

**KOMUNIKASI PEMASARAN SHOWROOM RIDHO  
MOBIL DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN  
TRANSPORTASI PRIBADI MASYARAKAT  
DI KOTA PEMATANG SIANTAR**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**RATNA BULAN DAMANIK**  
**2203110244**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

**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 : Ratna Bulan Damanik

NPM : 2203110244

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Kamis, 02 April 2026

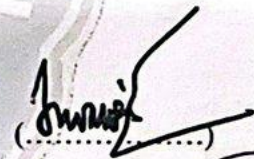
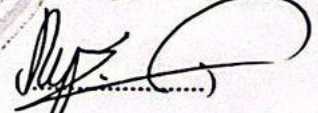
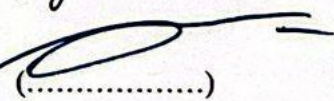
Waktu : Pukul 09.00 s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

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

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.Sos, M.SP


PENGUJI III : Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

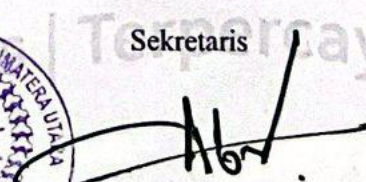
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

  
Assoc. Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

  
Assoc. Prof., Dr. Abrar Adhani,  
S.Sos., M.I.Kom



**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

*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 : Ratna Bulan Damanik  
NPM : 2203110244  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar


Medan, 14 Maret 2026

**Pembimbing**

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

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

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

  
**Assoc. Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP**  
NIDN: 0030017402

**PERNYATAAN**  
*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, **Ratna Bulan Damanik**, NPM 2203110244 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 di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 02 April 2026

Yang menyatakan,



**Ratna Bulan Damanik**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihan, Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orangtua tercinta yaitu Ayahanda Benny Ridho Damanik dan Ibunda Lilis Suryani tersayang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus. Penulis mengucapkan terima kasih kepada abang kandung tersayang yang selalu mendukung dan tak hentinya memberikan motivasi. Serta kepada yang masih setia menemani, terima kasih atas kehadiran dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan baik moril maupun materi, dukungan serta doa

dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc., Prof., Dr., Arifin Shaleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc., Prof., Dr., Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Ibu Assoc. Prof. Dr., Dra. Hj. Yurisna Tanjung., M.A P selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Assoc. Prof. Dr.Puji Santoso S.S., M.SP selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh Dosen dan BIRO Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh sahabat penulis selama perkuliahan khususnya Novita Anggraini, Azrin Karina, Diva Cinta, Tasya Anggraini, Dita Afifah, Salsabila Tiara, Aura Aulya, Anisa Santiawan, yang telah kebersamai perjuangan, memberikan dukungan serta bantuan sejak awal perkuliahan sampai saat ini.
9. Sahabat terkasih Arifatun Alya Mujanhar dan Tyas Sabrina yang selalu ada kebersamai penulis memberikan sukacita dan semangat.
10. Terakhir kepada diri sendiri. Ratna Bulan Damanik, terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan memilih untuk tetap berusaha. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat terbuka terhadap saran, kritik dan masukan yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam tugas akhir ini. Terima kasih.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, Maret 2026

**Ratna Bulan Damanik**  
**NPM: 2203110244**

# **KOMUNIKASI PEMASARAN SHOWROOM RIDHO MOBIL DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN TRANSPORTASI PRIBADI MASYARAKAT DI KOTA PEMATANGSIANTAR**

**RATNA BULAN DAMANIK**  
**2203110244**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran bisnis otomotif, termasuk showroom mobil bekas di kota-kota menengah. Showroom Ridho Mobil sebagai pelaku usaha jual beli mobil bekas di Kota Pematang Siantar dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat di Kota Pematang Siantar. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Showroom Ridho Mobil telah menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) secara faktual melalui integrasi lima elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan melalui media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook; promosi penjualan melalui program cash gantung dan diskon; personal selling yang bersifat konsultatif dan edukatif; hubungan masyarakat berbasis relasi bisnis dan komunikasi mulut ke mulut; serta pemasaran langsung dan digital melalui WhatsApp dan marketplace. Pemasaran digital berfungsi sebagai stimulus awal dalam menarik minat konsumen, sedangkan personal selling menjadi penentu utama keputusan pembelian. Program cash gantung memperluas aksesibilitas konsumen terhadap produk. Strategi integrasi IMC yang diterapkan Showroom Ridho Mobil telah berhasil memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat secara efektif, dibuktikan dengan efisiensi proses transaksi, ketersediaan pilihan unit yang variatif, transparansi informasi kondisi kendaraan, serta tingginya kepuasan konsumen dan kesediaan mereka merekomendasikan showroom kepada orang lain.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Showroom Mobil, Media Sosial, Kota Pematang Siantar.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14
2.3 Integrated Marketing Communication (IMC).....	18
2.4 Pemenuhan Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat .....	21
2.5 Anggapan Dasar .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Kerangka Konsep.....	25
3.3 Definisi Konsep.....	25
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	27
3.5 Narasumber atau Informan .....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>

4.1. Identitas Informan .....	32
4.2. Hasil Penelitian .....	33
4.2.1. Periklanan (Advertising) .....	34
4.2.2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	36
4.2.3. Penjualan Pribadi (Personal Selling).....	37
4.2.4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) .....	38
4.2.5. Pemasaran Langsung dan Digital (Direct/Digital Marketing) .....	39
4.2.6. Pemenuhan Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat .....	40
4.3. Pembahasan.....	42
4.3.1 Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Showroom Ridho Mobil.....	42
4.3.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	43
4.3.3 Peran Personal Selling dalam Membangun Kepercayaan Konsumen ..	44
4.3.4 Inovasi Promosi Penjualan Program Cash Gantung sebagai Solusi Aksesibilitas .....	46
4.3.5 Kontribusi Komunikasi Pemasaran terhadap Pemenuhan Kebutuhan Transportasi Masyarakat .....	47
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>48</b>
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3. 1</b> Kerangka konsep .....	25
<b>Gambar 3. 2</b> Showroom Ridho Mobil .....	31

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 3. 1</b> Kategorisasi Penelitian .....	27
<b>Tabel 4. 1</b> Identitas Informan .....	32
<b>Tabel 4. 2</b> Rangkuman Implementasi Elemen IMC pada Showroom Ridho Mobil .....	34

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini memiliki pengaruh besar pada cara manajemen dalam dunia bisnis dan cara berinteraksi dalam hubungan masyarakat sehingga akses untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan setiap saat menjadi lebih mudah dan cepat melalui penggunaan media digital (Suriadi & Utomo, 2024). Kemajuan teknologi telah membentuk pola perilaku masyarakat yang secara umum bergantung pada internet, era digital tidak dapat dipisahkan dari beragam aspek kehidupan, termasuk dalam hal minat membeli berbagai barang, layanan, atau bahkan menjual, serta dalam penyampaian informasi dan kegiatan lainnya (Tarigan, 2023).

Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam berbisnis untuk memperkenalkan produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan menghasilkan penjualan, karena sasaran utamanya adalah mendapatkan laba dari aktivitas penjualan yang dapat dilakukan berkat adanya proses pemasaran (Andresta *et al.*, 2023). Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016).

Seiring dengan proses pemasaran, keefektifan menjadi tolak ukur yang menunjukkan sejauh mana target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah berhasil dicapai oleh manajemen, di mana target tersebut sudah ditentukan sebelumnya.

Tanpa adanya komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat luas tidak akan menyadari keberadaan produk di pasar.

Dapat digambarkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen mencari pengetahuan tentang merek, produk, dan bisnis sebelum melakukan pembelian. Mereka akan berupaya mencari informasi secara mendalam dan menyeluruh agar sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, penting bagi pebisnis untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dengan membangun komunikasi kepada masyarakat.

Transportasi pribadi khususnya mobil menjadi kebutuhan sekunder yang penting bagi masyarakat khususnya di area perkotaan atau kota-kota berkembang. Transportasi dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu angkutan umum, mobil pribadi, dan angkutan barang. Memanfaatkan transportasi umum atau mobil pribadi dapat memberikan kenyamanan serta durasi perjalanan yang cukup efisien. Namun, di banyak kota yang sedang berkembang, masyarakat cenderung lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan angkutan umum, disebabkan oleh beberapa alasan termasuk tingkat kenyamanan, faktor keamanan, dan kemudahan akses. Selain itu, kepemilikan mobil pribadi sering juga dipandang sebagai indikator status sosial dan kesejahteraan (Yunus *et al.*, 2024).

Tingginya mobilitas masyarakat dalam bekerja, berbisnis, dan menjalani aktivitas sosial menuntut adanya alat transportasi yang dapat diandalkan, aman, serta fleksibel dengan segmen mobil bekas karena masyarakat cenderung mencari kendaraan dengan biaya lebih terjangkau (Chandra, 2024). Hal ini memberikan

kesempatan bagi Showroom Ridho Mobil untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif demi menarik perhatian para konsumen.

Showroom Ridho Mobil sebagai salah satu perusahaan di Pematang Siantar yang berfokus pada transaksi jual beli mobil *second*, perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menarik dan konsisten di berbagai media.

Fenomena yang terlihat adalah perubahan dalam perilaku konsumen di sektor otomotif yang semakin bergantung pada media digital sebagai sumber informasi utama (Sugiharto & Jailani, 2024). Di sisi lain, produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti mobil, masih memerlukan interaksi personal melalui penjualan langsung (*personal selling*) dan reputasi atau kredibilitas showroom, terutama dalam segmen mobil bekas (Sri *et al.*, 2024).

Model komunikasi pemasaran terintegrasi berusaha untuk menyatukan seluruh unsur bauran pemasaran yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada suatu unsur yang terpisah untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai salah satu paradigma dalam dunia pemasaran menggabungkan pendekatan dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat dengan cara yang konsisten untuk menyatukan citra merek perusahaan demi meraih tujuan pemasaran (Habibah *et al.*, 2023).

Sejalan dengan temuan penelitian tersebut, penelitian lain mengungkap Analisis IMC terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen oleh Heri (2022) menemukan bahwa IMC secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas

konsumen dalam konteks perusahaan jasa/produk melalui promosi terpadu. Dan pada penelitian Strategi Komunikasi PT Otoklix oleh Ratningsih & Hermawan (2025) menunjukkan bahwa perusahaan otomotif digital seperti Otoklix menerapkan IMC melalui media digital (media sosial, event, promosi) untuk meningkatkan *brand awareness*. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perlu dilaksanakan dengan terencana, kreatif, dan adaptif agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau layanan tertentu.

Dari penelitian-penelitian tersebut, terdapat kesamaan bahwa IMC memiliki relevansi tinggi dalam konteks digital dan lokal, tetapi masih terdapat sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji showroom mobil di kota-kota menengah dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan meneliti secara menyeluruh efektivitas strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), khususnya integrasi media sosial pada bisnis otomotif skala lokal dalam konteks pemenuhan kebutuhan konsumen lintas daerah yang diterapkan oleh Showroom Ridho Mobil sehingga dapat memberikan wawasan strategis bagi showroom lokal dalam mengoptimalkan IMC untuk perkembangan usaha dan daya saing.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan agar penelitian tetap terarah, maka penulis menetapkan batasan masalah yang berfokus pada aspek komunikasi pemasaran, dengan rincian sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah berfokus pada analisis strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) seperti *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing/Digital Marketing* (pemasaran langsung dan digital) yang diterapkan oleh pihak Showroom Ridho Mobil di Kota Pematang Siantar.
2. Fokus Implementasi Digital penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran terhadap jangkauan pasar.
3. Lokasi dan objek penelitian ini adalah Showroom Ridho Mobil di Kota Pematang Siantar. Objek penelitian adalah pemilik dan staf pemasaran showroom serta persepsi dari konsumen.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar.

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dan untuk meningkatkan wawasan di bidang komunikasi, khususnya dalam konteks penerapan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di industri otomotif. Kajian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi pengembangan teori serta konsep komunikasi pemasaran dalam ranah bisnis lokal.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi pemasaran seperti bagaimana penerapan platform media sosial sebagai sarana promosi iklan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Showroom Ridho Mobil dalam merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

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

Bab ini menyajikan kajian teori yang relevan dengan topik penelitian dan penelitian terdahulu. Teori-teori yang diuraikan meliputi konsep-konsep utama seperti komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, Integrated Marketing Communication (IMC), bauran komunikasi pemasaran, serta konsep pemenuhan kebutuhan transportasi pribadi masyarakat.

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

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian serta deskripsi tentang objek penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.`

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

##### **A. Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau ide, keinginan, dan pemikiran tentang suatu hal dari pengirim lalu mengkodekan informasi tersebut melalui media tertentu kepada penerima (Prasetyo *et al.*, 2018:6). Menurut Mulyana, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi, makna, ide dan pemahaman antara komunikator dan komunikan yang berlangsung secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan agar pesan dipahami dan menimbulkan respon (Agustiana *et al.*, 2024:81).

Komunikasi juga merupakan suatu proses pertukaran informasi menggunakan tingkah laku, tanda atau lambang, dan isyarat visual baik yang bersifat verbal maupun nonverbal (Faustyna & Rudianto, 2022:44). Tujuan dari proses ini adalah untuk menimbulkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan kepada pihak lainnya. Target dari komunikasi adalah terjalinnya pemahaman bersama antara satu dan lainnya yang terlibat dalam komunikasi.

Corry Novrica (2017) mengungkapkan bahwa komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara individu dan lingkungannya serta antara individu dengan dirinya sendiri. Dalam kata lain, tanpa adanya komunikasi, interaksi antar individu tidak akan terjadi. Komunikasi memiliki dua karakter umum, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Komunikasi langsung berupa tatap muka

sedangkan tidak langsung memerlukan perantara atau media untuk proses tukar informasi seperti internet, TV dan surat kabar.

Terdapat empat landasan utama dalam membangun komunikasi yang efektif menurut George D. Haddow dan Kim S. Haddow dalam Sigit Hardiyanto (2019):

1. *Customer/ audience focus* (fokus pada audiens), yaitu memahami informasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Siapa target pasar atau konsumen, bagaimana cara mereka menerima pesan. Pesan komunikasi harus mudah dipahami, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens seperti usia, pendidikan, budaya, dan kebutuhan mereka. Jika pesan terlalu teknis atau tidak sesuai dengan kebutuhan audiens, maka komunikasi menjadi tidak efektif.
2. *Leadership comitment* (komitmen kepemimpinan), yaitu pemimpin berperan dalam mendukung keterbukaan informasi, terlibat aktif dalam proses komunikasi, memastikan pesan disampaikan jelas dan konsisten. Dalam komunikasi pemasaran, dukungan manajemen sangat penting agar strategi komunikasi berjalan terarah dan memiliki kredibilitas.
3. *Situational Awareness* (kesadaran situasi), yaitu perlunya mengumpulkan informasi, menganalisis kondisi pasar atau lingkungan, dan menyesuaikan pesan dengan situasi yang berkembang.
4. *Media Partnership* (kemitraan dengan media), yaitu media seperti TV, surat kabar, radio sangat penting untuk menyampaikan informasi secara tepat kepada publik. Kerjasama dengan media menyangkut kesepahaman tentang kebutuhan media untuk mendapatkna informasi dan menyebarkannya kepada khalayak.

## **B. Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan proses yang bersifat sosial serta manajerial, di mana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*brand awareness*), memengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan, seperti melakukan pembelian atau menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek (Suryati, 2015:1).

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi dua arah di mana terjadi pertukaran informasi untuk meningkatkan proses pemasaran sehingga berfungsi secara efisien dan efektif. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Anshori & Melinda, 2022).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Yono (2025:3) merupakan representasi atau suara dari sebuah perusahaan dan mereknya. Ini adalah cara yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen mengenai barang, layanan, serta merek yang mereka jual. Ini bukan hanya berkaitan dengan "penjualan," melainkan tentang menciptakan dialog, membangun persepsi, mendorong minat, memotivasi pembelian dan loyalitas konsumen, serta menjalin hubungan jangka panjang.

Di sisi lain, William G. Nickels yang berpendapat bahwa komunikasi pemasaran berarti menggambarkan keseluruhan semua unsur dalam bauran atau strategi pemasaran merek, yang memudahkan terjadinya pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau kliennya (Shim, 2003:4).

Keberhasilan komunikasi pemasaran menurut Leith & Morison dalam jurnal Akhyar Anshori (2022) dapat dikatakan berhasil bila melalui tiga langkah utama yang dikenal dengan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Segmentasi membagi pasar, targeting memilih pasar yang dituju, dan positioning menempatkan citra produk di benak konsumen agar mudah dikenali dan diingat. Penjelasan singkatnya adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi (Segmenting) adalah proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang sama. Tujuannya agar perusahaan lebih mudah memahami kebutuhan tiap kelompok konsumen.
- 2) Targeting adalah proses menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Perusahaan memilih kelompok konsumen yang dianggap paling sesuai dengan produk yang ditawarkan. Tujuannya agar strategi pemasaran lebih fokus dan efektif.
- 3) Positioning adalah strategi menempatkan citra atau persepsi produk di benak konsumen agar berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaing. Perusahaan berusaha membangun identitas produk yang jelas di pikiran target pasar.

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menjalin hubungan antara bisnis dan konsumen melalui berbagai jenis media dan platform komunikasi. Beragam elemen, mulai dari periklanan hingga pemasaran berbasis digital yang dimanfaatkan untuk mencapai sasaran pemasaran tertentu (Ardyan *et al.*, 2025:2).

### **C. Unsur - unsur Komunikasi Pemasaran (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran adalah teori dasar yang diperkenalkan oleh McCarthy melalui konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Dalam dunia komunikasi pemasaran, bauran ini berperan penting bagi perusahaan untuk merancang pesan yang konsisten, seperti cara konsumen memandang harga, bagaimana saluran distribusi memengaruhi citra merek, dan pilihan promosi yang sesuai dengan sifat pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu mengkombinasikan semua elemen dalam bauran pemasaran agar pesan tetap konsisten di berbagai media (Putranto, 2025:59-60).

Di sisi lain, Philip Kotler berpendapat bahwa aktivitas promosi seperti aliran darah dalam tubuh. Oleh karena itu, jika promosi dihentikan, sama artinya dengan menghentikan pemasaran. Bahkan, ketika menjelaskan mengenai "marketing mix", Robert J. Bensusly menyimpulkan bahwa kombinasi yang didasarkan pada 7P ini berakar pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari segmen pasar yang ditargetkan, untuk menyajikan pertukaran dengan apa yang saat ini mereka lakukan atau yang mereka percayai. Sangat jelas bahwa inti untuk memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan dipercayai oleh pasar tidak lain adalah melalui komunikasi (Panuju, 2019:9).

Adapun penjelasan dari elemen bauran pemasaran: (Arianto, 2021:39-40).

a. Lokasi/ tempat yang strategis (*Place*)

Tempat/lokasi untuk mendistribusikan produk kepada konsumen harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh. Lokasi adalah salah satu faktor penting yang berdampak pada keberhasilan atau kesuksesan suatu layanan, karena lokasi berkaitan langsung dengan pasar yang berpotensi sebagai penyedia layanan.

b. Produk yang Berkualitas (*Product*)

Produk yang berkaitan dengan kualitas, fitur, desain, gaya, bentuk, kemasan dan ukuran adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Produk merupakan sesuatu yang dapat disajikan kepada konsumen untuk menarik minat, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2023).

c. Biaya/ harga yang kompetitif (*Price*)

Harga yang berkaitan dengan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dibayarkan pelanggan untuk produk tertentu dengan tiga faktor penentu, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan dan promo. Harga mewakili suatu nilai produk. Tidak berarti selalu harus murah dan tersedia. Salah satu hal utama bahwa pelanggan senang membayar lebih mahal untuk kepuasannya sendiri.

d. Promosi yang mencapai target (*Promotion*)

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan untuk menciptakan minat terhadap produk. Promosi juga merupakan komponen dalam strategi pemasaran

suatu perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, membujuk, meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu.

e. Orang (*people*)

Semua orang dalam menjalankan proses pemasaran perusahaan. Staf penjualan hingga direktur pelaksana. Mereka adalah bagian pemberi penawaran dan orang yang sangat penting dalam proses pemasaran.

f. Proses (*process*)

Proses mencakup cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.

g. Bukti/tampilan fisik (*physical evidence*)

Tampilan fisik mencakup lokasi atau tempat usaha memberikan penawaran meliputi pula penataan ruang interior, bangunan fisik perusahaan. Desain interior yang baik, yaitu sistem pencahayaan, desain ruangan, serta termasuk tampilan layanan tidak berwujud yang menarik perhatian konsumen.

## 2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam artian pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi bisnis yang efisien membangun relasi dengan masyarakat sebagai target konsumen, dapat menarik perhatian mereka agar akhirnya menjadi pembeli yang tertarik pada produk (Hari *et al.*, 2024).

Arifin Saleh (2020) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam mengatur berbagai program yang dijalankan. Program-program yang sudah dilaksanakan perlu disampaikan dengan efektif sebagai bentuk akuntabilitas (tanggung jawab) kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan masyarakat, sekaligus untuk mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat.

Di sisi lain, Faizal Hamzah Lubis (2023) juga mengungkapkan strategi komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan program atau pesan kepada target sasaran. Efektivitas komunikasi bergantung pada kemampuan lembaga dalam memahami siapa audiensnya, bagaimana pesan disusun, siapa komunikatornya, serta media apa yang paling tepat digunakan. Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik akan lebih mampu mempengaruhi perilaku masyarakat dan mendukung keberhasilan tujuan organisasi.

#### **A. Prinsip Strategi Komunikasi pemasaran**

Adapun prinsip strategi komunikasi pemasaran menurut Barry Callen dalam buku Panuju (2019:11) dijelaskan, yaitu:

- 1) Prinsip Pertama, Pemasaran adalah probabilitas atau kemungkinan, bukan sekadar prediksi atau suatu ramalan. Tindakan manusia bersifat variabel, bukan mutlak. Ketika seseorang melakukan sesuatu, maka akan selalu sama. Sebab, manusia memiliki kebebasan dalam memilih, dan masing-masing individu berperilaku berbeda tergantung pada keadaan, yang dapat mengubah hasil prediksi. Misalnya, seseorang yang awalnya ragu untuk membeli karena takut akan risiko dapat berubah sikap apabila berada di dalam komunitasnya,

terutama jika banyak di antara mereka sudah mulai berpartisipasi. Dalam situasi semacam ini, strategi pemasaran komunikasi akan menyalurkan penjualan melalui pihak ketiga. Informasi disampaikan tidak langsung kepada target, melainkan melalui proses komunikasi yang terdiri dari dua tahap atau lebih (*two step flow of communication or multi step flow of communication*).

- 2) Prinsip Kedua, Saat Anda berinteraksi langsung dengan pelanggan, segera pimpin mereka. Contohnya, jika ada pelanggan yang berminat dengan sepatu merah, tetapi Anda menawarkan sepatu putih karena stok sepatu putih yang melimpah. Pendekatan seperti ini tidak akan berhasil. Ini menandakan bahwa perusahaan Anda belum menunjukkan konsistensi dalam menyajikan produk kepada mereka. Tetaplah mengulang pesan atau mengkomunikasikan informasi kepada audiens yang menjadi target. Apabila bijaksana, maka sebaiknya menghasilkan produk yang selaras dengan harapan pelanggan dan mengkomunikasikannya dengan lebih kuat. Arahkan preferensi mereka melalui komunikasi.
- 3) Prinsip Ketiga, Integrasikan atau gabungkan dan selaraskan atau satukan. Konsumen cenderung menyukai hal-hal yang serasi antara berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran dengan lainnya. Satukan misi perusahaan, visi, nilai-nilai, budaya organisasi, strategi penempatan, strategi penyampaian pesan, dan strategi kreatif. Konsumen menyukai keserasian dan konsistensi atau kepastian. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan bauran strategi komunikasi pemasaran.

## **B. Fungsi dan Tujuan Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengorganisasi pelaksanaan proses komunikasi, yang mencakup tahap perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), sampai evaluasi demi mencapai suatu tujuan (Dermawansyah & Rizqi, 2019).

Fungsi dari strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa rencana komunikasi yang kita susun bisa berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diinginkan. Sedangkan tujuannya adalah:

- 1) Memberitahu (*announcing*), Strategi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara langsung dari pesan-pesan yang harus dikomunikasikan untuk disebarluaskan dalam meningkatkan kesadaran, yang akan memunculkan informasi lebih lanjut.
- 2) Memotivasi (*motivating*), Strategi ini bertujuan untuk menginspirasi orang agar bertindak dengan cara yang terkait dengan tujuan dan pesan yang disampaikan.
- 3) Mendidik (*educating*), Strategi ini bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat bisa menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang disampaikan.
- 4) Menyebarkan informasi (*Informing*), Strategi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara detail sesuai dengan sasaran dan target komunikasi yang telah ditentukan.
- 5) Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*), Strategi ini bertujuan untuk membuat individu berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

### 2.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *integrated marketing communication* menurut Kotler dan Armstrong adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyatukan periklanan dengan berbagai alat komunikasi pemasaran lainnya seperti, iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung agar dapat berfungsi dalam mempengaruhi audiens. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut, (Prasetyo *et al.*, 2018:17-18)

#### 1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menyampaikan informasi kepada audiens melalui saluran media dan platform digital. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menimbulkan ketertarikan konsumen, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan seperti berbelanja atau menggunakan layanan tertentu. Walaupun iklan sering kali memerlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan cara lainnya, mereka menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau banyak orang sekaligus.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Promosi penjualan dibedakan menjadi dua bagian yaitu pertama, berorientasi konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang/jasa yang mencakup pemberian diskon, kupon, sampel gratis, dan hadiah. Kedua, berorientasi perdagangan

ditujukan kepada pihak perantara pemasaran contohnya pedagang pengecer(*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosinya berupa pemberian dana bantuan promosi, penyesuaian harga jual produk, pameran dagang yang bertujuan untuk mendorong pedagang menyiapkan stok (Morrison, 2015: 25).

Meskipun promosi penjualan sangat efektif dalam menarik pelanggan, ketergantungan yang berlebihan pada teknik ini dapat merusak pemahaman nilai produk dalam jangka panjang. Akibatnya, promosi penjualan sering digunakan bersamaan dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya agar terdapat keseimbangan antara upaya dorong penjualan langsung dan menjaga citra merek yang kuat.

### 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Frank Jefkins dalam Morrison (2015: 27) Hubungan masyarakat (PR) diterapkan untuk menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan mempertahankan citra yang baik bagi perusahaan di tengah masyarakat. PR berperan dalam membangun pandangan positif yang lebih luas terhadap merek dengan menekankan pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan media, komunitas, serta pihak-pihak berkepentingan lainnya. Fokus kegiatan Humas ini adalah mempromosikan media penyiaran bersangkutan melalui media massa yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif dari khalayak.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana ada interaksi langsung antara klien dan penjual. Dalam metode ini, penjual berfungsi sebagai wakil dari merek, mereka tidak hanya memberikan penjelasan tentang

produk, tetapi juga menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan menawarkan solusi untuk kebutuhan klien.

#### 5) Pemasaran Langsung/ digital (*Direct/digital marketing*)

Pemasaran langsung berkaitan dengan penggunaan database, telepon, e-mail, marketplace dan sosial media untuk berkomunikasi dua arah secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan.

Singkatnya Strategi Komunikasi Pemasaran yang dikenal sebagai (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan elemen penting dalam keseluruhan taktik pemasaran. IMC diartikan sebagai usaha untuk merancang, mengatur, dan menerapkan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan tetap konsisten di setiap titik interaksi dengan pelanggan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa IMC yang sukses dapat meningkatkan kesadaran merek, partisipasi konsumen, dan tingkat konversi penjualan, terutama saat digital marketing digunakan untuk personalisasi dan pengukuran secara real-time (Ma'ruf & Anwar, 2024).

IMC bertujuan untuk pembentukan citra merek yang tangguh dengan memaksimalkan efek dari komunikasi melalui penyelarasan media, pesan, dan strategi. Selain itu, manfaat penerapan IMC mampu menghasilkan komunikasi yang lebih konsisten, anggaran yang lebih efisien, dan meningkatkan hasil penjualan secara signifikan bersinergi (Prasetyo *et al.*, 2018:12-13).

Sinergi dalam konteks IMC mengindikasikan bahwa efek total dari berbagai alat komunikasi yang saling terintegrasi lebih besar dibandingkan dengan total efek

masing-masing alat jika digunakan secara individual atau di pisah. Manfaat lainnya meliputi: (Maulana, 2025:8-9).

1. **Konsistensi Pesan**, Penting untuk memastikan bahwa setiap komunikasi yang diterima oleh audiens tanpa memandang salurannya, selalu konsisten dan mendukung citra merek yang sama. Hal ini mengurangi kebingungan dan membantu membangun identitas merek yang jelas dan kuat.
2. **Peningkatan Efisiensi**, Melalui perencanaan yang terintegrasi, perusahaan mampu menghindari pengulangan, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, dan sering kali bernegosiasi untuk mendapatkan paket media yang lebih baik, sehingga mengurangi pengeluaran.
3. **Penguatan Hubungan dengan Konsumen**, IMC mendorong perusahaan untuk melihat dari perspektif konsumen, memikirkan semua cara mereka berinteraksi dengan merek. Ini membantu menciptakan pengalaman merek yang lebih lancar dan positif, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas.
4. **Peningkatan ROI Pemasaran**, Dengan komunikasi yang lebih efektif dan efisiensi dalam biaya, serta kapasitas untuk melacak dan menilai kinerja di berbagai saluran, IMC pada akhirnya membawa kepada hasil keuangan yang lebih baik.

#### **2.4 Pemenuhan Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat**

Kebutuhan akan transportasi pribadi dipengaruhi oleh faktor finansial (penghasilan, biaya kepemilikan), keberadaan alternatif transportasi umum, tingkat kenyamanan, dan preferensi sosial budaya. Di kota-kota menengah, menunjukkan bahwa banyak penduduk memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi ketika

sistem transportasi publik dianggap kurang memadai dalam hal waktu, kenyamanan, atau tujuan secara efisien (Sri Ariati et al., 2020). Berikut adalah analisis elemen-elemen tersebut berdasarkan temuan yang didapat:

- 1) Aspek finansial dan Pendapatan, peningkatan pendapatan berbanding lurus dengan kemungkinan memiliki kendaraan pribadi. Biaya yang terkait dengan operasional kendaraan seperti bahan bakar, pajak, dan perawatan seringkali dianggap sepadan dengan kebebasan yang diperoleh jika dibandingkan dengan transportasi umum.
- 2) Kekurangan transportasi umum, masyarakat cenderung memilih kendaraan pribadi karena mereka merasa sistem transportasi umum yang ada kurang memadai, terutama terkait dengan lama perjalanan, jadwal yang kurang fleksibel, dan jangkauan rute yang terbatas.
- 3) Kenyamanan dan Keamanan, faktor kenyamanan serta perlindungan (keselamatan diri) menjadi pertimbangan penting saat memilih moda transportasi.
- 4) Aspek Sosial Budaya, memiliki kendaraan pribadi sering dianggap sebagai simbol peningkatan status sosial.

Di sisi lain, peningkatan layanan berbagi (sewa jangka pendek) juga berpengaruh terhadap keputusan untuk memiliki kendaraan., Meskipun di banyak kota menengah, kepemilikan mobil masih dianggap sebagai kebutuhan praktis dan simbol status sosial (Azzahra *et al.*, 2025). Di Pematang Siantar, kondisi ini memperkuat permintaan pasar bagi showroom mobil lokal yang mampu

memberikan akses, informasi, dan alternatif pembiayaan kepada konsumen baik dari lokal maupun luar daerah.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen dasar dalam dunia bisnis yang sederhana, tetapi penerapannya sangat kompleks. Hadi Irawan dalam buku Panuju (2019: 63) menyampaikan 10 prinsip terkait kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Awali dengan meyakini bahwa kepuasan pelanggan itu penting;
2. Pilihlah pelanggan secara tepat untuk menciptakan kepuasan;
3. Mengenali harapan pelanggan adalah kunci utama;
4. Identifikasi elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan;
5. Aspek emosional merupakan elemen kunci dalam kepuasan pelanggan;
6. Pelanggan yang mengajukan keluhan adalah pelanggan setia;
7. Jaminan atau garansi adalah langkah signifikan menuju kepuasan pelanggan;
8. Dengarkan pendapat pelanggan;
9. Kontribusi karyawan sangat berpengaruh dalam memuaskan pelanggan;
10. Kepemimpinan berfungsi sebagai contoh dalam hal kepuasan pelanggan.

## **2.5 Anggapan Dasar**

Anggapan dasar adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan secara jelas sebagai landasan berpikir dalam penelitian. Adapun anggapan dasar dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat dapat berjalan lancar serta terstruktur dengan rapi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

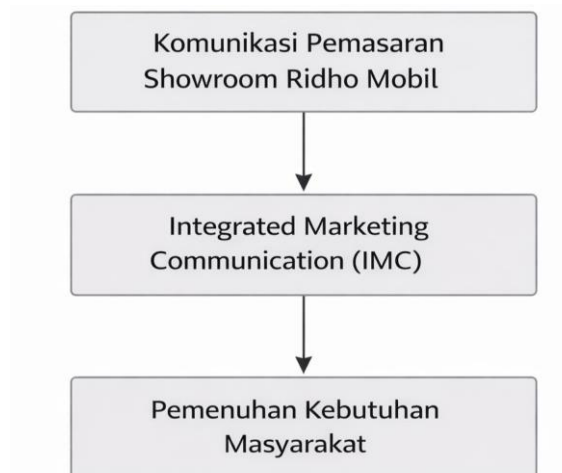
Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian di mana peneliti mengamati kejadian, fenomena dalam kehidupan orang-orang, serta meminta individu atau sekelompok orang untuk mendeskripsikan pengalaman hidup mereka, yang kemudian akan diceritakan kembali oleh peneliti dalam urutan yang terstruktur. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu peristiwa tetapi tidak mencari hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2013:4).

Penelitian ini termasuk dalam kategori yang menguraikan objek yang diteliti sesuai dengan karakteristik yang ada. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan penjelasan yang mendalam tentang fenomena melalui pengumpulan informasi. Ciri dari penelitian deskriptif adalah bahwa data yang diperoleh berbentuk narasi, gambar, dan bukan angka-angka sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Apabila data yang telah dikumpulkan sudah cukup mendalam dan mampu menerangkan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu untuk melakukan pengambilan sampel tambahan (Rusandi & Rusli, 2021).

Dalam penelitian ini, metode kualitatif diterapkan untuk memahami lebih dalam bagaimana efektivitas strategi IMC Showroom Ridho Mobil dirancang, dilaksanakan, dan dimaknai oleh pihak pengelola manajemen.

### 3.2 Kerangka Konsep

**Gambar 3. 1 Kerangka konsep**



*Sumber: Olahan Peneliti, 2025*

### 3.3 Definisi Konsep

#### 1. Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil

Komunikasi pemasaran showroom Ridho Mobil dalam penelitian ini, berperan sebagai input, yaitu sumber awal yang mempengaruhi bagaimana pesan mengenai produk mobil disampaikan kepada masyarakat sehingga dapat menarik perhatian dan menumbuhkan minat terhadap kendaraan yang ditawarkan oleh showroom. Komunikasi pemasaran disini merupakan proses penyampaian informasi, pesan, dan nilai produk kendaraan kepada calon konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun citra showroom, serta mempengaruhi minat pembelian konsumen. Komunikasi ini dilakukan dengan memahami karakteristik audiens, menyampaikan pesan yang relevan.

## 2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) dalam penelitian ini berfungsi sebagai proses yaitu mekanisme atau strategi yang digunakan showroom Ridho Mobil untuk mengelola dan menyampaikan pesan pemasaran secara terkoordinasi melalui berbagai media komunikasi. IMC disini merupakan proses pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi mulai dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun pemasaran digital ke dalam satu pesan yang konsisten, selaras, dan saling mendukung untuk membangun persepsi yang kuat dan menarik minat konsumen.

## 3. Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat

Pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam penelitian ini menjadi output yang merujuk pada sejauh mana layanan dan informasi yang diberikan Showroom Ridho Mobil mampu menjawab kebutuhan transportasi pribadi masyarakat Pematang Siantar. Konsep ini tidak hanya melihat kebutuhan fungsional (transportasi), tetapi juga aspek kenyamanan, keamanan, kemudahan akses, hingga persepsi sosial yang menyertai kepemilikan mobil. Jika pemasaran komunikasi berjalan efektif, maka masyarakat akan lebih gampang mendapatkan informasi tentang kendaraan yang tersedia, sehingga dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan transportasi pribadi.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep, maka dapat dibentuk kategorisasi penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

No.	Kerangka Konsep	Kategorisasi
1.	Integrated Marketing Communication (IMC)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Pribadi 5. Pemasaran langsung
2.	PemenuhanKebutuhan masyarakat (promosi produk)	1. Media sosial 2. Marketplace 3. Digital marketing

*Sumber: Olahan Peneliti, 2025*

### 3.5 Narasumber atau Informan

Informan penelitian menurut Sugiyono (2013:216) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan situasi tentang kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti. Pemilihan sumber data dari orang yang diwawancarai digunakan metode *purposive sampling*, di mana peneliti menetapkan kriteria yang relevan untuk memilih narasumber yang bisa dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, informan adalah pemilik showroom, staf pemasaran, dan konsumen.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara mendalam. Sugiyono menjelaskan bahwa wawancara digunakan ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal secara mendalam dari responden, terutama jumlah responden sedikit dan informasi yang dicari bersifat personal (Sugiyono, 2013:137).

#### **2. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung perilaku, peristiwa, aktivitas, atau situasi sosial pada subjek penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, atau fenomena yang membutuhkan pengamatan langsung (Sugiyono, 2013:225-228).

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan catatan, arsip, dokumen resmi, foto, laporan kegiatan, atau media lain yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi membantu sebagai data pendukung untuk memverifikasi data observasi dan wawancara (Sugiyono, 2013:191).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman, model ini menekankan bahwa proses analisis berlangsung secara terus-menerus sejak data dikumpulkan hingga penelitian selesai. Analisis dilakukan dalam tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2013: 246).

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, memfokuskan, dan mengorganisasikan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai tema atau kategori yang relevan dengan fokus penelitian.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian Data adalah proses di mana data yang telah direduksi disusun dan disajikan dalam bentuk naratif, tabel, dan mengelompokkan data sehingga menghasilkan gambaran yang bersifat deskriptif.

#### **3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Penarikan kesimpulan (verifikasi akhir) pada tahap ini, peneliti meninjau ulang terhadap data yang diperoleh di lapangan untuk menarik Kesimpulan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran showroom, yang kemudian diuji untuk menilai kebenarannya dan memastikan validitasnya (Qomaruddine & Sa'diyah, 2024).

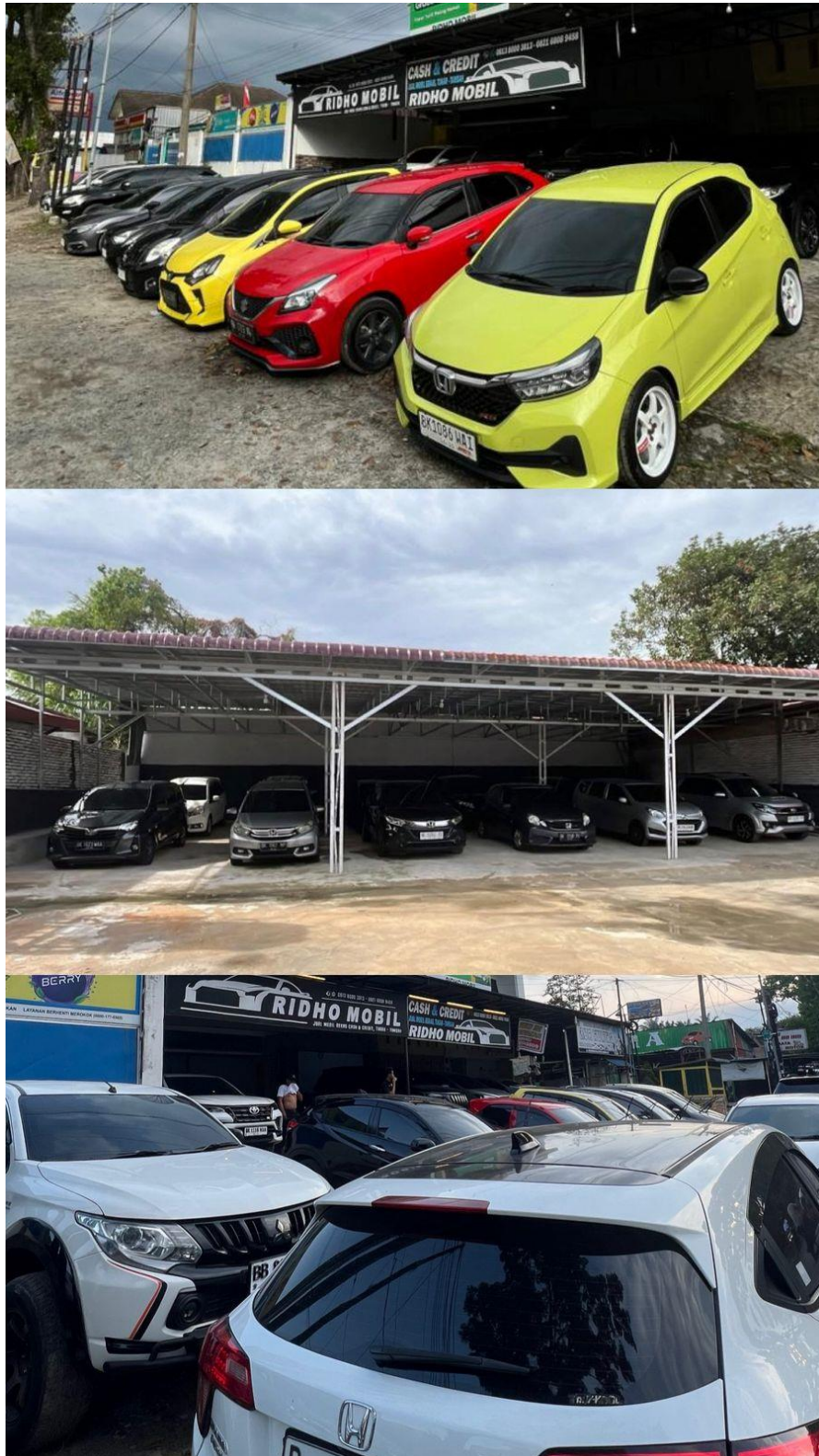
### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2025 hingga Maret 2026 dan berlokasi di Showroom Ridho Mobil Jl. Sisingamangaraja No.186, Bukit Sofa, Kec. Siantar Sitalasari, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21139.

Dengan berfokus pada lokasi ini, diharapkan penelitian dapat memperoleh data yang mendalam mengenai penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) oleh Showroom Ridho Mobil, serta memahami bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi pribadi.

Lokasi yang strategis di jalur utama kota mendukung visibilitas dan aksesibilitas konsumen. Menurut hasil wawancara, Showroom ini resmi berdiri pada tahun 2020, namun aktivitas jual beli mobil telah dirintis sejak 2017 secara informal dalam skala rumahan (home based). Transisi dari usaha garasi ke showroom formal dilakukan pada masa awal pandemi COVID 19. Hal ini menunjukkan adanya keberanian mengambil risiko di tengah ketidakpastian ekonomi yang justru menjadi titik awal penguatan bisnis. Kondisi pandemi yang membuat banyak pelaku usaha menahan ekspansi justru menjadi momentum diferensiasi bagi Ridho Mobil.

**Gambar 3. 2 Showroom Ridho Mobil**



*Sumber: Dokumentasi peneliti, Januari 2026*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Identitas Informan

Penelitian ini melibatkan empat informan yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan relevansi peran mereka terhadap fokus penelitian. Pemilihan keempat informan ini merepresentasikan perspektif manajerial (owner), operasional pemasaran (marketing), serta pengalaman konsumen (customer experience). Berikut adalah profil masing-masing informan:

**Tabel 4. 1 Identitas Informan**

No	Nama	Usia	Posisi	Tanggal Wawancara
1.	Benny Ridho	46	Pemilik	2 Februari 2026
2.	Rizky Valent	28	Staf Pemasaran	2 Februari 2026
3.	Saddam Hamdhani	54	Konsumen	7 Februari 2026
4.	Mutiara Dewi	32	Konsumen	22 Februari 2026

*Sumber: Olahan Peneliti, 2026*

Informan BR merupakan pemilik sekaligus pengelola utama showroom yang memiliki pengalaman dalam seluruh aspek operasional bisnis otomotif, mulai dari pengadaan unit, penetapan harga, hingga pengambilan keputusan strategi pemasaran. Perspektifnya menjadi sumber data primer dalam menggambarkan perkembangan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Informan RV merupakan staf pemasaran. Tugas utamanya mencakup pengelolaan unit kendaraan yang masuk dan keluar. Sebagai generasi milenial yang memahami tren digital, beliau menjadi tombak strategi pemasaran online showroom.

Informan SH (54) merupakan konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian mobil di Showroom Ridho Mobil. Perspektifnya memberikan validasi eksternal atas efektivitas strategi komunikasi pemasaran dari sudut pandang konsumen yang awalnya mendapat informasi melalui rekomendasi relasi dan kemudian dikonfirmasi melalui media sosial.

Informan MD (32) merupakan konsumen yang juga telah membeli mobil di Showroom ini. Berbeda dengan SH, MD pertama kali mengenal Showroom Ridho Mobil secara murni melalui konten TikTok. Perspektifnya memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih muda dan akrab dengan teknologi.

#### **4.2. Hasil Penelitian**

Menurut hasil observasi dan wawancara mendalam, data disajikan berdasarkan kategorisasi konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu implementasi elemen-elemen Integrated Marketing Communication (IMC) dan pemenuhan kebutuhan transportasi pribadi masyarakat. Untuk memudahkan pemahaman secara menyeluruh, berikut disajikan terlebih dahulu tabel rangkuman temuan atas implementasi kelima elemen IMC di Showroom Ridho Mobil:

**Tabel 4. 2 Rangkuman Implementasi Elemen IMC pada Showroom Ridho Mobil**

<b>Elemen IMC</b>	<b>Strategi yang Diterapkan</b>	<b>Media/Saluran</b>	<b>Respons Konsumen</b>
Periklanan (Advertising)	Konten video pendek, foto unit kendaraan	TikTok, Instagram, Facebook	SH & MD mengetahui showroom melalui konten TikTok/Instagram
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Program cash gantung (3 bulan, tanpa bunga), diskon, negosiasi	Tatap muka langsung	SH mendapat diskon, MD menilai harga wajar dibandingkan showroom lain
Penjualan Pribadi (Personal Selling)	Pendekatan konsultatif & edukatif, adaptasi segmen usia/gaya hidup	Interaksi tatap muka di showroom dan media sosial	Kedua konsumen menyatakan puas atas penjelasan dan arahan staf
Hubungan Masyarakat (Public Relations)	Relasi sesama pedagang, word of mouth	Komunitas bisnis, rekomendasi personal	SH merekomendasikan 100%; MD bersedia merekomendasikan kepada kerabat
Pemasaran Langsung/Digital (Direct/Digital Marketing)	Promosi di media sosial, komunikasi via WhatsApp; listing di marketplace	WhatsApp, TikTok, Facebook Marketplace, Instagram	MD pertama mengenal showroom melalui TikTok sebelum datang langsung

*Sumber: Olahan peneliti, 2026*

#### **4.2.1. Periklanan (Advertising)**

Berdasarkan hasil wawancara, Showroom Ridho Mobil memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau calon konsumen.

Pemilik showroom mengungkapkan:

*“Cara yang digunakan showroom untuk mempromosikan mobil adalah lewat sosial media online seperti WA, Facebook, Instagram, Tiktok. Tiktok baru baru ini terjun konsisten ngonten. Ya, Lebih banyak ke media online. Media offline juga seperti hubungan relasi dari sesama pedagang.(BR)”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa aktivitas periklanan showroom telah bergeser menuju pendekatan digital, namun tetap mempertahankan jaringan relasi antarpedagang sebagai strategi komunikasi offline. Staf pemasaran memberikan penegasan lebih lanjut:

*“Karena jaman sekarang orang apa-apa mencari informasi, menonton berita dari Tiktok, ya kita juga harus ngikuti tren untuk pemasaran sekarang jadi lebih dominan di Tiktok itu sih, dan juga Facebook.(RV)”*

Pernyataan staf pemasaran mengonfirmasi adanya kesadaran strategis terhadap perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi. Dari sisi konsumen, terdapat perbedaan pola akses informasi yang menarik antara dua generasi. Konsumen SH mengetahui showroom melalui kombinasi rekomendasi relasi dan konfirmasi konten media sosial:

*“Saya beli mobil dari showroom Ridho Mobil ini tahu dari relasi saya dan rekomendasi katanya di showroom Ridho Mobil itu banyak pilihannya gitu dan kualitasnya bagus-bagus, dan saya lihat juga di Tiktok sama di Instagram postingannya juga keren jadi saya tertarik.(SH)”*

Di sisi lain, konsumen MD menyatakan bahwa ia mengenal showroom murni melalui saluran digital:

*“Saya pertama kali tahu Showroom Ridho Mobil dari Tiktok. Waktu itu lagi scrolling cari referensi mobil bekas yang masih bagus. Dari video yang mereka upload kelihatan unitnya banyak dan penjelasannya cukup detail. Setelah itu saya juga cek marketplace Facebook mereka untuk lihat postingan mobil lainnya. Jadi awalnya dari media sosial, bukan dari relasi. (MD)”*

Perbedaan pola akses informasi antara kedua konsumen ini mengonfirmasi bahwa konten digital berfungsi efektif sebagai stimulus awal bagi kedua segmen generasi, meski dengan jalur yang berbeda.

#### **4.2.2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Showroom Ridho Mobil menerapkan sejumlah insentif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Program unggulan yang ditawarkan adalah cash gantung, sebagaimana dijelaskan oleh pemilik showroom:

*"Contoh kemudahannya yaitu apabila konsumen mempunyai budget yang sedikit lagi untuk mencukupi budget mobil, misalnya kurang 20 juta atau kurang 15 juta, masih bisa kita bantu supaya konsumen tersebut tidak mengambil kredit atau leasing. Jadi kita bantu yang namanya Cash gantung, nah itu adalah pembayaran yang sisanya itu selama 3 bulan maksimal, namun BPKB masih kami pegang. Dan itu tanpa bunga.(BR)"*

Inovasi cash gantung yang ditawarkan oleh Showroom Ridho Mobil merupakan bentuk diferensiasi kompetitif yang secara langsung menjawab kendala finansial konsumen yang berorientasi pada kemudahan konsumen dengan keterbatasan dana segar. Mekanisme ini memberikan fleksibilitas finansial tanpa beban bunga, yang menjadikannya berbeda dari skema kredit konvensional melalui lembaga leasing.

Program ini tidak hanya bersifat insentif jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan karena menunjukkan itikad baik showroom dalam memfasilitasi konsumen. Selain itu, showroom juga tidak jarang memberikan diskon harga atas permintaan konsumen. Hal ini dikonfirmasi oleh SH:

*"...apalagi saya ada ketemu langsung sama ownernya kan, saya minta diskon bagus, bagus penjelasannya, dapet diskon, bagus, istilahnya kita dapet solusi dari showroom Ridho Mobil ini.(SH)"*

Konsumen MD menilai harga yang ditawarkan masih kompetitif dibandingkan showroom lain yang sempat dikunjunginya:

*"Harganya juga menurut saya masih wajar dibandingkan beberapa showroom lain yang sempat saya lihat sebelumnya. (MD)"*

Data ini mengindikasikan bahwa negosiasi harga dan pemberian diskon merupakan praktik yang lazim terjadi dalam interaksi jual beli di showroom ini.

#### **4.2.3. Penjualan Pribadi (Personal Selling)**

Personal selling menjadi salah satu komponen utama dalam strategi komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil. Interaksi tatap muka menjadi momen kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan sesuai kebutuhan masing-masing konsumen. BR menjelaskan bahwa pelayanan prima dan edukasi kepada konsumen adalah inti dari pendekatan personal selling yang diterapkan:

*"Apabila ada konsumen yang tidak mengerti tentang mobil, kita edukasi, kita kasih tahu supaya konsumen lebih paham."*

Staf pemasaran juga menegaskan pendekatan adaptasi komunikasi berdasarkan segmen konsumen yang dilayani:

*"Kalau konsumennya orang tua, kita tanya aja apa kebutuhan yang diperlukan sama mereka. Kaum anak muda, kaum milenial itu kan dia memang harus mengikuti tren dengan gaya-gayaan misal mobil yang sudah full modif. Lebih kita carikan apa yang lagi trending sekarang, keinginan dan kemauan yang pas di hatinya, biar mereka bisa kita tawarkan barang kita yang sesuai dengan adanya stok.(RV)"*

Pendekatan ini menunjukkan kemampuan segmentasi berbasis usia dan gaya hidup yang diterapkan secara informal namun efektif oleh staf pemasaran.

Komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen merupakan inti dari personal selling yang efektif. SH menyatakan:

*"Pelayanan dari pramuniaganya bagus. Contohnya begitu saya datang langsung ditanya saya mau cari mobil apa, kegunaannya untuk apa, kebutuhannya apa. Jadi mereka bisa memahami apa yang dibutuhkan konsumen, langsung to the point bertanya. Penjelasannya dari setiap pertanyaan saya sama mereka juga mudah dimengerti, jawaban akurat dan bagus.(SH)"*

MD memberikan penilaian yang serupa namun dengan penekanan pada aspek yang berbeda:

*"Waktu pertama datang, saya langsung ditanya kebutuhan saya, seperti budget, mau cari mobil jenis apa, dan dipakai untuk apa. Penjelasan dari staf juga cukup jelas tentang kondisi mobil, riwayat mobilnya, serta kelebihan dan kekurangannya. Jadi saya lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli. (MD)"*

Kedua konsumen secara konsisten menyatakan bahwa pendekatan personal selling yang diterapkan bersifat to the point, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan, bukan sekadar mendorong penjualan.

#### **4.2.4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Showroom Ridho Mobil secara aktif membangun hubungan baik tidak hanya dengan konsumen tetapi juga dengan sesama pelaku usaha. BR menyatakan:

*"Untuk persaingan dengan kompetitor-kompetitor lain, bersaing secara sehat, berelasi secara bagus, berhubungan baik juga, tidak ada yang bermusuhan atau saling menjatuhkan. Kita semuanya di sini satu sirkel, saling mendukung, saling support, jadi tidak ada kesulitan dalam berkompetitor."*

Pendekatan hubungan masyarakat yang bersifat kooperatif ini membangun reputasi positif showroom di kalangan komunitas pelaku usaha. Reputasi yang baik

di antara sesama pedagang berperan dalam memperluas jaringan dan relasi yang secara tidak langsung merujuk pada pemasaran berbasis rekomendasi.

Kepuasan konsumen yang berujung pada rekomendasi merupakan bukti nyata efektivitas public relations yang dilakukan. SH dan MD menyatakan hal serupa yang intinya:

*" Saya yakin 100% saya akan merekomendasikannya juga kepada teman-teman saya, relasi saya, teman kerja saya, bahkan keluarga saya bila perlu. Karena saya yakin unit yang ada di showroom Ridho Mobil itu bagus-bagus. Kalaupun tidak bagus mereka akan jelasin ini kekurangannya ini, minusnya ini, plusnya ini gitu. Jadi mereka transparan, (SH)"*

*"Ya, saya bersedia merekomendasikan soalnya penjelasan dari pihak showroom cukup jelas tentang kondisi mobilnya. Selain itu mereka juga aktif di media sosial, jadi kita bisa lihat-lihat dulu unit mobilnya sebelum datang langsung ke showroom. (MD)"*

Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari relasi dan kehadiran digital yang menarik berdampak dalam membangun minat calon konsumen sebelum mereka berkunjung ke showroom. Kombinasi antara kepercayaan sosial dan bukti digital menjadi pendorong utama kunjungan pertama konsumen.

#### **4.2.5. Pemasaran Langsung dan Digital (Direct/Digital Marketing)**

Showroom Ridho Mobil memanfaatkan berbagai kanal digital sebagai sarana pemasaran langsung. WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi dua arah yang intensif untuk melayani pertanyaan dan negosiasi konsumen secara real-time. Selain itu, promosi di TikTok dan facebook berfungsi sebagai media penarikan perhatian yang kemudian diteruskan dengan interaksi personal melalui direct message atau kunjungan langsung ke showroom.

Pemasaran digital merupakan komponen yang dominan dalam strategi komunikasi Showroom Ridho Mobil. Staf pemasaran menggarisbawahi efektivitas pendekatan ini :

*"Lebih dominan di media sosial, karena kan orang zaman sekarang nggak mungkin dia mau keluar rumah lagi. Dia lebih dominan pegang handphone, buka aplikasi, udah nengok-nengok, searching-searching, scroll-scroll, udah dapet apa yang mau dicariinnya. Lebih simple.(RV)"*

Pernyataan ini membuktikan pemahaman staf pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Pemasaran digital tidak hanya dimaknai sebagai media promosi, tetapi juga sebagai titik kontak pertama yang menentukan kesan awal konsumen terhadap showroom.

Pemilik showroom mengakui bahwa adaptasi terhadap pemasaran digital merupakan proses yang terus berkembang di dalam tim, transformasi digital merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia secara konsisten:

*"Kendala yang dihadapi dalam pemasaran mobil, ya kendalanya sebagian anggota masih belum memahami tentang kemajuan teknologi seperti pemasaran digital, masih pemasaran melalui relasi-relasi. Namun seiringnya kesini, seiring berjalannya waktu, semua anggota dalam memasarkan mobil sudah lebih memahami tentang marketing online. (BR)"*

#### **4.2.6. Pemenuhan Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat**

Showroom Ridho Mobil menjawab kebutuhan tersebut melalui ketersediaan pilihan unit yang beragam, transparansi informasi produk, fleksibilitas skema pembayaran, serta kualitas pelayanan yang responsif. SH menyatakan:

*"Saya mencari mobil yang saya inginkan ada di sana dan ada beberapa pilihan dari model, tahunnya, dari interior eksteriornya, dari kualitasnya seperti itu. Jadi showroom Ridho Mobil ini memberikan banyak pilihan. Contohnya Mobil sigra atau calya yang saya mau ada*

*beberapa unit yang bisa saya pilih. Ada tiga unit yang beda warna. Kalau tidak bagus mereka akan jelasin ini kekurangannya ini, minusnya ini, plusnya ini gitu. Jadi mereka transparan, memang bagus. (SH)"*

Di sisi lain, MD menyatakan bahwa kebutuhan hariannya terpenuhi dengan baik:

*"Manfaat yang saya rasakan, saya bisa dapat mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi. terutama untuk kerja dan aktivitas di dalam kota. Pilihan mobil di showroom ini juga cukup banyak, jadi saya bisa lihat dan bandingkan beberapa mobil dulu sebelum memutuskan beli. Mobil yang saya beli juga sesuai dengan yang saya harapkan, baik dari kondisi mobilnya, harganya, maupun fitur yang saya butuhkan. (MD)"*

Transparansi ini merupakan cerminan dari orientasi hubungan jangka panjang (relationship orientation) dalam komunikasi pemasaran, bukan sekadar orientasi transaksional. Proses pembelian yang berlangsung cepat dan tidak berbelit-belit juga menjadi nilai lebih yang dirasakan konsumen:

*"Saya beli mobil di showroom Ridho Mobil itu gak lama, cepet berlangsungnya, karena begitu saya dapat cocok, harga negosiasi gak terlalu panjang juga sih, negosiasinya karena mereka juga tahu kebutuhan saya apa. (SH)"*

Efisiensi proses transaksi juga menjadi nilai lebih yang dirasakan kedua konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dalam memahami kebutuhan konsumen secara langsung mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Showroom juga menunjukkan kesadaran terhadap beragamnya kebutuhan dan kemampuan finansial konsumen. BR menjelaskan pendekatannya dalam menghadapi perbedaan minat konsumen:

*"Tanggapan saya terhadap minat konsumen yang berbeda-beda adalah hal yang wajar. Konsumen minatnya apa, kita kasih tahu. Apabila tidak*

*ketemu, tidak cocok, kita arahkan, bantu, edukasi agar paham, kita kasih tawaran mobil lain yang mungkin hampir-hampir mirip, hampir-hampir dekat dengan minatnya."*

SH selaku konsumen mengonfirmasi bahwa kebutuhan spesifiknya berhasil dipahami dan difasilitasi dengan baik oleh staf showroom. Hal ini dijelaskan ketika peneliti menanyakan tentang :

*"Saya mencari mobil yang untuk memang hanya jangkauan kota. Saya kan enggak pintar pakai manual, saya bisanya pakai yang matic. Nah sama pihak showroom diarahkan apakah mau yang standar, harga seperti apa, yang tinggi atau yang kecil atau yang besar. Banyak solusi-solusi yang diberikan."*

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1 Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Showroom Ridho Mobil**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Showroom Ridho Mobil telah menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) secara faktual dalam operasional pemasarannya, walaupun hal ini tidak dijelaskan secara eksplisit dalam rencana strategis yang terencana. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Prasetyo dkk (2018:13), Konsep IMC menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang diterima konsumen menjadi konsisten dan saling mendukung.

Integrasi tersebut terlihat melalui kombinasi antara media digital, interaksi tatap muka, promosi penjualan, serta relasi sosial. *Advertising* melalui media sosial berfungsi sebagai pintu masuk yang menciptakan *brand awareness*; *personal selling* membangun kepercayaan melalui interaksi tatap muka; promosi penjualan melalui program cash gantung dan diskon mendorong keputusan pembelian; *public*

*relations* melalui relasi bisnis dan *word of mouth* memperkuat reputasi; serta *digital marketing* melalui berbagai platform memastikan jangkauan pasar yang lebih luas.

Hal ini sejalan dengan Maulana (2025:193) bahwa inti dari pendekatan IMC, di mana efek total dari berbagai alat komunikasi yang terintegrasi jauh lebih besar dibandingkan jika masing-masing digunakan secara terpisah serta konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi akan mengurangi kebingungan dan membangun identitas merek yang jelas dan kuat.

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi tergambar dari pernyataan konsumen yang menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan showroom kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran telah berhasil membangun loyalitas.

#### **4.3.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital**

Dominasi platform TikTok dan Marketplace di Facebook dalam strategi periklanan Showroom Ridho Mobil mencerminkan respons adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kian bergantung pada platform digital sebagai sumber informasi utama. Dalam konteks Showroom ini, konten yang ditampilkan di TikTok berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan langsung ke showroom.

Konsumen menyebutkan bahwa eksposur konten digital showroom mempertegas rekomendasi relasi yang ia terima sebelumnya. Kondisi ini menggambarkan fenomena *multi-step-flow of communication* (model komunikasi banyak tahap) yang dijelaskan oleh Panuju (2019:10) di mana informasi mengalir

melalui beberapa tahap sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen. Kombinasi antara kepercayaan interpersonal (rekomendasi relasi) dan kredibilitas digital (konten media sosial) menciptakan sinergi persuasif yang efektif.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pemasaran digital bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan. Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement) seperti mobil tetap memerlukan konfirmasi melalui interaksi personal. Hal ini tercermin dari pernyataan staf pemasaran yang menyebut efektivitas promosi dan tatap muka berada pada proporsi yang kurang lebih sama (50:50).

#### **4.3.3 Peran Personal Selling dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**

Meskipun media digital menjadi sarana promosi utama, temuan penelitian mengungkap bahwa personal selling merupakan komponen paling kritis dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil. Pendekatan edukatif yang diterapkan staf pemasaran dalam melayani konsumen secara langsung selaras dengan definisi penjualan personal sebagai bentuk komunikasi pemasaran di mana ada interaksi langsung antara klien dan penjual, di mana penjual tidak hanya memberikan penjelasan tentang produk, tetapi juga menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan menawarkan solusi untuk kebutuhan klien (Prasetyo *et al.*, 2018:185).

Perbedaan antara pengalaman SH dan MD memperlihatkan keberhasilan segmentasi berbasis usia yang diterapkan secara intuitif oleh staf. SH mendapatkan edukasi mendalam tentang perbedaan spesifikasi mobil calya dan sigra disesuaikan dengan kebutuhan hariannya, sementara MD mendapat penjelasan tentang kondisi

dan riwayat kendaraan yang lebih relevan bagi konsumen muda yang melek informasi. Adaptasi ini mengimplementasikan prinsip STP (Segmenting, Targeting, Positioning) sebagaimana dikemukakan Leith & Morison dalam Anshori (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berhasil bila pesan disesuaikan dengan karakteristik segmen yang dituju.

Showroom Ridho Mobil menerapkan pendekatan personal selling yang konsultatif, bukan sekadar persuasif. Staf pemasaran tidak hanya menawarkan unit kendaraan, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang perbedaan spesifikasi, kelebihan dan kekurangan masing-masing unit, serta memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial konsumen. Pendekatan ini mengimplementasikan prinsip kedua strategi komunikasi pemasaran yang dirumuskan Barry Callen dalam Panuju (2019:11), yaitu perlunya memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan mengkomunikasikan produk yang selaras dengan harapan mereka.

Fakta bahwa kedua konsumen dari generasi yang berbeda, dengan latar belakang pencarian informasi yang berbeda, sama-sama menyatakan kepuasan tinggi atas personal selling yang diterima, menunjukkan bahwa kemampuan adaptif staf showroom merupakan aset komunikasi pemasaran yang tidak tergantikan oleh teknologi digital secanggih apapun. Hal ini sejalan dengan tiga prinsip kepuasan pelanggan Hadi Irawan dalam Panuju (2019:63), khususnya mengenali harapan pelanggan, mendengarkan pendapat pelanggan, dan pentingnya kontribusi karyawan.

#### **4.3.4 Inovasi Promosi Penjualan Program Cash Gantung sebagai Solusi Aksesibilitas**

Program cash gantung merupakan inovasi dalam komponen sales promotion yang secara langsung menjawab hambatan finansial konsumen. Program ini dapat dikategorikan sebagai promosi penjualan berorientasi konsumen sebagaimana dalam perspektif bauran promosi (promotional mix) yang dijelaskan oleh Morrisson (2015:25) karena memberikan kemudahan pembayaran tanpa bunga selama maksimal tiga bulan dengan BPKB sebagai jaminan.

Walaupun tergolong insentif jangka pendek, dampak jangka panjangnya berupa kepuasan dan loyalitas konsumen tidak dapat diabaikan. Tinjauan Hadi Irawan dalam Panuju (2019:63) menyebutkan bahwa jaminan atau garansi merupakan langkah signifikan untuk kepuasan pelanggan. Prinsip ini relevan dengan cara Showroom Ridho Mobil menangani keluhan dan menjamin kualitas unit yang dijual.

Inovasi ini juga selaras dengan prinsip pemenuhan kebutuhan transportasi pribadi masyarakat yang menjadi fokus penelitian ini. Sebagaimana dikemukakan oleh Sri Ariati Angreini (2020) kebutuhan akan transportasi pribadi dipengaruhi oleh faktor finansial termasuk biaya kepemilikan. Dengan menyediakan skema pembayaran yang lebih fleksibel, ketiadaan bunga dalam skema cash gantung menciptakan diferensiasi kompetitif yang bermakna bagi showroom. Dalam pasar yang kompetitif, inovasi semacam ini membentuk loyalitas konsumen Showroom Ridho Mobil dalam memperluas aksesibilitas konsumen terhadap produknya.

#### **4.3.5 Kontribusi Komunikasi Pemasaran terhadap Pemenuhan Kebutuhan Transportasi Masyarakat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil berkontribusi dalam membantu dua segmen konsumen yang berbeda memenuhi kebutuhan transportasi pribadi mereka. SH membutuhkan kendaraan matic untuk mobilitas dalam kota dan mendapatkan solusi yang tepat melalui edukasi spesifikasi unit. MD membutuhkan kendaraan efisien yang sudah ada modifan mobil kekinian.

Transparansi dalam menyampaikan kondisi riil kendaraan, termasuk kekurangan unit, menjadi faktor kepercayaan yang krusial. Sebagaimana diakui SH: 'Kalaupun tidak bagus mereka akan jelasin ini kekurangannya ini, minusnya ini, plusnya ini gitu. Jadi mereka transparan.' Transparansi ini mencerminkan orientasi hubungan jangka panjang dalam komunikasi pemasaran, bukan sekadar orientasi transaksional, yang pada akhirnya menghasilkan konsumen yang puas dan bersedia bantu promosi showroom secara sukarela.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat berfungsi sebagai sarana edukasi bagi konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai kondisi kendaraan, showroom mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Showroom Ridho Mobil telah menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) secara faktual melalui integrasi kelima elemen bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct/digital marketing*. Secara bersamaan dan saling melengkapi, menghasilkan pengalaman konsumen yang koheren dan loyal.
2. Strategi periklanan digital melalui media sosial terbukti efektif menjangkau dua segmen konsumen yang berbeda secara bersamaan, konsumen Generasi X (SH) yang menggunakan media sosial sebagai konfirmasi atas rekomendasi relasi, dan konsumen Milenial (MD) yang secara eksklusif menemukan showroom melalui konten TikTok tanpa didahului rekomendasi personal. Temuan ini membuktikan bahwa pemasaran digital telah berhasil memperluas jangkauan pasar melampaui jaringan relasi konvensional.
3. Personal selling merupakan komponen paling kritis dalam strategi komunikasi pemasaran showroom. Pendekatan yang bersifat konsultatif, edukatif, dan adaptif terhadap karakteristik masing-masing konsumen terbukti mampu membangun kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian, sebagaimana dikonfirmasi oleh kedua konsumen.

4. Program cash gantung sebagai inovasi promosi penjualan merupakan diferensiasi kompetitif yang bermakna karena secara langsung menjawab hambatan finansial konsumen melalui skema pembayaran sisa harga selama tiga bulan tanpa bunga, memperluas aksesibilitas showroom kepada konsumen dengan keterbatasan dana dalam melakukan pembelian mobil secara tunai.
5. Komunikasi pemasaran Showroom Ridho Mobil telah berhasil memenuhi kebutuhan transportasi pribadi masyarakat secara efektif, dibuktikan oleh efisiensi proses transaksi yang terselesaikan dalam satu hari kunjungan, ketersediaan pilihan unit yang variatif, transparansi informasi kondisi kendaraan, serta kepuasan tinggi dari kedua konsumen yang sama-sama menyatakan kesediaan merekomendasikan showroom kepada orang-orang terdekat mereka.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait:

1. Bagi Showroom Ridho Mobil, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konsistensi pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif agar mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen.
2. Mempertimbangkan temuan bahwa konsumen (MD) yang bisa disebut generasi milenial, pertama kali mengenal showroom secara eksklusif melalui media sosial, showroom disarankan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih tersegmentasi, dengan konten yang relevan untuk generasi muda

(tren kendaraan, tips memilih mobil) di TikTok dan Instagram, serta konten yang lebih informatif dan berbasis kepercayaan di Facebook untuk menjangkau segmen Generasi X. Serta penjadwalan konten secara rutin, pemanfaatan fitur iklan berbayar (paid ads), serta pemantauan performa konten secara berkala dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai komunikasi pemasaran showroom mobil dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, misalnya dengan metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur efektivitas masing-masing elemen IMC secara lebih terukur, serta memperluas jumlah informan dengan membandingkan beberapa showroom di kota-kota menengah yang berbeda. Hal ini akan memperkuat validitas temuan dan menghasilkan rekomendasi yang lebih berbasis data empiris untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran di bidang otomotif lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, I., Aprianti, R., & Astrid, G. (2024). Etika Komunikasi Penggunaan Media Sosial “Instagram” oleh Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Fakultas FISIP UIN Raden Fatah Palembang). *JSKOM-Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 03(2), 9–18.
- Andresta, F. A., Ratnaningtyas, E. M., & Meilantika, D. (2023). Strategi Pemasaran Penjualan Mobil Bekas di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One ). *Jurnal Economina*, 2(3), 18.
- Anshori, A., & Melinda, V. (2022). *Marketing Communication Strategy Sawah Pematang Johar Tour in Improving Tourist Visits*. 3(1), 113–120.
- Arduyan, Gunarso, Apriyanto, Ibrahim, Sepriano, & Safitri. (2025). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (Nur Safitri & Sepriano (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.  
<https://books.google.co.id/books?id=6rRDEQAAQBAJ>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti (ed.)). Airlangga University Press.  
<https://books.google.co.id/books?id=5oM8EAAAQBAJ>
- Azzahra, F., Werdiningtyas, R., & Ekaputri, C. (2025). Kondisi Sarana dan Prasarana Transportasi Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Dalam Bergerak Penyandang Disabilitas di Kota Ramah Disabilitas Yogyakarta. *Jurnal Pembangunan dan Perencanaan Partisipatif*, 20(2), 26.  
<https://doi.org/10.20961/region.v20i2.91144>
- Chandra, T. A. (2024). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Otomotif Mobil Melalui Penggunaan Media Digital ( Studi Kasus pada Tujuh Merek Passenger Car di Indonesia ). *Jurnal Global Ilmiah*, 1(6), 395–404.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 6.
- Faustyna, & Rudianto. (2022). *Filsafat Komunikasi* (Fadhil Pahlevi Hidayat & F. H. Lubis (ed.)). UMSU PRESS.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>
- Habibah, A., Mulyono, F., & Gunawan. (2023). Integrated Marketing Communication : How IMC Method Build A Brand Equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Hamzah L, F. (2023). Strategi Komunikasi Samsat Medan Utara Dalam Mensosialisasikan Program Mandiri Ketuk Pintu Bagi Masyarakat Penunggak Pajak Kendaraan. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 110–116.

- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30–39.
- Hari, A., Zahran, A., Fariji, F., & Kurniawan, F. (2024). Strategi Komunikasi Antar Penjual dan Pembeli di Media Sosial dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6).
- Heri, H. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(2), 87–96.
- Ma'ruf, S., & Anwar. (2024). Integrated Marketing Communication : A Literatur Review. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(1), 511–519.
- Maulana, Y. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Strategi Mengintegrasikan Pesan di Era Digital*. ALUNGCIPTA. <https://books.google.co.id/books?id=tJuMEQAAQBAJ>
- Morrisan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ>
- Novrica S, C. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–16.
- Nuryami, Sukriah, Y., Sahara, N., & Dkk. (2024). *Metodologi Penelitian : Menguasai Pemilihan dan Penggunaan Metode*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=ZhcfEQAAQBAJ>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=psLvDwAAQBAJ>
- Prasetyo, B., Febriani, N., & Dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ>
- Putranto, A. (2025). *Riset Komunikasi Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=cKyJEQAAQBAJ>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
- Ratningsih, A., & Hermawan, E. (2025). Strategi Komunikasi PT Otoklix dalam Meningkatkan Brand Awareness di Indonesia. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 1034–1039.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(11), 64–74.
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Shim, T. (2003). *Periklanan dan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu* (N. Mahanani (ed.); 5 jilid 1). Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2yEC>
- Sri Ariati, Rompis, S., & Rumayar, A. (2020). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pemilihan Moda Transportasi. *Jurnal Sipil Statik*, 8(2), 265–274.
- Sri, N., Kurniawati, E., & Dkk. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas. *Jurnal i Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 69–79.
- Sugiharto, R., & Jailani, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Taha Citra Mobil Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil di Kota Medan. *eScience Humanity Journal*, 4, 210–219.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19 ed.). ALFABETA.
- Suriadi, & Utomo, S. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=c8BVEQAAQBAJ>
- Tarigan, P. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(4), 1431–1439.
- Yunus, M., Mawardi, Faisal, & Dkk. (2024). *Investasi dan Reformasi Transportasi Kota*. Syiah Kuala University Press. <https://books.google.co.id/books?id=Vr8REQAAQBAJ>

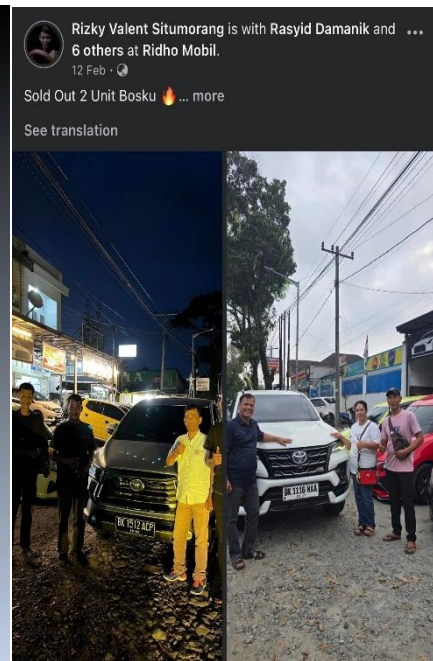
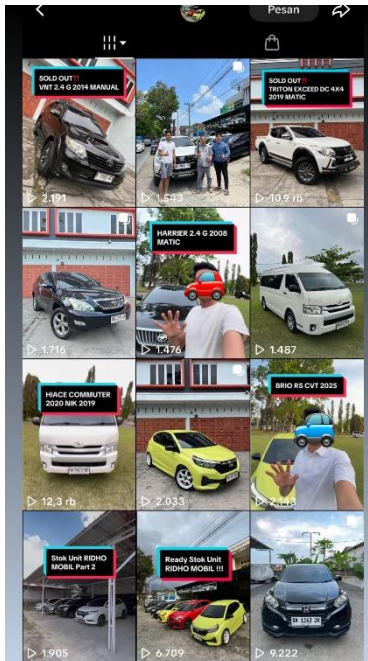
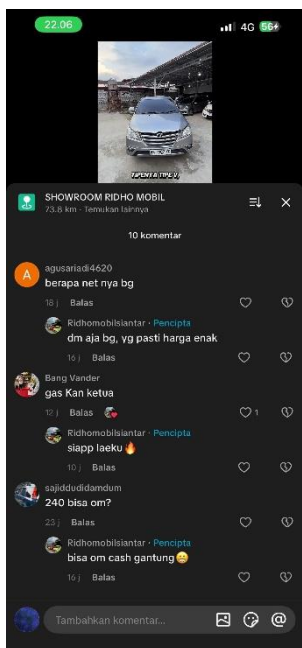
# LAMPIRAN



Wawancara Internal Showroom (Staf dan Pemilik)



Konsumen SH & MD



ACC  
14 Jan 2022

## PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: **Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya **Ratna Bulan Damanik** Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya dan guna memperoleh gelar S.I.Kom, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya mengucapkan banyak terima kasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

### IDENTITAS NARASUMBER

Nama : .....

Usia : .....

Pekerjaan : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Agama : .....

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

### **Pertanyaan untuk Pemilik Showroom**

1. tahun berapa usaha bapak di dirikan, sejak kapan?
2. apa yang menjadi kendala atau kesulitan saat awal menjalankan usaha ini? dan kemudahan atau kesenangan seperti apa dalam menjalankan usaha ini?
3. apa resiko selama mendirikan usaha ini? Kendala apa yang biasanya dihadapi dalam memasarkan mobil? contohnya seperti keluhan konsumen? atau perbaikan jika ada?
4. bagaimana persaingan dengan kompetitor”bapak? apakah persaingannya sehat? atau sulit? atau lebih menonjol di bidang pemasaran mungkin?
5. pemasaran seperti apa yang bapak unggulkan dalam usaha bapak ini? apakah dari pelayanan? kualitas? atau pemasaran offline dan online?
6. Biasanya, cara apa saja yang digunakan showroom untuk mempromosikan unit mobil yang tersedia?
7. Media apa saja yang digunakan untuk promosi (offline dan online)?
8. Apakah showroom sering memberikan promo seperti diskon, bonus, atau kemudahan pembayaran?
9. Menurut Bapak, cara seperti apa yang paling menarik minat pembeli?
10. apa langkah yang bapak terapkan terhadap karyawan”bapak untuk mencapai keuntungan dalam usaha bapak ini?
11. bagaimana tanggapan bapak terhadap perbedaan minat dari setiap konsumen yang datang?
12. Bagaimana cara meyakinkan calon pembeli saat datang langsung ke showroom?
13. Menurut Bapak, apakah strategi pemasaran yang saat ini dilakukan sudah efektif?

### **Pertanyaan untuk Staf Pemasaran**

1. Apa tugas Bapak sebagai staf pemasaran di showroom ini?
2. Biasanya bagaimana cara Bapak menawarkan mobil kepada calon pembeli?
3. Media apa yang paling sering Bapak gunakan untuk promosi?
4. Apakah promosi melalui media sosial lebih efektif dibandingkan cara langsung?

5. Apakah konsumen lebih tertarik karena promosi atau karena penjelasan langsung?
6. Pertanyaan apa yang paling sering ditanyakan konsumen sebelum membeli mobil?
7. Bagaimana pendekatan komunikasi yang Bapak lakukan terhadap konsumen berbeda?
8. Kendala apa yang sering Bapak hadapi saat melayani konsumen?

#### **Pertanyaan untuk Konsumen**

1. Dari mana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui Showroom Ridho Mobil? Media apa yang paling mempengaruhi Bapak/Ibu mendapatkan informasi tentang mobil? Media sosial atau adanya rekomendasi dari relasi?
2. Apa alasan Bapak/Ibu tertarik membeli mobil di showroom ini di bandingkan tempat lain? Hal apa yang menurut Bapak/Ibu sudah sangat baik dari showroom dan apa yang perlu ditingkatkan agar pelayan menjadi lebih baik?
3. Apa manfaat utama yang Bapak/Ibu rasakan setelah membeli mobil di showroom ini? Apakah mobil yang dibeli sesuai dengan kebutuhan sehari hari dan ekspektasi awal?
4. Bagaimana pelayanan dan komunikasi dari staf showroom sejak pertama datang hingga transaksi selesai? Apakah informasi yang diberikan oleh pihak showroom jelas dan mudah dipahami?
5. Mobil seperti apa yang Bapak/Ibu cari saat itu dan mengapa? Apakah ada kendala selama proses pembelian? Jika ada, bagaimana pihak showroom menanganinya?
6. Berapa lama proses pembelian berlangsung, apakah sampai berhari hari untuk yakin terhadap mobil di showroom tersebut?
7. Seberapa puas Bapak/Ibu terhadap pelayanan, harga, kualitas mobil yang diterima dan proses pembelian?
8. Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan showroom ini kepada orang lain? Mengapa?



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila memperoleh surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/XU/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](mailto:fislip@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [u umsumedan](#) [o umsumedan](#)

Nomor : 146/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 26 Rajab 1447 H  
15 Januari 2026 M

Kepada Yth : **Pemilik Showroom Ridho Mobil Kota Pematang Siantar**  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami Showroom Ridho Mobil Kota Pematang Siantar, atas nama :

Nama mahasiswa : **RATNA BULAN DAMANIK**  
N P M : 2203110244  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **KOMUNIKASI PEMASARAN SHOWROOM RIDHO MOBIL DALAM MEMENUHI KABUTUHAN TRANSPORTASI PRIBADI MASYARAKAT DI KOTA PEMATANG SIANTAR**

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



Cc : File.



Dekan,  
**DR. RAHMAT SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN: 0030017402



## SHOWROOM RIDHO MOBIL

Jl. Sisingamangaraja No. 186, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara  
Telp. (081329052869) | Email: ridhomobilsiantar@gmail.com

---

Nomor : 01/RM/II/2026

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian Mahasiswa

Pematang Siantar, 20 Januari 2026

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di  
Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat permohonan yang telah kami terima dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Nomor: 146/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026 tertanggal 15 Januari 2026, perihal permohonan izin penelitian mahasiswa, maka dengan ini kami pihak Showroom Ridho Mobil Kota Pematang Siantar menyatakan:

Bahwa kami **MENYETUJUI DAN MEMBERIKAN IZIN** kepada mahasiswa berikut untuk melaksanakan penelitian di Showroom Ridho Mobil Kota Pematang Siantar:

Nama Mahasiswa	: RATNA BULAN DAMANIK
NPM	: 2203110244
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir	: <b>KOMUNIKASI PEMASARAN SHOWROOM RIDHO MOBIL DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN TRANSPORTASI PRIBADI MASYARAKAT DI KOTA PEMATANG SIANTAR</b>

Izin penelitian ini diberikan terhitung mulai tanggal 20 Januari 2026 sampai dengan selesai, dengan ketentuan bahwa yang bersangkutan wajib menjaga kerahasiaan data internal perusahaan yang bersifat rahasia dan menggunakan data hanya untuk keperluan akademik.

Demikian surat izin ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pematang Siantar, Januari 2026  
Pimpinan Showroom Ridho Mobil,

---



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bisa menjawab surni ini agar diizinkan nomor dan langgananya

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/XU/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumednn umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

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

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

Medan, 09 Oktober 2025

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Ratna Bulan Damaniq.  
NPM : 2203110749.  
Program Studi : Ilmu Komunikasi.  
Tabungan sks : 125 sks, IP Kumulatif 3.72.

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

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam memenuhi kebutuhan transportasi pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar	 9 Okt 2025
2	Pemanfaatan Media Sosial Alkana Event Organizer dalam upaya membangun Hubungan jangka panjang dengan klien.	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Showroom Ridho Mobil di Market Place dan Media Sosial berdasarkan Teori Integrated Marketing Communication (IMC).	

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. 09. Oktober ..... 2025

Ketua,

Fdr. Achyar Anshori, S.Sos, M.Si, Kom.  
NIDN: 0127098401.

Pemohon,

(Ratna Bulan Damaniq)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi: .....

(Achyar Anshori)  
NIDN: 0127048401





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ela merajawab surat in agar dikehulukan 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. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 1784/SK/IL3.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 : **09 Oktober 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RATNA BULAN DAMANIK**  
N P M : 2203110244  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **KOMUNIKASI PEMASARAN SHOWROOM RIDHO MOBIL DALAM MEMENUHI KABUTUHAN TRANSPORTASI PRIBADI MASYARAKAT DI KOTA PEMATANG SIANTAR**

Pembimbing : **Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 006.22.311 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: 09 April 2026.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 18 Rabiul Akhir 1447 H  
10 Oktober 2025 M



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



Tembusan :

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

CS Scanner





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/XU/2022

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

<https://fslp.umu.ac.id> ✉ [fslp@umu.ac.id](mailto:fslp@umu.ac.id) 📠 [umsmedan](mailto:umsmedan) 📠 [umsmedan](mailto:umsmedan) 📠 [umsmedan](mailto:umsmedan) 📠 [umsmedan](mailto:umsmedan)

Sk-3

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

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 26 November 2025

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Ratna Bulan Damanik  
N P M : 2203110244  
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: 1784./SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2024.. tanggal 10 Oktober dengan judul sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan  
Transportasi Pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar

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 Petinjau 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

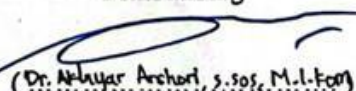
Menyetujui

Pemohon,

Program Studi

Pembimbing

  
(Dr. Athyar Anshori, S.sos, M.I.-Fom)

  
(Dr. Athyar Anshori, S.sos, M.I.-Fom)

  
(Ratna Bulan Damanik)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0127048401





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

Nomor : 2119/UND/II.3.AU/UMSU-03/IF/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 03 Desember 2025  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
16	SYADAH RURI ARISKA	2203110134	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	RESPON MASYARAKAT TENTANG SOSIALISASI PROGRAM INOVASI LEPAT KETAN DISDUKCAPIL KABUPATEN SERDANG BEDAGAI DALAM MEMROSES ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN SOSIALISASI PROGRAM INOVASI LEPAT KETAN DISDUKCAPIL KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
17	SHAERINA AULIA HARAHAP	2203110113	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	MODEL KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH SAAT TRANSAKSI DI BANK BTN KANTOR WILAYAH SUMATERA MEDAN
18	NOVITA ANGGRAINI	2203110242	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA ADAPTASI SISWA DALAM MEMBANGUN INTERAKSI DI SMA DR. WAHIDIN SUCIROHUSODO
19	RATNA BULAN DAMANIK	2203110244	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN SHOWROOM RIDHO MOBIL DALAM MEMENUHI KABUTUHAN TRANSPORTASI PRIBADI MASYARAKAT DI KOTA PEMATANG SIANTAR
20	NINA YUNITA	2003110245	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	LIPAYA MENINGKATKAN EFIKASI DIRI PEKERJA BARD DI PT. FORISA NUSAPERSADA CABANG MEDAN

Medan, 07 Diumadil Akhir 1447 H  
27 November 2025 M





UMSU  
Cerdas Terpercaya

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/IAK.KP/PTX/2022

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

https://fisip.um.su.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsl.medan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Patma Bulan Damanti  
N.P.M : 202110244  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Promosi Showroom Rideho Mobil dalam Memenuhi kebutuhan transportasi pribadi Masyarakat di Kota Semarang Santar.

No.	Tanggal	Kegiatan dan Bimbingan	Peny. Pembimbing
1)	10 Oct 2025	Konsultasi Judul dan topik penelitian	
2)	12 Oct 2025	Bimbingan proposal penelitian	
3)	26 Nov 2025	Bimbingan dan Ace proposal penelitian	
4)	18 Des 2025	Bimbingan Pedoman Uburancara	
5)	14 Jan 2025	Ace Pedoman Uburancara.	
6)	20 Feb 2025	Bimbingan Bab 4	
7)	6 Maret 2025	Ace Bab 4	
8)	10 Maret 2025	Bimbingan Bab 5	
9)	14 Maret 2025	Ace Bab 5	
10)	14 Maret 2025	Ace sidang Meja Hijau.	

Medan, 14 Maret 2026



(Dr. Arhin Sidiq, S.Sos, MSP.)  
NIDN : \*

Ketua Program Studi,

(Dr. Achyar Anhari, S.Sos, M.Pd, M.Hum)  
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Achyar Anhari, S.Sos, M.Pd, M.Hum)  
NIDN : 0127048401



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Ratna Bulan Damanik  
NPM : 2203110244  
Tempat tanggal lahir : Medan 27 April 2004  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Alamat : Jl. Karya Wisata Medan Johor  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke : 2 (dua)  
No Hp : 082162810006  
Email : [ratnabbulan27@gmail.com](mailto:ratnabbulan27@gmail.com)