

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UCOK DURIAN
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

SAID ADLIN
NPM. 1403110201

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Said Adlin

NPM : 1403110201

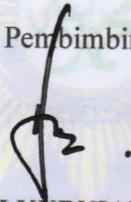
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UcoK Durian Dalam Menarik

Minat Konsumen Di Medan

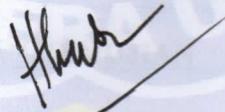
Medan, 17 Oktober 2018

Pembimbing



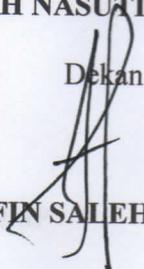
Hj. DEWI KURNIAWATI Ph.D

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Said Adlin

NPM : 1403110201

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 17 Oktober 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Ikom

PENGUJI III : Hj. DEWI KURNIAWATI Ph.D

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.IKom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Said Adlin, NPM 1403110201, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nila-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 25 Oktober2018



Yang menyatakan


Said Adlin

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UCOK DURIAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI MEDAN

Oleh:

Said Adlin (1403110201)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang amat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, strategi adalah tata cara atau perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu sedangkan komunikasi pemasaran adalah cara seseorang atau suatu organisasi dalam memperkenalkan suatu ide atau produk kepada khalayak ramai. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang cocok dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik dan berminat terhadap produk tersebut. Perusahaan tidak hanya bisa menciptakan produk yang bagus saja tetapi mereka juga harus pandai dalam memasarkan produk tersebut agar mendapatkan konsumen yang lebih maksimal. Pada penelitian ini peneliti memilih lokasi Ucok durian kota Medan sebagai tempat penelitian, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ucok Durian sehingga tempat itu tak pernah sepi pengunjung sepanjang tahun. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan terhitung dari bulan Juli 2018 hingga September 2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang narasumber mereka merupakan 1 (satu) orang pemilik, satu (1) orang karyawan, dan 4 orang konsumen. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tergolong dalam kategori baik, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penjualan secara langsung dan melalui pemberitaan sehingga konsumen percaya terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan dan membuat mereka tertarik untuk mencoba

Kata kunci :StrategiKomunikasiPemasaran, MinatKonsumen.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanallahwata'ala dan nabi Muhammad shallallahualaihiwasallam yang telah memberikan nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata I (SI) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian di Ukok Durian Medan. Penghargaan dan terimakasih setulus-tulusnya kepada ayahanda tercinta Said Akhar dan Ibunda tercinta Nurlela yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun materil. Begitu pula dengan saudara kandung, Fatmah, Alawiyah, Asril, Arifin, Azwin dan Azhar. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia, dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materilatas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan tersebut. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besaryakepada:

1. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Hj Dewi Kurniawati Ph.D.selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
8. Owner selaku pemilik “Ucok Durian”, dan Konsumen sebagai narasumber yang telah banyak mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat penulis Gustini, Fani, Upi, Ari, Ibal, Yopi, Puja, Icut, Feby, Ajiz, Sela yang telah banyak membantu penulis.

10. Teman-teman penulis serta teman-teman stambuk 2014 FISIP UMSU khususnya kelas IKO-C dan Humas-A.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas terkhusus kepada orang yang ingin membuka bisnis. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan, kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain. Semoga Allah memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Medan, 04 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Peneltian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1. Pengetian Komunikasi	9
2.2. Unsur-unsur Komunikasi	12
2.3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi	18
2.4. Hambatan Komunikasi.....	19
2.5. Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	20
2.6. Strategi Komunikasi.....	26
2.6.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.6.2. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	29
2.6.3. Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran	30

2.7. Minat Beli Konsumen	32
2.7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	34
2.7.2. Kepuasan Konsmen.....	36
2.8. Teori AIDDA	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis penelitian	40
3.2. Kerangka Konsep	41
3.3. Definisi Konsep.....	41
3.4. Kategorisasi.....	42
3.5. Narasumber	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data	43
3.7. Teknik Analisis Data.....	44
3.8. Lokasi dan Waktu penelitian.....	45
3.9. Deskripsi Lokasi Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Profil Narasumber	47
4.3. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	60
5.1. simpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kerangka Konsep	41
Tabel 3.2. Kategorisasi Penelitian	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.4.1 Teori AIDDA.....	39
Gambar 4.1. Informan I.....	48
Gambar 4.2. Informan II.....	49
Gambar 4.3. Informan III	50
Gambar 4.4. Informan IV	51
Gambar 4.5. Informan V.....	52
Gambar 4.6. Informan VI	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi karena komunikasi merupakan cara manusia untuk bertukar informasi, dan mendapatkan informasi untuk dapat saling memahami antara satu sama lain agar tujuan atau apa yang di inginkan dan yang di rencanakan terwujud. Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali.

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara satu dan lainnya, biasanya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dengan mudah di mengerti oleh satu sama lain. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat di mengerti antara satu sama lain, komunikasi juga masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak gerik tubuh (gesture) atau menunjukkan sikap tertentu untuk menyampaikan pesan. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

Komunikasi sebagai sebuah proses untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dari ide-ide yang abstrak atau pikiran untuk mencari data dan menyampaikan informasi yang kemudian di kemas menjadi sebuah pesan untuk kemudian di sampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi juga memiliki fungsi sebagai informasi, komunikasi sebagai kendali artinya komunikasi dapat bertindak mengendalikan perilaku orang lain, komunikasi sebagai motivasi artinya komunikasi dapat memberikan perkembangan dalam memotivasi , komunikasi sebagai pengungkapan perasaan dengan komunikasi memiliki peran dalam mengungkapkan perasaan kepada orang lain baik senang, sedih dan kecewa.

Di era modern ini ilmu komunikasi terus berkembang seiring perkembangan zaman, cara berkomunikasi pun bukan hanya sekedar saling bertemu dengan jarak dekat, bahkan sekarang ini untuk berkomunikasi kita semakin mudah dan cepat kapan pun dan dimanapun kita bisa dengan mudahnya mendapatkan dan memberikan informasi walaupun dari jarak yang jauh. Komunikasi juga di lakukan untuk memperkenalkan produk dan untuk memasarkan sebuah usaha, memasarkan sebuah usaha tentunya harus memiliki strategi komunikasi untuk memasarkan produk atau usaha agar usaha tersebut berkembang.

Strategi komunikasi sangat penting untuk dilakukan pada era sekarang ini strategi komunikasi menjadi salah satu kunci utama agar sebuah perusahaan bisa berjalan sukses dalam menjual produknya. Perusahaan tidak akan bisa sukses jika hanya menciptakan produk bagus saja bila tidak di dukung dengan pemasaran yang bagus pula, bila hal ini terjadi tentunya produk yang dibuat tentunya bisa gagal bila bersaing di pasaran. Pemasaran di era modern tidak hanya memikirkan tentang bagaimana menciptakan produk yang bagus saja tetapi mereka juga harus meninggalkan kesan yang melekat di hati konsumennya agar konsumen mau dan terus menerus menggunakan produk tersebut. Persaingan yang semakin kompetitif didunia pemasaran menuntut sebuah perusahaan harus memikirkan cara strategi komunikasi yang efektif dan efisien kepada khalayak.

Strategi komunikasi bermanfaat agar setiap aktifitas komunikasi yang dilaksanakan perusahaan tidak terbuang sia-sia. Strategi komunikasi yang tepat bagi perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai atau pesan kepada pelanggan, menciptakan kepuasan kepada pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan sehingga nilai yang diberikan oleh perusahaan sebanding dengan nilai yang kemudian diberikan oleh pelanggan yaitu citra produk yang baik dan reputasi yang positif bagi perusahaan.

Perusahaan juga harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk dapat menarik minat konsumen agar konsumen datang dan membeli produk yang di tawarkan, penawaran yang baik biasanya merupakan nilai tambah dari perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar, baik penawaran dari segi harga, fasilitas dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ketika produk sudah mulai di pasarkan kepada khalayak.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian canggih, bentuk pola dan peralatan komunikasi tidak lagi hanya dilakukan secara personal (komunikasi yang hanya melibatkan dua orang saja) namun sudah dilakukan lewat kelompok dan komunikasi massa (media massa). Dengan demikian ada satu perkembangan yang semakin kompleks misalnya ada radio, televisi, surat kabar yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Pemasaran produk atau usaha juga harus memiliki target yang tepat sasaran, untuk itu perusahaan dapat memanfaatkan media yang sudah ada seperti media cetak seperti Koran, majalah, spanduk, baliho dan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, line, path dan lainnya agar produk atau usaha yang di tawarkan dapat menarik perhatian para konsumen untuk dapat menggunakan sebuah produk atau usaha tersebut.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memilih tempat penelitian di gerai “Ucok Durian” di kota Medan yang berlokasi di jalan Wahid Hasyim No30-32, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1990 dan berusia 28 tahun ini di rintis oleh zainal Abidin atau yang akrab di sapa Ucok. Penulis memilih gerai “Ucok Durian” Medan sebagai tempat penelitian karena gerai tersebut sangat terkenal dan juga berhasil dalam memasarkan gerainya dengan slogan “belum ke Medan kalau gak mampir ke Ucok Durian” sehingga banyak orang yang berkunjung ke gerai “Ucok Durian” dari kalangan artis seperti syahrini yang pernah membuat vlog tentang Ucok Durian yang di unggah di akun you tube miliknya, hingga pejabat sekelas presiden Jokowi juga pernah berkunjung ke Ucok Durian untuk menikmati buah yang harum dan legit tersebut. Penulis sangat penasaran bagaimana Strategi yang dilakukan pemilik gerai tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen mulai dari kalangan bawah hingga kalangan artis, pejabat dan *vlogger* bisa sangat tertarik dan penasaran dengan gerai buah durian yang dimiliki oleh bapak Zainal Abidin. Penulis ingin melihat bagaimana bidang pemasaran “Ucok Durian” untuk menarik minat konsumen apakah melalui media sosial, apakah menyebar brosur atau memasang spanduk atautkah menggunakan *reseller*. Penulis juga amat tertarik apakah gerai durian yang dimiliki oleh bapak Zainal Abidin yang sering di panggil Ucok ini memiliki trik atau cara-cara khusus dalam memasarkan produk usaha dagangannya apakah hal tersebut merupakan cara yang baru dalam dunia komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang tertulis di atas, penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi yang di laksanakan oleh “Ucok Durian” di kota Medan dalam menarik minat konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam sehubungan dengan masalah yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi “Ucok Durian” dalam menarik minat konsumen di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas serta menambah pengetahuan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik khususnya dalam bidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini untuk menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa Ilmu komunikasi FISIP UMSU serta diharapkan dapat melengkapi dan menambah penelitian mengenai strategi komunikasi.

3. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengetahui bidang strategi komunikasi serta juga dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan usahanya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian yang memiliki uraian masing-masing yang di susun dari:

Latar Belakang, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tersier untuk membahas permasalahan yang terjadi ditopik skripsi. Permasalahan atau topik yang dibahas dalam penelitian ini adalah berkisar tentang strategi komunikasi pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data dan analisa data, dan metode ujinya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini penulis berharap dapat mendeskripsikan hasil dari penelitian dan menguraikan secara baik. Adapun beberapa uraian penting yang penulis

berikan dar hasil penelitian ini akan diragukan dalam bahasa kesimpulan.Selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini penulis akan memberikan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

Beberapa pendapat para ahli tentang komunikasi di antaranya adalah;

Menurut Cherry dalam istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2004:18).

Menurut Everett M. Rogers (Cangara, 2004:18) komunikasi adalah dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Roger bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang baru yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2004:18).

1. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa tahap dimana suatu gagasan atau pengertian dikirimkan dari sumbernya, yang disebut dengan pengirim atau komunikator, sampai gagasan atau pengertian tersebut dijalankan oleh yang menjadi sasaran komunikasi, yang disebut penerima atau komunikan.

Dengan memahami tahap-tahap proses komunikasi, beserta hambatan yang mungkin terjadi, maka akan tercapai komunikasi yang efektif.

Tahap-tahap komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Tahap I, penciptaan gagasan

Merupakan tahap pertama dalam suatu komunikasi, yaitu menciptakan gagasan informasi yang dilakukan pengirim atau komunikator.

b. Tahap 2, *Encoding* atau membuat sandi

Dalam tahap *encoding* ini, gagasan atau informasi disusun dalam serangkaian bentuk simbol atau sandi yang dirancang untuk dikirimkan kepada penerima atau komunikan dan juga pilihan saluran media komunikasi yang digunakan. Simbol atau sandi berbentuk kata-kata (lisan atau tertulis), gambar (poster atau grafik), atau tindakan.

c. Tahap 3, Pengiriman

Tahap ini adalah pengiriman atau transmitting. Pengiriman gagasan atau pesan-pesan yang telah disimbolkan atau disandikan (encoded) melalui saluran atau media komunikasi yang tersedia dalam organisasi. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan berbicara, menulis, menggambar, dan bertindak. Saluran yang dilalui pesan-pesan tersebut ialah media komunikasi. Media digunakan dalam berkomunikasi jika komunikan berada di tempat yang jauh dari pengirim atau komunikator dan jumlahnya banyak. Jika pengirimnya hanya seorang bisa digunakan dengan surat, telepon maupun lewat telegram. Sedangkan jika penerimanya banyak, maka digunakan media seperti papan pengumuman, pengeras suara dan lain-lainnya. Jika pengirimnya jauh, dapat digunakan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan

sebagainya. Jadi digunakannya media atau tidak itu tergantung dari banyak sedikitnya dan jauh dekatnya pengirimnya.

d. Tahap 4, Penerimaan

Setelah pesan dikirimkan melalui media komunikasi, maka diterima oleh si penerima. Pesan ini dapat melalui proses mendengarkan, membaca, dan mengamati tergantung pada saluran dan media yang digunakan untuk mengirimkannya. Jika informasi atau pesan berbentuk komunikasi lisan, maka sering kali kegagalan dalam mendengarkan dan berkonsentrasi mengakibatkan hilangnya pesan-pesan tersebut.

e. Tahap 5, Decoding atau mengurai sandi

Dimana pesan-pesan yang diterima diinterpretasikan, dibaca, diartikan, dan diuraikan secara langsung atau tidak langsung melalui proses berpikir. Dalam decoding ini dapat terjadi ketidaksesuaian atau bahkan penolakan terhadap gagasan atau ide yang diencoding oleh pengirim atau komunikator, dikarenakan adanya hambatan teknik, dan adanya perbedaan persepsi antara pengirim atau komunikator dan persepsi penerima atau komunikan dalam arti kata atau semantik.

f. Tahap 6, Tindakan

Tindakan yang dilakukan oleh komunikan sebagai respon terhadap pesan-pesan yang diterimanya merupakan tahap terakhir dalam suatu proses komunikasi. Dalam tahap ini, respon penerima atau komunikan dapat berbentuk usaha melengkapi informasi, meminta informasi tambahan, atau melakukan tindakan-tindakan lain. Jika setiap pesan yang dikirimkan komunikator menghasilkan respon tindakan seperti apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan telah terjadi komunikasi efektif.

g. Tahap 7, Umpan balik

Merupakan salah satu indikasi keberhasilan komunikasi, ketika pesan yang dikirim dan diterima telah mendapat persepsi dan interpretasi yang sama (Bismala, dkk, 2015:142-144).

2.2 Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi mempunyai unsur-unsur sebagai berikut (Widjaja, 2000:30) :

1. Sumber
2. Komunikator
3. Pesan
4. Channel (saluran)
5. Effect (hasil)

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya. Bila di klasifikasikan maka sumber dapat berbentuk:

- Lembaga: Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi dan lain-lain.
- Persona: Rektor, dekan, direktur, karena jabatan, atau saudara dan lain-lain
- Nonlembaga/nonpersona: buku pedoman universitas, buku pedoman fakultas, undang-undang dasar, dan lain-lain (Widjaja, 2000:30)

2. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

- Penampilan, khusus dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan. Penampilan ini sesuai dengan tata kramadan memperhatikan keadaan, waktu, dan tempat.
- Penguasaan masalah, seseorang yang tampil/ditampilkan sebagai komunikator haruslah betul-betul menguasai masalahnya. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbale balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi.
- Penguasaan bahasa, komunikator harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini adalah bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan. Komunikator mutlak menguasai istilah-istilah umum yang digunakan oleh lingkungan tertentu(khusus). Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiensi. Tanpa penguasaan bahasa secara baik dapat menimbulkan kesalah penafsiran

atau menimbulkan ketidakpercayaan.sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar (Widjaja, 2000: 30-31)

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

1.Penyampaian pesan, melalui lisan, tatap muka langsung, atau menggunakan media/saluran

2.Bentuk pesan :

- a.Informatif, bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil daripada persuasive, misalnya jika audience adalah kalangan cendekiawan.
- b. Persuasif, berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan). Perubahan tersebut diterima atas kesadaran diri.
- c. Koersif adalah bentuk penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang

terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan public(khalayak).Koersif dapat berbentuk perintah-perintah, instruksi, dan sebagainya (Widjaja, 2000:31).

3.Merumuskan pesan yang mengena, pesan yang disampaikan harus tepat, ibarat kita membidikdan menembak maka peluru yang keluar haruslah cocok dengan sasaran. Pesan yang mengena harus memenuhi syarat-syarat (Widjaja, 2000:32-34) :

- a. Umum, berisikan hal-hal yang umum dipahami oleh audiensi/komunikan, bukan soal-soal yang Cuma berarti atau dipahami oleh seseorang atau kelompok tertentu.
- b. Jelas dan gambling, pesan haruslah jelas dan gambling, tidak samar-samar. Jika mengambil perumpamaan hendaklah perumpamaan yang nyata mungkin.Untuk tidak ditafsirkan menyimpang dari yang kita maksudkan, meka pesan tersebut harus benar-benar jelas.
- c.Bahasa yang jelas, sejauh mungkin hindarilah menggunakan istilah-istilah yang tidak diphami oleh audiensi atau khalayak. Penggunaan bahasa jelas dan cocok dengan komunikan. Hati-hati pula dengan penggunaan istilah atau kata-kata yang berasal dari bahasa daerah yang dapat ditafsirkan lain. Istilah satu daerah berbeda dengan istilah daerah lainnya.Begitu pula agar sejauh mungkin dihindarkan istilah asing.Gunakan bahasa baik dan benar.
- d. Positif, secara kodrati manusia selalau tidak ingin mendengar dan melihat hal-hal yang tidak menyenangkan dririnya. Oleh karena itu setiap pesan agar

diusahakan/diutarakan dalam bentuk positif. kemukakan pesan untuk lebih mendapatkan simpati dan menarik.

- e. Seimbang, pesan yang disampaikan hendaklah tidak ekstrem dan tidak selalu menentang (mempertentangkan dua kutub yang berbeda) yaitu baik dan buruk , karena hal ini cenderung ditolak atau tidak diterima oleh komunikan. Sebab itu, jika kita berbicara seolah kelompok satu paling benar, paling sempurna dan paling bersih sedangkan kelompok lain sebaliknya, pesan ini berkecenderungan untuk tidak diterima komunikan. Sebaiknya pesan itu dirumuskan seimbang, yaitu dengan mengemukakan kelemahan yang ada, disamping menonjolkan keberhasilan yang telah dicapai.
- f. Sesuaikan dengan keinginan komunikan, orang-orang yang menjadi sasaran/komunikan dari komunikasi yang kita lancarkan selalu mempunyai keinginan-keinginan atau kepentingan-kepentingan tertentu. Dalam hal ini komunikator dapat menyesuaikan dengan keadaan, waktu dan tempat.

4. Channel/Saluran

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media.

Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian (Widjaja, 2000:35) :

- a. Media umum adalah media yang digunakan oleh segala bentuk komunikasi contohnya adalah radio CB, OHP dan sebagainya.
- b. Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang massal misalnya: Pers, radio, film, dan televisi.

5. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya. Efek ini sesungguhnya dapat dilihat dari

a. Personal Opinion

pendapat pribadi, hal ini dapat merupakan akibat/hasil yang diperoleh dari komunikasi. Personal opinion adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah tertentu.

b. Public Opinion

sering kali kita artikan sebagai pendapat umum. Pengertiannya adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional. Public opinion ini perlu dalam rangka menggerakkan massa, namun ia bukan kata sepakat dan bukan pula sesuatu yang bisa dihitung dengan jumlah. Oleh karena itu, suatu kampanye yang diarahkan kepada pemilihan tertentu titik beratnya tetap kepada personal opinion. Public opinion mengandung nilai-nilai psikologis dalam rangka mengarahkan personal opinion.

c. Majority Opinion.

Pendapat sebagian terbesar dari publik atau masyarakat. Inilah misalnya yang harus dicapai oleh kampanye pemilu. Berhasil atau tidaknya suatu kampanye dapat diukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam hasil pemilu dan seterusnya. Jika kita berbicara tentang opini atau pendapat maka kita sering

mendengar opinion leader. Opinion leader adalah orang yang secara informal dan mengarahkan suatu opini tertentu kepada masyarakat. Opinion leader merupakan tempat bertanya. (widjaja, 2000:36-37).

2.3 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

1. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- Manusia dapat mengontrol lingkungannya
- Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
- Serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Sedangkan menurut Basmala, dkk (2015:147) terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

- 1) Komunikasi berfungsi sebagai pengendali perilaku anggota
- 2) Komunikasi berfungsi sebagai untuk membangkitkan motivasi karyawan
- 3) Komunikasi berperan sebagai pengungkapan emosi
- 4) Komunikasi berperan sebagai pertimbangan dan pengambilan keputusan.

2. Tujuan komunikasi

Komunikasi bertujuan sebagai berikut:

- Untuk mengubah sikap (*to change the attitude*)
- Untuk mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- Untuk mengubah perilaku (*to change behavior*)

- Untuk mengubah masyarakat (*to change society*).

(Effendy, 2007: 55)

2.4 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang benar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan yang pertama adalah gangguan mekanik yang dimaksud gangguan mekanik ialah gangguan yang di sebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Yang kedua adalah gangguan semantik gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa. Gangguan semantik terjadi dalam salah pengertian

2. kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukn hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan

tingkah laku kita akan merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak sesuai atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang benar sesuai keinginannya, kebutuhan dan kekurangannya. Komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (Effendi, 2007: 45-49)

2.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang efektif digunakan dalam suatu organisasi. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat yang dapat langsung diketahui balikkannya. Komunikasi interpersonal membentuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi interpersonal antaranya komunikasi diadik, dialog, wawancara, percakapan, dan komunikasi tatap muka. Klasifikasi komunikasi interpersonal, yaitu:

- a) Interaksi intim merupakan komunikasi yang baik antara teman atau rekan kerja dalam organisasi

- b) Percakapan sosial merupakan interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana dengan sedikit berbicara. Membicarakan hal yang diluar organisasi
- c) Interogasi atau pemeriksaan merupakan interaksi antara seseorang yang ada dalam control, yang meminta atau bahkan menuntut informasi daripada yang lain
- d) Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab (Arni, Muhammad, 2007: 158-160).

2. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam komunikator, atau diri sendiri. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam memproseskan pesan-pesan yang diproduksi melalui proses pemikiran internal individu. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator.

Cara seseorang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya, dan menghasilkannya kembali sebagai sebuah poses yang berlangsung terus-menerus. Proses pengolahan informasi tersebut, yaitu:

a) Sensasi

Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbiolisis, atau konseptual, terutama berhubungan dengan kegiatan alat indra.

b) Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

c) Memori

Memori berperan penting dalam komunikasi intrapersonal untuk mempengaruhi persepsi atau berpikir. Memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan mengenakan sepengetahuannya untuk membimbing perilakunya.

d) Berpikir

Berpikir merupakan manipulasi atau organisasi unsur-unsur lingkungan dengan menggunakan lambing-lambang sehingga tidak perlu langsung melakukan kegiatan tampak. (Suryanto, 2015: 101-106)

3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. *Gatekeeper*
- e. Khalayak (publik), dan

f. Umpan balik. (Tamburaka, 2013: 15).

4. Komunikasi Organisasi

Menurut Katz dan Khan komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Menurut Katz dan Khan organisasi adalah sebagai sebuah sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan. (Arni, Muhammad, 2007: 65-66).

5. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit, bisa banyak. Apabila jumlah orang yang dalam kelompok itu sedikit yang berarti itu kelompok kecil, komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil. Jika jumlahnya banyak yang berarti kelompok besar, dan komunikasi tersebut disebut komunikasi kelompok besar.

a) Komunikasi kelompok kecil, komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Seperti diskusi, rapat kerja, rapat pimpinan, dan briefing.

b) Komunikasi kelompok besar, komunikasi yang ditujukan kepada efeksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linear (Effendy, 2007:75-77).

6. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

a. Pengertian Komunikasi Verbal

Menurut Mulyana (2008:261) bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita.

Menurut Muhammad (2007: 95) komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang membaca pesan yang ditulis berupa surat, memo, gambar dan lain-lain.

Menurut Kurniawati (2014: 28) komunikasi verbal juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Kemaknaan (*Denotative and connotative meaning*)
2. Perbendaharaan kata (*Vocabulary*)
3. Kecepatan (*Pacing*)
4. Kejelasan dan keringkasan (*Clarity and Brief*)

5. Waktu dan keringkasan (*Timing and Relevance*)

b. Pengertian Komunikasi Non Verbal

Menurut Fiske (2012: 110) komunikasi non verbal dilakukan dengan kode-kode seperti gerak tubuh, gerakan mata, ataupun kualitas suara. Kode- kode tersebut hanya dapat memberikan pesan pada saat terjadi sekarang atau saat ini.

Menurut Muhammad (2007: 130) komunikasi non verbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Dengan komunikasi non verbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan bicara.

Komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata itu sendiri (Wood, 2013:112). Menurut Budyatna (2011:110) komunikasi nonverbal adalah semua ekspresi eksternal selain kata-kata yang terucap atau tertulis, termasuk gerak tubuh karakteristik penampilan, karakteristik suara, dan penggunaan ruang dan jarak. Komunikasi nonverbal dapat memicu sejumlah alat indera seperti pendengaran, penglihatan, penciuman, dan perasaan untuk menyebutkan beberapa kalimat yang terlihat dengan gerakan tubuh. Dengan demikian seseorang akan merespon isyarat-isyarat nonverbal secara emosional, sedangkan orientasi mereka hanya kepada kata-kata lebih bersifat rasional. Intinya komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperjelas pesan-pesan verbal.

2.6 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pememimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan optimal. (Cangara, 2014:64).

2.6.1 Strategi komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produknya (Adisaputro, 2010: 180).

1. Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu menaikkan penjualan, meningkatkan pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi dan *targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning*

adalah strategi komunikasi yang berhubungan bagaimana khlayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak, memiliki penilaian tertentu.Strategi sasaran, *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan deferensiasi yang unik dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek produk lain (Moriarty. 2011: 49).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana atau cara perusaha untuk membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumennya baik secara langsung maupun ataupun tidak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016: 580). Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, dan hal lainnya.Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* strategis (Kotler, 2009:176).

Unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan adalah Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- 2) Promosi Penjualan adalah Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) Penjualan Personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

- 5) Pemasaran Langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/ atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- 6) Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional kegiatan yang sifatnya mendukung promosi, misalnya, pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat (Hermawan, 2012: 54-56).

2.6.2 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasar yang terdiri dari: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat, termasuk juga distribusi (*place*), Promosi (*promotion*). (Hermawan, 2012: 33):

1) Produk (*product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan di pertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau dipergunakan (Morissan, 2010: 75).

2) Harga (*price*)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang

dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010: 78).

3) Tempat (*place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010: 80).

4) Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai koordinasi dari saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

2.6.3 Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotionmis*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) pemasaran langsung (*direct marketing*) serta pemasaran internet (*internet maketing*) (Morissan, 2010: 17):

a) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* (Hermawan, 2012: 64). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Faktor atau junci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen (Hermawan, 2012: 72).

b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Penjual berupaya membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010: 34).

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah orang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan

impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga sampel produk, kontes, acara dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

d) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012: 150).

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

f) Pemasaran Internet (*internet marketing*)

Pemasaran internet (*internet marketing*) juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui Internet (Hermawan, 2012: 206).

2.7 Minat Beli Konsumen

Salah satu perilaku yang dilakukan konsumen yaitu minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian bisa dilakukan sekarang ataupun kemudian hari sebagai calon pembeli. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Minat beli menunjukkan perilaku konsumen seberapa jauh konsumen membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mengikuti pengambilan keputusan untuk mempertimbangkan membeli produk atau jasa apa yang dibeli, dimana, kapan, bagaimana, mengapa dan seberapa jumlahnya.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkannya.

2. Minat refensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat prefensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan (*interest*) menunjukkan adanya perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) menunjukkan adanya perasaan untuk memiliki sesuatu
- 3) Keyakinan (*convition*) menunjukkan kepercayaan diri individu yang akan membeli produk atas kualitas dan daya tahan produk tersebut.

2.7.1. Faktor- faktor yang mempengaruhi Konsumen

1. Faktor budaya

Faktor yang paling luas dan paling abstrak yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai, norma dan tradisi yang dipelajari dan dabagi oleh anggota suatu masyarakat.

2. Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak cirri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Subbudaya terdiri atas kelompok atau segmen masyarakat yang lebih kecil yang memiliki berbeda dengan kelompok atau segmen subbudaya lainnya dalam suatu kebudayaan yang lebih besar. Subbudaya dapat didasarkan atas umur, ras, agama, etnik, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial didalamnya. Strata sosial tersebut terkadang berbentuk kasta sebagaimana masyarakat Hindu dimana individu dibesarkan dengan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah kasta mereka. Namun strata sosial lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial menunjukkan prefensi produk dan merek yang berbeda dalam

banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan sebagainya.

4. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat yang telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilakunya biasanya masih tetap signifikan.

c. Peran dan Status

seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, keluarga, organisasi, dan sebagainya. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat

mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat (Morrisan. 2010: 128-132).

2.7.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono. 2016: 78). Menurut Irawan ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan yaitu:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan adalah kunci.
4. Mencari faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
6. Faktor emosional adalah faktor yang penting mempengaruhi kepuasan pelanggan
7. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang loyal.
8. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
9. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan
10. Peran karyawan sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau Pelanggan.
11. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan (Sudaryono. 2016: 80).

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Kadang kala langkah yang harus dijalankan sulit, tetapi ada pula langkah yang relatif mudah. Berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan antara lain (Eddy Soeryanto: 2010) :

1. Membuat inovasi produk terbaru atau tampil beda dan mengikuti tren.
2. Desain yang menarik, menambah kesan mewah.
3. Harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.
4. Berikan potongan dengan minimum pembelian dalam jumlah tertentu.
5. Berikan servis sesuai yang dijanjikan atau sesuai keinginan pelanggan.
6. Lakukan penjualan yang tingkat keramaiannya tinggi.
7. Ikuti beberapa pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas.
8. Fokus pada satu produk sehingga spesialisasi dapat dicapai.
9. Buat standarisasi operasi sederhana namun jelas.
10. Tentukan target pasar, sesuaikan dengan lingkungan (Sudaryono. 2016: 93-94).

2.8 Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure* (from attention to action procedure), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm.

AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah (Cangara, 2014: 82).

- a. **Perhatian (*Attention*):** Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Pada penelitian “Ucok Durian” Medan banyak konsumen yang perhatian karena banyak wisatawan lokal dan non lokal yang datang berkunjung ke gerai “Ucok Durian” .
- b. **Ketertarikan (*Interest*):**Perasaan ingin mengetahui tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Karena banyak wisatawan baik dari kalangan artis hingga pejabat datang untuk menikmati buah durian di gerai “Ucok Durian” sehingga konsumen memiliki ketertarikan.
- c. **Hasrat(*Desire*):** Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Selanjutnya tahap kemauan para konsumen untuk mampir ke gerai” Ucok Durian”.
- d. **Keputusan (*Decision*):** Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Kemudian konsumen mengambil keputusan untuk pergi ke gerai “Ucok Durian” karena mereka cenderung percaya apa yang telah mereka lihat dan dengar dari pengunjung yang pernah hadir ke gerai “Ucok Durian”.
- e. **Tindakan (*Action*):** Suatu keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Dan konsumen merealisasikan keinginannya untuk menikmati buah durian di gerai “Ucok Durian” di kota Medan.

Gambar 2.4.1**Teori AIDDA**

(Cangara, 2014:82)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olah raga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk di laksanakan demi kesejahteraan sosial (Gunawan,2013:80).

Secara harfiah, sesuai dengan namanya, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan temuannya tidak diperoleh melalui proses kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna yang hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata (Gunawan, 2013:82).

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretananalisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti dilokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka (Gunawan,2013:87).

Menurut Hikmat (2011:37) Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan:

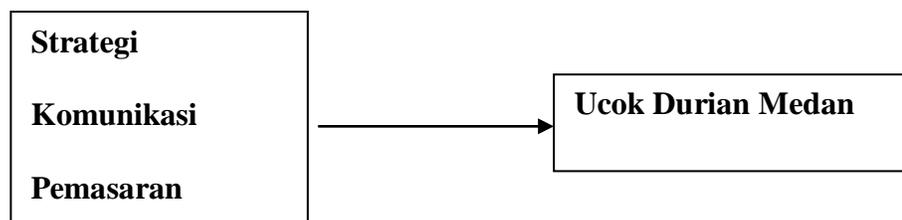
a) menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.

b) metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.

c) metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan, tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi.

3.2 Kerangka Konsep

Tabel 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Hasil Olahan, 2018

3.3 Definisi Konsep

a. strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

b. Ukok Durian Medan adalah usaha dagang yang menjual produk buah durian yang menjadi oleh oleh khas dari kota Medan.

3.4 Kategorisasi

Tabel 3.2
Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi/indikator
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Ukok Durian Medan	a. <i>Attention</i> (perhatian) b. <i>Interest</i> (Ketertarikan) c. <i>Desire</i> (keinginan)

Sumber : Hasil Olahan, 2018

Adapun penjelasan mengenai masing-masing kategori di atas adalah sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian) maksudnya adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Pada penelitian “Ukok Durian” Medan banyak konsumen yang perhatian karena banyak wisatawan lokal dan non lokal yang datang berkunjung ke gerai “Ukok Durian”.

b. *Interest* (Ketertarikan) maksudnya adalah perasaan ingin mengetahui tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Peneliti melihat banyak wisatawan yang tertarik datang berkunjung ke gerai “ Ukok Durian” mulai dari masyarakat biasa, artis, hingga presiden pernah mampir ke gerai tersebut.

c. *Desire* (Keinginan) maksudnya adalah kemauan yang timbul dan muncul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Tahap ini adalah tahap dimana kemauan para konsumen untuk mampir ke “Ucok Durian” Medan.

3.5 Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah beberapa orang konsumen dan pemilik serta beberapa karyawan :

1. Bapak Zainal Abidin caniago sebagai pemilik usaha “Ucok Durian”
2. Irwansyah sebagai karyawan
3. Guntur Rawa sebagai konsumen
4. Iman syahputra Sibuea sebagai konsumen
6. Yarman sebagai konsumen
7. Dodo sebagai konsumen

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

3.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalama penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi

sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian (Martono, 2016:85).

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan sebuah proses pengamatan menggunakan pancaindra kita. Seorang peneliti dapat melakukan observasi dengan berbagai cara. Ia dapat kondisi masyarakat yang menjadi tempat penelitiannya. Peneliti ilmu sosial dapat menggunakan mata, telinga, dan kulitnya agar dapat menggambarkan hiruk pikuk suasana siang di sebuah kota besar yang sangat panas, atau menggambarkan kesunyian sebuah desa yang dingin.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian (Martono, 2016:87).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Reduksi Data

Proses reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama penulis ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak. Untuk itu perlu melakukan reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal

yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses yang akan dilakukan setelah mereduksi data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3.7.3 Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan temuan baru yang sebelumnya tidak ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Jadi dengan demikian penulis dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang tertulis untuk mempertegas penelitian skripsi. (Sugiyono, 2016:247-252)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana akan melakukan penelitian dan tempat informasi didapatkan untuk menjawab perihal masalah sosial yang ada. Sebagai seorang peniliti wajib mengetahui letak lokasi penelitian tersebut. Hal ini digunakan untuk mempermudah peneliti untuk mencari sumber informasi yang diperlukan.

Penelitian ini dilakukan di Ucok Durian Medan, Jl.Wahid Hasyim No. 30 – 32, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Lama penelitian ini berlangsung 3 (tiga) bulan terhitung dari Juli sampai dengan September 2018.

3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian

3.9.1 Profil Ucok Durian Medan

Ucok Durian merupakan gerai toko yang menyediakan oleh-oleh dikota Medan, ciri khas produk yang dijual digerai ini adalah buah durian yang menjadi primadona karena rasanya yang manis pahit dan legit. Durian yang ditawarkan digerai ini memiliki harga berkisaran dari Rp 50.000 sampai dengan Rp 100.000 harganya disesuaikan dengan besar kecilnya bentuk durian. Gerai ini juga buka selama 24 jam dalam sehari.

Tidak hanya durian saja, gerai “Ucok Durian” Medan juga menjual berbagai produk lain untuk dijadikan buah tangan seperti: Jambu Bangkok, Jambu potong, cempedak, Markisa, sirup markisa, pencake durian, kue Medan Par Par, ikan teri, dodol dan berbagai aksesoris seperti kalung gelang dan cincin bisa anda temukan disana.

Lokasi “Ucok Durian” Medan berada dijalan K.H Wahid Hasyim No 30-32, Babura, Medan Baru, kota Medan, Sumatera Utara, Bangunan “ Ucok Durian” didominasi oleh warna hijau dan kuning dan memiliki dua lantai dan dapat menampung sekitar 300 orang pengunjung. Gerai ini memiliki 30 orang karyawan yang berkerja bergantian selama 24 jam. Karyawan tersebut memiliki tugas masing-masing ada yang bertugas meilih dan membelah buah dan ada yang bertugas sebagai kasir dan ada yang bertuga sebagai menjaga kebersihan gerai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 3(tiga) bulan tentang permasalahan yang sudah ada dirumusan masalah pada bab I, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran “Ucok Durian” dalam menarik minat konsumen di Medan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang diperoleh dengan hasil pengamatan, hasil wawancara, dan dokumentasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Metode kualitatif menghasilkan data yang berupa deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang ada dilokasi penelitian. Peneliti dituntut untuk menggali data berdasarkan dengan apa yang terjadi dilapangan bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti itu sendiri.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari pemilik bisnis “Ucok Durian” dan seorang karyawan serta 4 orang konsumen yang merupakan kriteria yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

a. Pengelola usaha

1. Nama : Zainal Abidin Chaniago
- Usia : 51 tahun
- Agama : Islam
- Jenis kelamin : Laki-laki
- Jabatan : Pemilik usaha “Ucok Durian”

Gambar 4.1**Peneliti dan Narasumber I**

2. Nama : Irwansyah
- Usia : 38 Tahun
- Agama : Islam
- Jenis kelamin : Laki-laki

Jabatan : karyawan “Ucok Durian”

Gambar 4.2

Peneliti dan Narasumber II



b. Konsumen

1. Nama : Dodo Randika
Usia : 25 tahun
Agama : Islam
Jenis kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Karyawan perusahaan swasta

Gambar 4.3

Peneliti dan Narasumber III



2. Nama : Yarman Ndraha
Usia : 22 tahun
Agama : Kristen
Jenis kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : karyawan Transretail Indonesia

Gambar 4.4
Peneliti dan Narasumber IV



3. Nama : Imansyah Putra Sibuea
Usia : 24 tahun
Agama : Islam

Jenis kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Pramuniaga

Gambar 4.5
Peneliti dan Narasumber V



4.Nama : Guntur Rawa
Usia : 25 tahun
Agama : Islam
Jenis kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : karyawan PT.Jaco Indonesia

Gambar 4.6**Peneliti dan Narasumber VI****4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Ucok Durian Dalam Menarik Minat Konsumen**

Setelah melakukan penelitian dalam jangka waktu kurang lebih selama tiga bulan, peneliti mendapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ucok durian dalam menarik minat konsumen tergolong dalam kategori baik, strategi ucok durian dalam menarik konsumen agar datang kegerainya mungkin dapat menginspirasi bagi para pengusaha lain.

Peneliti mengamati objek penelitian secara langsung dari bagaimana “Ucok Durian” bisa berdiri sampai sekarang hal ini dapat diketahui dari bapak Zainal Abidin sebagai pemilik usaha yang mengatakan:

“Awal mula saya berpikir untuk membuka usaha ini adalah pada tahun 1995 ketika itu saya berpikir bahwa saya harus memiliki penghasilan sendiri, dengan pengalaman dan jaringan yang sudah saya miliki selama saya bekerja sebagai buruh angkut durian saya memberanikan diri membuka lapak usaha saya sendiri di daerah Iskandar Muda, waktu itu saya menjual 200 buah dan ludes terjual”.

Dan peneliti melihat secara langsung bagaimana cara dari para pemilik usaha serta karyawan yang ada disana dalam melayani setiap konsumen yang datang mereka menyapa konsumen dengan ramah, mereka juga memberikan senyuman hangat untuk konsumen dan langsung mempersilakan konsumen untuk duduk dan menanyakan apa yang ingin dipesan oleh konsumen dan dengan siap mereka memilih durian dan membuka buah durian tersebut dan menyajikannya ke atas meja konsumen hal ini dapat diketahui dari pernyataan dari pemilik usaha dan karyawan saat diwawancarai oleh peneliti.

Menurut narasumber bapak Zainal Abidin “Kami memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen saya selalu menekankan kepada karyawan saya agar selalu bersikap baik dan siap melayani kepada semua pengunjung yang datang kesini”.

Dan menurut narasumber bapak Irwansyah yang sudah bekerja ditempat ini selama 4 (empat) tahun “saya melakukan pelayanan kepada konsumen langsung memilihkan dan mengupas buah durian yang mereka pesan dan mengantarkan kemeja mereka, pelayanan yang saya berikan ya seperti biasa kalau ada tamu yang datang dilayani, ditanya mau pesan apasampai selesai”.

Lokasi berdirinya usaha ini terlihat begitu strategis posisinya berada dipinggir jalan dan berdekatan dengan Plaza Medan Fair dan beberapa cafe terkenal di jalan K.H Wahid Hasyim No 30-32, Babura, Medan sehingga

konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi ini, dulunya gerai ini berada di jalan Iskandar Muda dan akhirnya pindah tempat dikarenakan beberapa alasan seperti yang dikatakannya oleh sang pemilik usaha Zainal Abidin

“Awalnya lokasi saya berjualan adalah di jalan Iskandar Muda, karena lokasi disana cukup kecil dan sering ada berbagai masalah pengrusakan akhirnya ketika saya memiliki sedikit uang saya pindah ke jalan K.H Wahid Hasym”.

Zainal Abidin sebagai pemilik usaha “Ucok Durian” di kota Medan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menjual secara langsung dengan memberikan kartu nama dan pemasaran yang dilakukan juga dengan memanfaatkan media massa seperti bekerja sama dengan wartawan membuat artikel di koran, majalah dan berita tv, selain itu juga bekerja sama dengan grabfood dan gofood untuk memperkenalkan usaha tersebut agar dapat diketahui banyak masyarakat, hal ini diperjelas oleh bapak Zainal Abidin

“Untuk pemasaran saya biasanya melakukan penjualan langsung saya memberikan kartu nama usaha saya kepada para pelanggan, dan saya juga memiliki banyak teman wartawan dan orang-orang yang bekerja dibidang travel yang sering datang kesini untuk membuat bahan berita baik dari wartawan lokal dan nasional seperti Tribun Medan, Harian Analisa, Kompas dan lainnya dan saya usaha ini juga sudah dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi *grabfood* dan *gofood*”.

Strategi pemasaran yang dilakukan seperti ini juga menjadi perhatian (*attention*) para konsumen dan banyak konsumen yang melihat dan mengetahui

“Ucok Durian” seperti yang dikatakan oleh konsumen ini:

“Dodo Randika pertama kali saya ketempat ini ialah ketika saya melihat koran dan ketika saya berkunjung ke Medan saya mengajak sepupu saya ke Ucok Durian” dan menurut Yarman Ndraha ”Penasaran lihat diberita dan nonton video di youtube” menurut Guntur Rawa “Saya tahu dari teman saya, tetapi sebelumnya saya pernah lihat di youtube dan saya penasaran”.

Ketertarikan (*Interest*) konsumen terhadap “Ucok Durian” adalah karena sering terlihat artis dan para pejabat datang membeli durian di tempat ini dan

tempat usaha ini memberikan garansi kepada pelanggan terhadap buah durian yang mereka jual apabila tidak enak bisa ditukar dengan buah durian yang lain tanpa melakukan penambahan biaya, hal ini dapat diketahui dari narasumber:

”Dodo Randika saya setiap datang kemedan pasti mampir ke tempat ini kalau kata orang gak kemedan kalau gak mampir ke sini. Durian yang ditawarkan enak daging buahnya banyak rasanya legit dan manis kalau duriannya tidak enak bisa ditukar” menurut Yarman Ndraha “banyak artis dan pejabat yang beli, aku pengen juga. Saya juga suka durian dan durian disini itu enak lah. Duriannya besar-besar dan rasanya enak, bisa pilih rasa durian sesuai selera, kalo gak suka bisa ditukar”. Dan menurut Iman Syahputra “Karena saya melihat ramai orang yang berkunjung ke tempat ini, dari artis seperti Syahrini dan presiden kita juga pernah berkunjung. Kalau beli durian disini kalau gak cocok rasanya bisa ditukar”. Menurut Guntur Rawa selaku narasumber “Tempatnya nyaman, meja yang disediakan banyak sehingga saya bisa makan bareng teman, duriannya enak dan kalo duriannya gak sesuai selera bisa ditukar tanpa ada tambahan”.

Seperti pendapat para narasumber hal-hal yang dikatakan mereka adalah alasan yang membuat mereka tertarik datang membeli buah durian di “Ucok Durian” kota Medan diantaranya adalah tertarik ketika mereka melihat para artis dan para pejabat hingga presiden pun pernah mampir untuk memakan buah durian dari gerai “Ucok Durian” dan promosi yang dilakukan dengan mengganti durian yang tidak sesuai selera konsumen menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Peneliti juga mengungkapkan bahwa selain dari strategi pemasaran secara langsung, pelayanan dan garansi yang diberikan “Ucok Durian” juga tetap menjaga kualitas produk buah durian yang dia jual sehingga konsumen selalu memiliki hasrat (*Desire*) untuk membeli durian ditempatnya hal ini dapat diketahui dari narasumber

Dodo Randika “Saya cukup puas dengan produk yang saya beli disini. Produk yang dijual disini bermacam-macam tapi yang paling saya sukai adalah buah duriannya enak rasanya. Menurut narasumber Yarman Ndraha “Saya sangat puas dengan produk ditempat ini, Duriannya enak manis, produk disini kualitasnya baik. Menurut Iman Syahputra “Puas sekali karena bahan-bahan yang dijual disini bagus, Produknya bagus. Menurut narasumber Guntur Rawa “Saya

sangat puas dengan produk yang ada disini apalagi buah durian dan pulut yang disediakan enak kali rasanya, Produk yang dijual disini rata-rata enak, bukan durian saja jambu potongnya juga enak.

Tempat dan Fasilitas yang disediakan juga menjadi fasilitas pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, di gerai “Ucok Durian” Medan menyediakan tempat-tempat yang menjadi *spot* untuk berfoto bagi para pengunjung, tempat ini menyediakan patung yang memegang buah durian dan ada patung buah durian dan ada juga dinding yang didesain khusus yang bertuliskan ucok durian. Dan fasilitas yang disediakan sangat menarik perhatian konsumen dan menurut mereka :

Dodo Randika “tempat, fasilitas yang disediakan juga cukup nyaman dan pelayanannya baik, saya suka foto didekat dinding yang ada tulisan ucok durian itu. Menurut Yarman Ndraha “Pelayanannya bagus duriannya bagus tempatnya nyaman”. Menurut Imans Syahputra “Pelayanannya baik, lokasinya strategis mudah ditemukan, tempatnya unik ada patung-patung duriannya”. Menurut Guntur Rawa “Pelayanan dan fasilitasnya baik ada atm *center* jadi gampang kalau mau ngambil uang dan ada tempat sebagai tanda ciri khas dari tempat ini yaitu patung durian.

4.2 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengamatan dan memperoleh wawancara secara mendalam terhadap 6 orang narasumber yang terdiri dari pemilik dan karyawan juga 4 orang konsumen yang berada di gerai “Ucok Durian” Medan dalam strategi komunikasi pemasaran “Ucok Durian” dalam menarik minat konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gerai usaha “Ucok Durian” di Medan tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan beberapa orang narasumber yang sudah peneliti amati dan sudah diwawancara secara mendalam dengan beberapa orang konsumen yang berada ditempat tersebut.

Ada beberapa hal dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan “Ucok Durian” yang dapat menarik minat konsumen jika dilihat melalui teori yang digunakan peneliti yaitu teori AIDDA yaitu :

1. *Attention* (perhatian) yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu, dalam hal ini ‘Ucok Durian’ melakukan pemasraan melalui penjualan secara langsung dan melalui pemberitaan di media massa sehingga konsumen berkeinginan untuk melihat tempat tersebut
2. *interest*(Ketertarikan) yaitu Perasaan ingin mengetahui tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Dalam hal ini peneliti melihat “Ucok Durian” medan memiliki pengunjung yang merupakan kalangan pejabat dan artis yang dilihat konsumen dari media massa.
3. *Desire*(Hasrat)Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Hasrat konsumen semakin ingin mengetahui dan merasakan buah durian dari garansi promo yang diberikan apabila buah durian yang dipilhkan oleh karyawan tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, buah durian tersebut dapat diganti dengan buah yang baru dan tanpa tambahan biaya.

Pengunjung atau konsumen yang hadir digerai “Ucok Durian” tidak hanya berasal dari sekitaran kota Medan banyak dari mereka merupakan wisatawan dari luar kota, luar pulau bahkan ada yang dari luar negeri, konsumen yang mampir ke ”Ucok Durian” juga berasal dari semua kalangan dan usia mulai dari orang bisa sampai kelas menengah atas baik dari yang remaja dan dewasa.

Konsumen yang datang rata-rata tertarik untuk berkunjung karena mereka melihat dari berbagai media massa yang menerbitkan berita tentang Ucok durian, baik dari televisi, Koran, majalah dan akun *youtub* serta konsumen tertarik karena banyak kalangan artis dan presiden yang berkunjung untuk mencicipi buah nan legit tersebut.

Ucok durian menghidupkan slogan yang dapat membuat orang-orang penasaran terhadap duriannya, slogan itu adalah “ belum kemedan kalau belum mampir ke Ucok Durian” sehingga tempat ini menjadi tempat yang wajib dikunjungi para wistawan apabila mampir ke kota Medan.

Pada akhirnya peneliti mampu mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Ucok Durian” dalam menarik minat konsumen memiliki peran yang sangat penting. Peneliti juga mengungkap bahwa fasilitas dan tempat strategis yang disediakan oleh “Ucok Durian” menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat konsumen serta gerai ini memiliki karyawan yang ramah dalam berkomunikasi serta selalu siap dalam memberikan pelayanan dan juga karyawan gerai ini memiliki kemampuan yang bagus dalam memilih buah durian yang bagus.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ucok durian dalam menarik minat konsumen tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat penulis ketahui berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber yaitu konsumen “Ucok Durian” mereka berpendapat bahwa strategi yang dilakukan melalui media massa sangat mengena dan membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke gerai “Ucok Durian”.
2. Fasilitas yang disediakan oleh “Ucok Durian” juga dapat menjadi daya tarik para konsumen untuk mampir ke gerai tersebut, apalagi tempat tersebut merupakan tempat yang strategis dan nyaman sehingga konsumen betah singgah dan berlama-lama di gerai tersebut.
3. Produk buah durian pilihan juga menjadi nilai tambah bagi gerai tersebut untuk menarik minat para konsumen, durian yang dijual merupakan durian yang manis, legit dan lezat.
4. Promosi memberikan garansi terhadap buah durian yang tidak sesuai keinginan konsumen dan bisa ditukar dengan buah yang baru tanpa biaya tambahan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Promosi ini sungguh jarang ditemukan ditempat lain.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari beberapa kesimpulan diatas sebagai berikut:

- 1.Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hendaknya terus dipertahankan dan di tingkatkan karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Ucok Durian” Medan merupakan strategi yang baik.
- 2.Media komunikasi dalam melakukan pemasaran hendaknya diperluas seperti membuat akun sossial, menyebar brosur dan lainnya dan tidak berpatok kepada media pemberitaan saja.
3. Fasilitas penunjang untuk kenyamanan konsumen mohon untuk diperhatikan dan diperbaiki seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah dan atm *center*
4. Diharapkan pada peneliti selanjutnya, faktor strategi komunikasi pemasaran harus diamati lebih luas lagi sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal dan bermamfaat untuk perusahaan atau organisasi lainnya. Dan bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa dapat membuat dilokasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Bismala Lila, arianty Nel, Farida Titin. 2015. *Perilaku Organisasi*. UMSU Press. Medan.
- Budyatna, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Cangara, hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua Cetakan ke Empat Belas*. Rajawali Pers. Jakarta.
- . 2014. *Perencanaan dan Strategi komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- . 2004. *Pengantar Ilmu komunikasi Edisi Satu Cetakan kelima*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Effendy, Onong Uchana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid*. Erlangga. Jakarta.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin. 2016. *Marketing Manajemen (Global Edition)*. 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawati, Nia Kania. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi: Konsep dan Teori Dasar*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Kencana. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Impelementas*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Agenda Setting Media Massa*. Rajawali Pers. Jakarta
- Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Wood. Julia T. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktik: Komunikasi dalam kehidupan kita*. Diterjemahkan oleh Putri Aila Idris. Salemba Empat. Jakarta.

PANDUAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Ucoc Durian Dalam
Menarik Minat Konsumen Di Medan.

Nama Peneliti : Said Adlin

NPM : 1403110201

A. Daftar pertanyaan untuk pemilik usaha

1. Sejarah dan latar belakang berdirinya Ucoc durian Medan ?

Jawaban :Awal mula saya berpikir untuk membuka usaha ini adalah pada tahun 1995 ketika itu saya berpikir bahwa saya harus memiliki penghasilan sendiri, dengan pengalaman dan jaringan yang sudah saya miliki selama saya bekerja sebagai buruh angkut durian, saya memberanikan diri untuk membuka lapak usaha saya sendiri di daerah Iskandar Muda, waktu itu saya menjual 200 buah dan ludes terjual

2. Mengapa bapak memilih menjual durian sebagai usaha ?

Jawaban : Saya memilih untuk menjual durian karena saya sudah memiliki pengalaman dibidang ini, selain itu durian juga adalah buah yang sering dicari para konsumen pada waktu itu.

3. Apa yang menjadi ciri khas dari buah durian yang bapak jual bila dibandingkan dengan durian di tempat lain ?

Jawaban : buah durian yang saya jual memiliki kualitas dari rasa dan bentuk, rasa buah durian saya itu manis dan legit dan duriannya besar

4. Mengapa memilih membuka usaha di lokasi ini ?

Jawaban : Awalnya lokasi saya berjualan adalah di jalan Iskandar Muda, karena lokasi disana cukup kecil dan sering ada berbagai masalah penggusuran akhirnya ketika saya memiliki sedikit uang saya pindah ke jalan K.H Wahid Hasym.

5. Bagaimana cara Ucoc durian dalam menentukan harga produk ?

Jawaban : Untuk menentukan harga buah durian biasanya tergantung dari para petani buah durian, untuk saat ini saya memasang harga dari Rp 50.000 sampai dengan Rp 100.000 untuk yang makan disini dan untuk yang per *box* harganya mulai dari Rp 100.000 sampai dengan Rp 500.000 saja.

6. Bagaimana cara bapak memperkenalkan usaha bapak kepada masyarakat?

Jawaban : Saya memperkenalkan usaha saya dengan melakukan penjualan secara langsung seperti memberikan kartu nama usaha saya, dan juga saya lebih senang apabila para wartawan meliput tentang usaha saya sehingga bisa memperkenalkan usaha saya kepada masyarakat luas, dengan adanya media massa yang memberitakan usaha saya beberapa orang penting seperti presiden dan artis datang berkunjung kesini dan saya rasa itu yang menjadi daya tarik bagi konsumen saya

7. Bagaimana cara bapak meyakinkan konsumen agar datang ke Ucoc durian?

Jawaban : Kami memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen saya selalu menekankan kepada karyawan saya agar selalu bersikap baik dan siap melayani kepada semua pengunjung yang datang kesini.

8. Strategi seperti apa yang bapak lakukan dalam menarik minat konsumen ?

Jawaban : Untuk pemasaran saya biasanya melakukan penjualan langsung saya memberikan kartu nama usaha saya kepada para pelanggan, dan saya juga memiliki banyak teman wartawan dan orang-orang yang bekerja dibidang travel yang sering datang kesini untuk membuat bahan berita baik dari wartawan lokal dan nasional seperti Tribun Medan, Harian Analisa, Kompas dan lainnya dan saya usaha ini juga sudah dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi *grabfood* dan *gofood*.

9. Melalui media apa Ucoc durian medan dalam memasarkan produknya ?

Jawaban : sebenarnya tidak ada media yang saya gunakan untuk melakukan pemasaran ribet kali lah kalo pake pake macam internet itu, itulah kartu nama usaha saya kalau mau pesan telepon dari nomor itu, supaya terjaga ini kualitas usaha saya. Tapi ada juga dari orang-orang diluar sana mempromosikan durian saya dari internet dan dia pesan langsung kesini.

10. Siapa saja yang menjadi segmen pasar Ucoc durian Medan ?

Jawaban : Untuk pasar saya ingin menjangkau semua masyarakat dari semua umur dan golongan, . Kami ingin menjangkau semua kalangan baik itu dari orang biasa maupun kalangan menengah atas semua ingin kami rangkul untuk menikmati buah durian sehingga saya mematok harga mulai dari Rp 40.000 sampai dengan Rp100.000

11. Promosi seperti apa yang dilakukan Ucok durian Medan dalam menarik minat konsumen?

Jawaban : Untuk promosi kami memberikan jaminan atau garansi rasa buah durian kepada para konsumen, apabila durian yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diinginkan mereka maka kami ganti durian tersebut tanpa tambahan harga dengan rasa yang mereka inginkan apakah mereka ingin yang manis atau ingin durian yang pahit kita akan pilhkan sesuai keinginan mereka

12. Rencana apa yang akan dilakukan oleh Ucok durian Medan kedepannya untuk merambah pasar yang lebih luas ?

Jawaban : Kalau kedepannya saya masih belum tahu lah Untuk saat ini kami bisa memberikan pelayanan pengiriman, konsumen bisa memesan melalui telepon dan kami akan kirimkan sesuai alamat konsumen. Dan bagi mereka yang mau bawa buah durian ini naik pesawat sudah bisa karena kami jamin kemasan yang kami berikan kepada durian tidak akan menimbulkan aroma durian.

13. Apakah Ucok durian Medan akan membuka cabang di lokasi lain ?

Jawaban : kalau untuk membuka cabang dikota lain saya rasa belum terpikir mungkin nanti dilain waktu.

B. Daftar pertanyaan untuk karyawan

B.1 Irwansyah

1. Sudah berapa lama anda bekerja ditempat ini ?

Jawaban : Saya sudah bekerja ditempat ini kurang lebih selama 4 tahun

2. Sebutkan tugas dan tanggung jawab anda sebagai karyawan ?

Jawaban : saya melakukan pelayanan kepada konsumen langsung memilikin dan mengupas buah durian yang mereka pesan dan mengantarkan kemeja mereka

3. Bagaimana cara memberikan pelayanan kepada konsumen ?

Jawaban : pelayanan yang saya berikan ya seperti biasa kalau ada tamu yang datang dilayani, ditanya mau pesan apasampai selesai.

4. Apakah ada konsumen yang komplain tentang pelayanan atau produk ?

Jawaban : Kalau konsumen yang komplain ada pasti ada itu makanya kalau ada yang komplain tentang rasa buah duriannya kami ganti sesuai keinginan mereka. Saya tanya dulu apa yang menjadi masalah nya dan kita kana penuhi permintaannya

5. Langkah-langkah seperti apa yang anda lakukan ketika ada konsumen yang komplain ?

Jawaban : Saya tanya dulu apa yang menjadi masalah nya dan kita kana penuhi permintaannya.

6. Apakah anda ikut serta dalam mempromosikan Ucok durian Medan ?

Jawaban : Kalau untuk mempromosikan tempat ini mungkin iya, terkadang saya menyuruh teman dan kerabat saya untuk berkunjung ketempat ini.

C. Daftar Pertanyaan untuk konsumen

C.1 Dodo Randika

1. Kenapa anda memilih membeli produk Ucok durian Medan ?

Jawaban: saya setiap datang kemedan pasti mampir ke tempat ini kalau kata orang gak kemedan kalau gak mampir ke sini.

2. Anda berasal dari mana ?

Jawaban : saya dari Batam

3. Apa keunggulan yang ditawarkan oleh Ucok durian medan ?

Jawaban : Durian yang ditawarkan enak daging buahnya banyak rasanya legit dan manis kalau duriannya tidak enak bisa ditukar

4. Darimana anda mengenal dan mengetahui Ucok durian Medan ?

Jawaban : pertama kali saya ketempat ini ialah ketika saya melihat koran dan ketika saya berkunjung ke Medan saya mengajak sepupu saya ke Ucok Durian.

5. Sudah berapa kali anda membeli produk Ucok durian Medan ?

Jawaban : “Saya kesini sudah berapa kali lupa, tetapi saya setiap ke Medan pasti kesini

6. Apakah anda puas dengan produk yang anda beli ?

Jawaban : .Saya cukup puas dengan produk yang saya beli disini.

7. Bagaimana menurut anda dengan harga yang ditawarkan oleh Ucok durian Medan, apakah sesuai ?

Jawaban : harga yang ditawarkan sesuai dengan kantong saya.

8. Bagaimana pendapat anda tentang tempat dan fasilitas pelayanan Ucok durian Medan ?

Jawaban : tempat, fasilitas yang disediakan juga cukup nyaman dan pelayanannya baik, saya suka foto di dekat dinding yang ada tulisan ucok durian itu.

9. Apa tanggapan anda tentang produk dari Ucok durian Medan ?

Jawaban : Produk yang dijual disini bermacam-macam tapi yang paling saya sukai adalah buah duriannya enak rasanya

10. Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran Ucok durian Medan ?

Jawaban : saya rasa strateginya bagus dan saya bisa tertarik kesini

11. Apakah anda akan tetap terus membeli produknya dan apa alasan anda ?

Jawaban : ya, saya akan tetap membeli produk di sini

C.2 Yarman Ndraha

1. Kenapa anda memilih membeli produk Ucok durian Medan ?

Jawaban : banyak artis dan pejabat yang beli, aku pengen juga. Saya juga suka durian dan durian disini itu enak lah.

2. Anda berasal dari mana ?

Jawaban : Saya berasal dari Gunung Sitoli

3. Apa keunggulan yang ditawarkan oleh Ucok durian medan ?

Jawaban : Duriannya besar-besar dan rasanya enak, bisa pilih rasa durian sesuai selera, kalo gak suka bisa ditukar

4. Dari mana anda mengenali dan mengetahui Ukok durian Medan ?

Jawaban : Penasaran lihat diberita dan nonton video di youtube

5. Sudah berapa kali anda membeli produk Ukok durian Medan ?

Jawaban : saya membeli disini sudah 3 kali

6. Apakah anda puas dengan produk yang anda beli ?

Jawaban : Saya sangat puas dengan produk ditempat ini

7. Bagaimana menurut anda dengan harga yang ditawarkan oleh Ukok durian Medan, apakah sesuai ?

Jawaban : Menurut saya harganya agak mahal,tetapi sesuai dengan pelayanan dan duriannya bagus.

8. Bagaimana pendapat anda tentang tempat dan fasilitas pelayanan Ukok durian Medan ?

Jawaban : Pelayanannya bagus duriannya bagus tempatnya nyaman , tetapi susah parkir.

9. Apa tanggapan anda tentang produk dari Ukok durian Medan ?

Jawaban : Duriannya enak manis, produk disini kualitasnya baik

10. Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran Ukok durian Medan?

Jawaban : strateginya menurut saya baik

11. Apakah anda akan tetap terus membeli produknya dan apa alasan anda ?

Jawaban : Ya, karena produknya bagus

C.3 Iman Syahputra Sibuea

1. Kenapa anda memilih membeli produk Ucok durian Medan ?

Jawaban : Karena saya melihat ramai orang yang berkunjung ke tempat ini, dari artis seperti Syahrini dan presiden kita juga pernah berkunjung.

2. Anda berasal dari mana ?

Jawaban : Saya tinggal di Medan Denai

3. Apa keunggulan yang ditawarkan oleh Ucok durian medan ?

Jawaban : Kalau beli durian disini kalau gak cocok rasanya bisa ditukar

4. Dari mana anda menegenal dan mengetahui Ucok durian Medan ?

Jawaban : Dulu itu kawan saya yang mengajak saya kesini

5. Sudah berapa kali anda membeli produk Ucok durian Medan ?

Jawaban : Kalau berapa kali saya lupa, saya sering kesini kalau sudah tanggal muda

6. Apakah anda puas dengan produk yang anda beli ?

Jawaban : Puas sekali karena bahan-bahan yang dijual disini bagus

7. Bagaimana menurut anda dengan harga yang ditawarkan oleh Ucok durian Medan, apakah sesuai ?

Jawaban : Kalau bagi saya harga duriannya cukup terjangkau lah

8. Bagaimana pendapat anda tentang tempat dan fasilitas pelayanan Ucok durian Medan ?

Jawaban : Pelayanannya baik, lokasinya strategis mudah ditemukan, tempatnya unik ada patung-patung duriannya.

9. Apa tanggapan anda tentang produk dari Ucok durian Medan ?

Jawaban : Produknya bagus

10. Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran Ucok durian Medan?

Jawaban : Strateginya baik menurut saya

11. Apakah anda akan tetap terus membeli produknya dan apa alasan anda ?

Jawaban : Ya, saya akan terus kesini kalo lagi pengen makan durian

C.4 Guntur Rawa

1. Kenapa anda memilih membeli produk Ucok durian Medan ?

Jawaban : Durian disini daging buahnya banyak, tempatnya mudah dijangkau.

2. Anda berasal dari mana ?

Jawaban : Saya dari Sekip, Medan

3. Apa keunggulan yang ditawarkan oleh Ucok durian medan ?

Jawaban : Tempatnya nyaman, meja yang disediakan banyak sehingga saya bisa makan bareng teman, duriannya enak dan kalo duriannya gak sesuai selera bisa ditukar tanpa ada tambahan.

4. Dari mana anda menegenal dan mengetahui Ucok durian Medan ?

Jawaban : Saya tahu dari teman saya, tetapi sebelumnya saya pernah lihat di youtube dan saya penasaran.

5. Sudah berapa kali anda membeli produk Ucok durian Medan ?

Jawaban : Cukup sering sih

6. Apakah anda puas dengan produk yang anda beli ?

Jawaban : Saya sangat puas dengan produk yang ada disini apalagi buah durian dan pulut yang disediakan enak kali rasanya.

7. Bagaimana menurut anda dengan harga yang ditawarkan oleh Ucok durian Medan, apakah sesuai ?

Jawaban : Kalau masalah harga menurut saya tidak terlalu mahal, masih dapat dijangkau.

8. Bagaimana pendapat anda tentang tempat dan fasilitas pelayanan Ucok durian Medan ?

Jawaban : Pelayanan dan fasilitasnya baik ada atm *center* jadi gampang kalau mau ngambil uang dan ada tempat sebagai tanda ciri khas dari tempat ini yaitu patung durian.

9. Apa tanggapan anda tentang produk dari Ucok durian Medan ?

Jawaban : Produk yang dijual disini rata-rata enak, bukan durian saja jambu potongnya juga enak

10. Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran Ucok durian Medan ?

Jawaban : strategi komunikasinya bagus menurut saya karena membuat orang penasaran dengan rasa buah durian yang dijual, kalau dilihat banyak artis dan pejabat yang datang membeli kesin.

11. Apakah anda akan tetap terus membeli produknya dan apa alasan anda ?

Jawaban : ya pasti dong, karena buah durian yang dijual disini enak.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

102
 Unggul, Cerdas & Terpercaya
 menjawab surat ini agar disebutkan
 nomor dan tanggalnya

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 22 Maret 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Said Adlin
 NPM : 1403110201
 Jurusan : HUMAS
 Tabungan sks : 131 sks, IP Kumulatif 3,44

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Brand Image Ucook Durian dalam meningkatkan wisatawan kota Medan	✓
2	Strategi komunikasi ucook durian dalam menarik minat konsumen di Medan	✓ 22/3-2018
3	Pengaruh brand image ucook durian terhadap wisatawan kota medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 22 Maret 2018

(Said Adlin)

PB: DEWI KURNIAWATI

Ketua,

(.....)
 Nurhasanah al-Zuhairi M.A., Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Said Adlin

NPM : 1403110201

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UcoK Durian Dalam Menarik

Minat Konsumen Di Medan

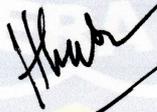
Medan, 17 Oktober 2018

Pembimbing



Hj. DEWI KURNIAWATI Ph.D

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : **182/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **22 Maret 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **SAID ADLIN**
NPM : 1403110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UCOK DURIAN
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI MEDAN.**

Pembimbing : Dewi Kurniawati., M.Si., Ph.D.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal: 22 Mei 2019.

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 06 Safar 1440 H

15 Oktober 2018 M

A.n.Dekan,
Wakil Dekan I



Dr. ZELFAHMI, M.I.Kom.

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, ..26.. Juli.....2018.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : SAID ADLW.....
 N P M : 1403110201.....
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS.....

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No./SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggaldengan judul sebagai berikut :

..... Strategi komunikasi UcoK durian dalam menarik minat konsumen
 di Medan.....

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM 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 Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 5)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :

Pembimbing

[Signature]

(.....)

Pemohon,

[Signature]

(..... Said Adlw.....)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 663/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 03 Agustus 2018
 Waktu : 08.00 WIB s/d. Selesai
 Tempat : LAB. FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Pengantar	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
21	PUTRI MARIZA	1203110180	1 DR. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	1 DR. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.	EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA LUAR RUANG TERHADAP PENAMBAHAN NASABAH DI BANK BRI CABANG ISKANDAR MUDA
22	DEVI PUTRI KIRANA	1403110179	1 M. SAID HRP, S.Sos., M.I.Kom.	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI HUMAS PT. POKPHAND DALAM MENANGANI KELUHAN MASYARAKAT MENGENAI POLUSI UDARA DI KELURAHAN MABAR KECAMATAN MEDAN DELI
23	SAID ADLIN	1403110201	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	1 DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.	STRATEGI KOMUNIKASI UCCOK DUPRIAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI MEDAN
24	MAYORA RIZKY PRIANDHANA	1403110174	1 M. SAID HRP, S.Sos., M.I.Kom.	1 NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN PROGRAM HI ALERT DI RADIO KISS FM MEDAN DALAM MEMROMOSIKAN MUSISI LOKAL MELALUI KANAL YOUTUBE
25	DHEA CHINDAR SHARY	1403110112	1 IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.I.Kom.	1 NUR RAHMAH AMINI, S.Ag., M.A.	PENGARUH KOMUNIKASI NON VERBAL LABEL HALAL PRODUK MIE INSTAN KOREA "SAMYANG" TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA MEDAN

Medan, 18 Zulqaidah 1439 H
 31 Juli 2018 M
 Dekan,

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



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : SAID ADLW
NPM : 1403110201
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UCOK DURIAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	28/8/10	Bimbingan proposal skripsi	
2	3/9/10	Bimbingan pengantian judul	
3	5/9/10	Bimbingan Panduan wawancara	
4	22/9/10	Informan penelitian	
5	27/9/10	Hasil Penelitian	
6	28/9/10	Pembahasan hasil penelitian	
7	5/10/10	Saran penelitian / bab IV	
8	10/10/10	Ace untuk sidang	

Medan, 10 Oktober 2010

Dekan,

(DR. ARIFIN, Saleh, S.Sos.M.P)

Ketua Program Studi,

(Muthasarah, rst, M:ikom)

Pembimbing ke : !....

(Hi. Dewi Kurniawati, p. 1)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 08 Muharram 1440 H
18 September 2018M

Kepada Yth ,
Pimpinan Usaha Dagang Ukok Durian
JL . Wahid Hasyim No. 30- 32, Babura,
Medan Baru, Kota Medan
di -

Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : SAID ADLIN
N P M : 1403110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI UCOK DURIAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI MEDAN.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dean

Dr. **Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.**

Medan, 20 September 2018

Prihal : **Keterangan Penelitian**

**Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat**

Menindak lanjuti surat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nomor /KET.II.3-AU/UMSU-03/F/2018 pada tanggal 18 September 2018 perihal permohonan izin penelitian mahasiswa kepada Usaha Dagang Ucok Durian Medan. Dengan ini kami menerangkan bahwa nama yang bersangkutan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : SAID ADLIN
NPM : 1403110201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Ucok Durian Dalam Menarik Minat Konsumen Di Medan**

Benar telah melakukan penelitian dengan metode pengumpulan data dan wawancara pada Ucok Durian Medan. Demikian surat ini disampaikan atas perhatian Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

Pemilik Usaha


Zainal Abidin



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 908/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
Waktu : 08,00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

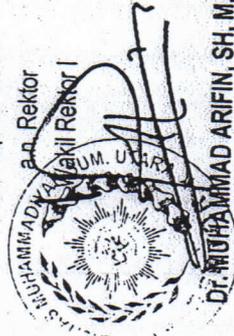
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III/ PEMBIMBING	
36	SAID ADLIN	1403110201	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UCOK DURIAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI MEDAN
37	DWI HANDAYANI	1403110261	Dr. ARIFIN SALEH, MSP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE "TUNJUKAN KULIT CERAH ALAMIMU" PADA IKLAN CLEAN & CLEAR NATURAL BRIGHT FACE WASH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
38	YOLLA APRILIA	1403110235	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI BADAN NARKOTIKA NASIONAL PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MELAKUKAN PROGRAM SOSIALISASI KOMUNIKASI INFORMASI DAN EDUKASI (KIE) KEPADA PELAJAR KOTA MEDAN
39	LUTFI RINALDI LUBIS	1403110100	RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON GUBERNUR DUAROT DAN SIHAR SITORUS PADA PILKADA SUMUT TAHUN 2018
40	ARMAINI	1403110231	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PENGARUH PENGGUNA MESIN PENCARI GOOGLE TERHADAP MINAT BACA BUKU (Studi Kolerasi Pada Siswa MTs Swasta Darul Aman Medan)

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Dr. MUHAMMADIYAH, P. Rektor
Makil Rektor I



Dr. MUHAMMADIYAH ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

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

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHM, M.I.Kom

Medan, 06 Safar 1440 H

15 Oktober 2018 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data pribadi

Nama : Said Adlin
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ Tanggal lahir: Teluk Nibung, 27 Mei 199
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Rel K.A lk IV, Teluk Nibung, Tanjungbalai, Sumatera
Utara

Status Keluarga

Nama Ayah : Said Akhyar
Nama Ibu : Nurlela
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Status Pendidikan

2000-2006 : SDN 134634 Tanjungbalai/Lulus
2006-2009 : SMPN 1 Tanjungbalai/Lulus
2009-2012 : SMAN 4 Tanjungbalai/Lulus

Demikian daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya. Terima kasih.

Penulis

Said Adlin