yang baik dan tingkat kesadaran kesehatan yang

tinggi, seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Namun, distribusi produk juga dilakukan di daerah pelosok dengan melibatkan agen lokal dan menggunakan media seperti radio untuk menjangkau masyarakat di daerah tersebut.

Pendekatan psikografis berfokus pada konsumen yang memiliki minat terhadap gaya hidup sehat dan pengobatan alami. Segmen ini cenderung menghindari penggunaan obat-obatan kimia dan lebih terbuka terhadap solusi herbal yang lebih alami. Konsumen ini umumnya lebih aktif di media sosial, sehingga perusahaan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau mereka dengan konten edukatif dan promosi.

Segmen perilaku lebih spesifik menargetkan individu dengan masalah kesehatan kronis seperti diabetes, hipertensi, atau gangguan pencernaan, yang mencari solusi alami untuk menunjang pemulihan dan pencegahan penyakit. Konsumen dalam segmen ini memiliki loyalitas tinggi terhadap produk herbal yang sudah terbukti memberikan manfaat.

Dengan segmentasi pasar yang komprehensif ini, PT. Amanah Berkah Kencana dapat lebih fokus dalam menentukan pesan komunikasi yang tepat untuk setiap segmen, serta mengoptimalkan distribusi dan promosi produk sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

4.5.3 Faktor Pendukung dalam Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana di Kota Binjai

Beberapa faktor mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana di Kota Binjai, khususnya dalam memasarkan produk herbal Hasedah. Salah satu faktor yang mendukung

adalah karakteristik demografis masyarakat Kota Binjai yang lebih memilih produk alami dan aman, terutama bagi mereka yang peduli dengan kesehatan. Di Kota Binjai, banyak konsumen, baik generasi muda maupun orang tua, yang lebih memilih produk herbal karena dianggap lebih aman dan memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan obat-obatan kimia.

Tingkat kesadaran kesehatan di Kota Binjai juga semakin meningkat, dengan masyarakat yang mulai lebih peduli terhadap kesehatan tubuh secara alami. Produk seperti Hasedah yang menawarkan manfaat kesehatan dengan bahan alami menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang lebih memilih alternatif alami untuk pengobatan. Hal ini memberikan peluang besar bagi PT. Amanah Berkah Kencana untuk menjangkau pasar yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan secara alami.

Akses ke media juga menjadi faktor penting dalam mendukung strategi komunikasi. Masyarakat Kota Binjai memiliki akses yang cukup luas ke media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen muda yang lebih aktif di dunia digital. Di sisi lain, media tradisional seperti radio lokal tetap memiliki audiens yang besar, terutama di kalangan orang tua yang lebih terbiasa mengonsumsi informasi melalui radio. Oleh karena itu, PT. Amanah Berkah Kencana memanfaatkan kedua saluran ini untuk memastikan pesan pemasaran dapat menjangkau seluruh segmen pasar.

Kemitraan dengan distributor lokal dan agen juga merupakan faktor pendukung yang signifikan. Distributor lokal membantu memperkenalkan produk dan menyebarkan informasi lebih dekat kepada konsumen melalui

acara komunitas atau promosi langsung di pasar. Dengan kemitraan ini, perusahaan dapat lebih mudah mendekatkan produk kepada konsumen lokal dan membangun kepercayaan mereka terhadap produk Hasedah.

Namun, meskipun ada banyak faktor pendukung, PT. Amanah Berkah Kencana juga menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk herbal dan kesulitan menjangkau konsumen yang tidak memiliki akses ke media digital. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi komunikasinya, menggunakan pendekatan yang lebih personal dan berbasis bukti untuk mengatasi hambatan ini dan memperkenalkan produk Hasedah dengan lebih efektif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran PT. Amanah Berkah Kencana dalam memasarkan produk herbal Hasedah mengandalkan pendekatan yang beragam dan terintegrasi untuk menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Pendekatan personal selling, pemeriksaan kesehatan gratis, live streaming, dan pemanfaatan saluran komunikasi tradisional seperti radio menjadi bagian dari strategi yang efektif dalam membangun kesadaran dan memperkenalkan produk ke konsumen. Interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai media ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan edukasi mendalam mengenai produk, serta membangun hubungan yang lebih personal.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan juga sangat tepat sasaran, mengingat adanya penyesuaian dengan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Produk Hasedah dipasarkan dengan memperhatikan usia, lokasi, gaya hidup sehat, dan kebutuhan akan solusi pengobatan alami. Hal ini memungkinkan PT. Amanah Berkah Kencana untuk lebih tepat dalam merancang pesan komunikasi yang sesuai dengan setiap segmen pasar, serta mengoptimalkan distribusi dan promosi produk.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di Kota Binjai sangat didukung oleh faktor demografis dan kesadaran kesehatan masyarakat yang semakin meningkat, serta kemudahan akses ke media sosial dan radio yang digunakan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Kemitraan dengan agen lokal

juga memperkuat jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk.

Namun, PT. Amanah Berkah Kencana juga harus terus menghadapi tantangan, seperti kurangnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai produk herbal dan keterbatasan akses ke media digital di beberapa daerah. Untuk itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam strategi komunikasi, memastikan bahwa pendekatan yang digunakan sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen, serta dapat mengatasi kendala yang ada untuk memperkenalkan produk Hasedah dengan lebih efektif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk PT. Amanah Berkah Kencana:

1. **Perkuat Promosi Berkala di Media Sosial:** PT. Amanah Berkah Kencana sebaiknya terus melakukan promosi rutin melalui platform media sosial, mengingat tingginya penggunaan media sosial saat ini, khususnya di kalangan konsumen muda. Promosi berkala di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook akan lebih memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran tentang produk Hasedah.
2. **Manfaatkan Fitur Digital dan Media Sosial Lainnya:** Selain live streaming yang sudah dilakukan, PT. Amanah Berkah Kencana dapat memanfaatkan fitur marketplace di media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang kini semakin populer. Ini memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk Hasedah dengan cara yang lebih interaktif dan menarik.

3. **Highlight Testimoni Konsumen dan Bukti Manfaat Produk:** PT. Amanah Berkah Kencana dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menampilkan testimoni dari pelanggan yang sudah merasakan manfaat produk Hasedah. Menyertakan bukti konkret dari konsumen yang puas akan memperkuat citra positif produk dan menarik lebih banyak pembeli.
4. **Perhatikan Kemasan Produk:** Untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran, PT. Amanah Berkah Kencana dapat mempertimbangkan untuk memberikan kantong atau kemasan khusus yang mencantumkan identitas dan kontak perusahaan. Ini akan memperindah tampilan produk sekaligus menjadi media promosi yang efektif, memperkenalkan Hasedah kepada konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

1. **Pendalaman Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian:** Peneliti selanjutnya dapat memperdalam kajian mengenai pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian produk herbal, khususnya pada produk seperti Hasedah. Ini dapat memberikan insight lebih lanjut tentang perilaku konsumen di era digital.
2. **Studi Perbandingan Antara Strategi Komunikasi Pemasaran Tradisional dan Digital:** Peneliti bisa membandingkan efektivitas antara pendekatan komunikasi pemasaran tradisional (seperti radio dan pemeriksaan kesehatan gratis) dan pemasaran digital dalam menjangkau konsumen, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.3 Saran untuk Pembaca:

1. **Pentingnya Inovasi dalam Strategi Pemasaran:** Pembaca diharapkan dapat memahami bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan tren dan inovasi terbaru, terutama dalam hal teknologi digital.
2. **Mengoptimalkan Komunikasi dengan Konsumen:** Pembaca diharapkan dapat mengaplikasikan pemahaman tentang pentingnya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen dalam meningkatkan hubungan jangka panjang, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., & Hardiyanto, S. (2024). Strategi Manajemen Komunikasi Pimpinan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Karyawan di Brastagi Supermarket Medan. *Jurnal KESKAP : Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 3(3), 203 - 209.
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi di Miss Azzaky Medan. *Jurnal Pendidikan dan Analisis Sosial*, 2(2), 8 - 21.
- Fatimah, f. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT "Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efesien Serta Cara Mengelola Kekuatan Dan Ancaman"*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Faustyna, & Irwan, M. R. (2023). Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Percepatan Penurunan Kondisi Stunting Pada Anak di Lubuh Pakam Deli Serdang. *Jurnal Keskcap*, 2(1), 81 - 86.
- Ginting, R., & Hafnidar. (2016). Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Pengelolaan Koncek Buah Kelapa di Tanjung Balai. *Rosiding Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 850 - 851.
- Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Huberman, M. D. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kotler, P. ..., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Nj : Pritince Hall: Upper Saddle River.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rezki, M. M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Film Cinta dengan Cindolo Na Tape*. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2022). Marketing Communication Strategy Sawah Pematang Johor tour in Improving Tourist Visits. *Commist Journal*, 3(1), 113 - 120.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, M. (2022). *Komunikasi Pemasaran In M Silalahi (Ed)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan lain, galay

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berjasarakan 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://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

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

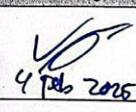
Medan, 04 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : M. FACHRUL A2M1
NPM : 190310144
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran PT AMANAH BERKAH KENCANA dalam mempromosikan Obat Herbal HASEDA pada masyarakat Kota Binjai.	 4 Feb 2025
2	Persepsi dan minat Pendengar masyarakat pada Pengguna obat Haseda di Radio HIT FM Binjai.	
3	Branding Radio hit fm Binjai tentang Educase obat Herbal bagi masyarakat.	

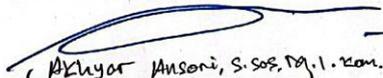
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

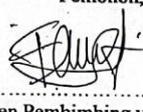
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 04 Februari 2025.

Ketua,


(Achyar Ansoni, S. Sos. M. I. Kom.)
NIDN: 027018401

Pemohon,


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

Dr. Sigit A. Hordiyanto
NIDN: 012118002




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. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
 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 [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [u umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 327/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

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 Februari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **M. FACHRUL AZMI**
 N P M : 1903110144
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : XI (Sebelas) Tahun Akademik 2024/2025
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AMANAH BERKAH KENCANA DALAM MEMPROMOSIKAN OBAT HERBAL HASEDA PADA MASYARAKAT KOTA BINJAI**
 Pembimbing : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, 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: 260.19.311 tahun 2025.
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 Agustus 2025.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 05 Sya'ban 1446 H
 04 Februari 2025 M



Tembusan :

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


Assoc. Prof. Dr. ARIEF SALEH., MSP.
 NIDN: 6030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menuliskan surat di atas 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/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6322400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.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, 14 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M. FACHRUL Azmi
NPM : 1903110122
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 1964/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal 04 Februari 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Amanah Berkah
Kencana Dalam mengkomosikan obat Herbal Basedah
pada masyarakat kota Binjai

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,

(Achmad Anshori S. S. M. Kom)
NIDN: 0127048101

(Dr. Sigat Hardiyanto, M. Kom)
NIDN: 0112110002

(M. Fachrul Azmi)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
86	ALI HAIKAL HASIBUANI	2003110278	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PELATIH DALAM MEWUJUDKAN KETANGGUGAHAN MENTAL ATLET BASKET DI AKADEMI BASKET MEDAN
87	MUHAMMAD NAUFAL MUBARRAK	2003110284	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU TERHADAP ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS (ABK) DENGAN PENDEKATAN TEORI INTERAKSI SIMBOLIK DI SDAIT AL-ANNAAS MEDAN
88	AULLA NISA FIZMI HUTAMI	2003110174	D. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	KONSTRUKSI REALITAS MAKNA DALAM LIRIK LAGU "MIMBAR" KARYA S10
89	MHD. ICQAL	1903110287	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRADI, M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN SISWA SD DI KURUM DUDUK DI LANTAI KARENA TIDAK BAYAR SPP DI MEDIA CETAK "HARAPAN MASTAR DAN TRIBUN MEDAN"
90	M. FACHRUL AZMI	1903110144	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AMANAH BERKAH KENCANA DALAM MEMPROSUSIKAN OBAT HERBAL HASEDA PADA MASYARAKAT KOTA SINAI

Medan, 18 Syaban 1446 H

17 Februari 2025 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Gita menjwab surat ini agar diabukan nomor dan tan 320nya

MA TELIS 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/GK/BAN-PT/Ak.KP/PTX/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://fisip.umsu.ac.id> Email: fisip@umsu.ac.id Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : M. FACHRUL AZMI
N P M : 1903110141
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dar. Jurnal Ilmiah) : Strategi Komunikasi Pemasaran Pz. AMANAH Berkah Kencana dalam mempromosikan obat Herbal Haselah pada masyarakat kota Binjai.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	1/2/2025	Pengajuan Judul	
2	4/2/2025	ACC judul skripsi	
3	6/2/2025	Bimbingan BAB I, II, III	
4	10/2/2025	Revisi bimbingan BAB I, II, III	
5	14/2/2025	ACC proposal	
6	19/2/2025	Revisi hasil sempro	
7	24/2/2025	Bimbingan BAB IV, V	
8	13/5/2025	Revisi Bimbingan Bab. IV, V	
9	22/5/2025	ACC disidangkan	

Medan, 20.....

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Assoc. Prof. Dr. H. F. F. S. S. S. MSP
NIDN: 0630017402

Dr. Akhyar Anshoris Sas. M. I. Kom
NIDN: 0127048401

Dr. Syarif Handayani, S. I. Kom
NIDN: 0112118862





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Nomor : 1488/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
46	M. FACHRUL AZMI	1903110144	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AMANAH BERKAH KENCANA DALAM MEMROMOSIKAN OBAT HERBAL HASEDA PADA MASYARAKAT KOTA BINJAI
47	RIZKI MAULIDA	1903110273	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM MENCEGAH PERILAKU AGRESIF DI SEKOLAH AZZAKIYAH ISLAMIC LEADERSHIP MEDAN
48	TASYA KAMILA AZHAR	1803110215	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN FILM INDONESIA BERTEMA KOREA DI PASAR DOMESTIK
49	DAFFA DANISWARA	1803110039	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MEMBANGUN INTERAKSI SOSIAL KARYAWAN PT. MUNASINDO MANDIRI SEJAHTERA
50	JOIN DALIMUNTHE	1803110266	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR REMAJA DALAM MENGHINDARI KENAKALAN REMAJA DI KELURAHAN GAHARU KOTA MEDAN

Notulis Sifatng:

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor

Prof. Dr. Arifin Saleh, M.S.P.



Medan, 03 Rebiul Awwal 1447 H

26 Agustus 2025M



Sekretaris

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

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama : M Fachrul Azmi
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 17 April 2001
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
Alamat : Jl.batu putih no19a
Anak ke ; 3 dari 3 bersaudara

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Alfuad Tambusai
Nama Ibu : Surya Sari
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl.batu putih no19a

PENDIDIKAN FORMAL

TK : -
SD : SD Al-Jam'iyatul Washliyah
SMP : SMP Negri 3 yang Medan
SMA/K : SMA Islam Azizi
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara