

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
KOMUNITAS YUSPNER DALAM MENARIK MINAT  
KONSUMEN TERHADAP PEMBALUT KAIN YUSPIN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NURUL HIDAYAH**

**NPM: 1503110172**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## 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 Lengkap : **NURUL HIDAYAH**  
N.P.M : 1503110172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS YUSPINER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBALUT KAIN YUSPIN**

Medan, 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing

  
**NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
**NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

Medan,

  
**DR. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP**



**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **NURUL HIDAYAH**  
N P M : 1503110172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Selasa, 19 Maret 2019  
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

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

PENGUJI III : **NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA**

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

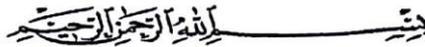
Sekretaris

**Dr. ARIEN SALEH, S.Sos, MSP**

**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**



## PERNYATAAN



Dengan ini saya, Nurul Hidayah, NPM 1503110172, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah 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 dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 22 Maret 2019

Yang menyatakan,



ul Hidayah

# **Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Yuspiner Dalam Menarik Minat Konsumen Terhadap Pembalut Kain Yuspiner**

Oleh:

**Nurul Hidayah**  
**1503110172**

## **Abstrak**

Penelitian ini berjudul "strategi komunikasi pemasaran komunitas yuspiner dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain yuspiner". Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroprasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang cocok dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik dan berminat terhadap produk tersebut. Penerapan strategi dalam jalur pemasaran yang dilakukan komunitas Yuspiner Sumatera Utara berguna dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain Yuspiner yang nantinya akan meningkatkan hasil penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran komunitas Yuspiner Sumatera Utara dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain yuspiner. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dan juga teori AIDA, *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* . Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian ini terdiri dari 4 (empat) orang, satu merupakan pendiri komunitas, satu lagi merupakan anggota komunitas dan 2 lainnya merupakan konsumen pembalut kain yuspiner. Pengumpulan data digunakan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran komunitas yuspiner yang meliputi 4P, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dan juga teori AIDA.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, minat konsumen

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanallahwata'ala dan nabi Muhammad shallallahu'alaihiwasallam 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, Program Studi 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 komunitas Yuspiner Sumatera Utara. Penghargaan dan terimakasih setulus-tulusnya kepada ayahanda tercinta Sugiyanto dan Almarhumah ibunda tercinta Umi Nasiah serta ibu saya Yusadah yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun materil. Begitu pula dengan sahabat yang selalu menemani, Muhammad Ilham dan anggota grup gadis manja. 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-besarnyakepada:

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 Nurrahma Amini, S.Ag.,M.Ag 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. Pendiri komunitas Yuspiner Sumatera UTara dan Konsumen sebagai narasumber yang telah banyak mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat penulis dari grup gadis manja yang telah banyak membantu penulis.

10. Teman-teman penulis serta teman-teman stambuk 2015 FISIP UMSU khususnya kelas IKO-C-Humas sore

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, 10 Maret 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi.....	7
2.2 Pemasaran .....	11
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	12
2.5 Komunitas Yuspiner Sumatera Utara .....	20
2.6 Minat Beli Konsumen .....	20
2.7 Teori AIDA .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Kerangka Konsep .....	30
3.3 Definisi Konsep.....	31
3.4 Kategorisasi.....	33
3.5 Informan dan Narasumber.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	37
3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian .....	37

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.2 Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
5.1 Simpulan .....	61
5.2 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Kerangka Konsep .....	31
<b>Tabel 3.2</b> Kategorisasi .....	33

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi pemasaran merupakan dasar dari sebuah tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan. Tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap. Komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peranan yang cukup besar terutama dalam sebuah perusahaan, karena komunikasi pemasaran salah satu tindakan yang mampu menciptakan sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Hampir seluruh perusahaan khususnya di Indonesia, tentu melakukan komunikasi pemasaran dengan caranya masing-masing namun tujuannya sama yaitu menarik minat konsumen.

Dalam buku “Manajemen Pemasaran” Kotler dan Keller mengemukakan bahwa :

Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009:172).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran,

dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan, mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut, dan mengingatkan kepada mereka semua hal mengenai produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memang memberikan dampak terhadap pertukaran informasi dua arah, yaitu antara pihak satu dengan pihak lainnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif, sangat diperlukan sekali adanya kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan begitu, perusahaan-perusahaan khususnya di Indonesia ini saling bersaing guna untuk menarik minat para konsumen dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang baik dan menarik. Namun saat ini tidak hanya perusahaan-perusahaan saja yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, melainkan sebuah komunitas yang memiliki tujuan berbisnis juga terlibat dalam komunikasi pemasaran seperti halnya komunitas Yuspiner Sumatera Utara.

Komunitas Yuspiner Sumatera Utara merupakan sebuah komunitas wanita wirausaha yang menjual produk pembalut kain yang biasa dikenal dengan sebutan pembalut yuspin. Komunitas ini terdiri dari wanita-wanita yang memiliki niat berbisnis dan kebanyakan dari anggota komunitas ini adalah ibu rumah tangga. Komunitas Yuspiner Sumut terbentuk tahun 2016 dan dibentuk oleh salah satu ibu rumah tangga yang bernama Asri Wahyuni, S.E. komunitas ini giat dalam proses pemasaran pembalut kain yuspin.

Dalam proses pemasaran produk, tentunya komunitas ini tidak lepas dari proses komunikasi dan mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap penjual khususnya pada produk yang memiliki jenis yang sama seperti pembalut dituntut untuk lebih kreatif dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk tertarik dengan produk yang dijual. Namun dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, komunitas Yuspiner juga harus sesuai dengan tuntunan Al Qur'an dan hadist. Karena pada dasarnya sumber agama islam adalah Al Qur'an dan hadist.

Dalam kegiatan pemasaran Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Saat menjalankan aktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, tetapi kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa:

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang.” (Q.S. An-Nisa:29)

Maksud ayat diatas menjelaskan bahwa transaksi umum, lebih khusus kepada transaksi jual beli. Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at islam. kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan rasa saling ridho dan ikhlas. Dan tentunya semua itu tidak lepas dari komunikasi.

Dengan menggunakan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi dalam jalur pemasaran yang dilakukan Yuspiner Sumut juga berguna dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain Yuspin yang nantinya akan meningkatkan hasil penjualan produk tersebut. Melalui strategi komunikasi pemasaranlah komunitas Yuspiner Sumatera Utara dapat melihat sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka jual. Untuk itu peneliti ingin melihat “bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Yuspiner dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain Yuspin”?

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Yuspiner dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain Yuspin”?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas, maka peneliti perlu membuat pembatasan masalah yang akan diteliti. Disini peneliti hanya akan meneliti strategi komunikasi pemasarannya seperti bauran komunikasi pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi serta teori AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran komunitas yuspiner dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain Yuspin.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran komunitas yuspiner dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain yuspin.

### 2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuat kita mengerti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan komunitas Yuspiner dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain yuspin.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitin, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

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

Berisikan uraian yang mendukung pelaksanaan penelitian yang terdiri dari komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, Yuspiner Sumatera Utara dan minat beli konsumen

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

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian,

nasarumber atau infroman, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

#### **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 dari hasil penelitian ini akan diragukan dalam bahasa kesimpulan, selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini penlis akan memberikan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya (Cangara, 2011:19).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi yang telah banyak memberi perhatian pada riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi tersebut kemudian dikembangkan lagi oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga melahirkan suatu definisi 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 pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2011:20)

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak

terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

### 2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Riswandi (2009:4), bahwa definisi menurut Lasswel dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

a. Sumber (*source*)

Sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*), sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

b. Pesan

Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut.

c. Saluran atau Media

Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

d. Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

e. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Efek komunikasi berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

1) Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu.

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

2) Pengaruh afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

3) Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena pesan dari

komunikator atau penyampai pesan komunikasi bisa bertindak untuk

melakukan sesuatu.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feedback*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

#### **2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Menurut Arnold dan Bowers (Hermawan, 2012:10-12) tujuan komunikasi adalah:

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri. Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain

selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi.

b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

c. Untuk meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Namun tidak hanya media massa saja melainkan kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain

d. Untuk bermain

Banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya komunikasi merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

### **2.1.5 Fungsi Komunikasi**

a. Manusia dapat mengontrol lingkungannya

b. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada

- c. Serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:05) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dibuat. Disamping itu konsep pemasaran ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran yaitu:

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Konsumen dalam suatu *segment* tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan

program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan (Assauri,2014:77)

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Menurut kotler dan keller mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler,2009:172).

Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki perusahaan.

### **2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **2.4.1 Hubungan antara Strategi dengan Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja, usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkeseluruhan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar (Hermawan, 2012:33-34).

#### **2.4.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

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).

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran (Hermawan, 2012:35):

Dari sudut pandang penjual (4P):

- a. Tempat yang strategis (*place*).
- b. Produk yang bermutu (*Product*).
- c. Harga yang kompetitif (*Price*).

d. Promosi yang gencar.

Dari sudut pandang konsumen (4C):

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*costumer needs and wants*).
- b. Biaya konsumen (*cost to the costumer*).
- c. Kenyamanan (*convenience*).
- d. Komunikasi (*communication*).

### **2.4.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017: 10) menjelaskan empat komponen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *produk, price, place, dan promotion*:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*) (Assauri, 2014:200).

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau yang ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Priansa, 2017:10).

c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

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).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat melalui saluran tertentu agar produk tersebut dapat dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas/publikasi dan penjualan langsung (*personal selling*) (Priansa, 2017:12).

### 1) Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, produk, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan kecuali dalam hal (*direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010:17-18).

Terdapat beberapa tujuan periklanan (Lupiyoadi, 2013:178):

#### a) Iklan yang bersifat memberikan informasi

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b) Iklan membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c) Iklan pengingat

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d) Iklan pemantapan

e) Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memiliki nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan

harga dan lain sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor.

### 3) Humas / Publisitas

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas sangat peduli terhadap tugas pemasaran, yaitu membangun citra, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, mempengaruhi publik, dan mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. Program humas seperti publikasi, acara penting, pameran dan mensponsori beberapa acara (Lupiyoadi, 2013:181).

Publisitas merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas seperti kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan dimedia massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan dimedia massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah (Morissan, 2010:29).

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

Yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan,

penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

Melalui interaksi langsung ini penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga dengan istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Metode pemasaran klasik seperti 4P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya (Hermawan, 2012:33).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut juga dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen,

yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’ (Morissan, 2010:5).

## **2.5 Komunitas Yuspiner Sumatera Utara**

Komunitas yuspiner Sumatera Utara atau yang sering disingkat YSC (Yuspiner Sumut Community) merupakan sebuah komunitas yang awalnya bergerak dibidang online. Awalnya komunitas ini terjalin karena kesamaan produk yang dijual yaitu pembalut kain yuspin yang merupakan produksi solo. Karena kebijakan dari distributor Sumatera Utara yang saat ini dikenal sebagai Chief executive Officer (CEO) atau founder Yuspiner Sumatera Utara maka terbentuklah sebuah komunitas berbasis usaha kecil menengah yang menggabungkan para wanita di Sumatera Utara menjadi sebuah komunitas yang solid. Namun saat ini, komunitas yuspiner Sumatera Utara bukan hanya sekedar komunitas wanitawirausaha saja melainkan komunitas yang peduli dengan kaum perempuan. Komunitas ini sering membuat seminar-seminar motivasi yang ditujukan kepada kaum perempuan yang mempunyai niat berbisnis.

<https://yuspinersumut.wordpress.com/2016/10/12/yuspiner-sumut/>.

## **2.6 Minat Beli Konsumen**

### **2.6.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dengan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menentukan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang dengan barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164).

### **2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Asseal (Priansa, 2017:172), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

a. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimuli pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

### **2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial dan faktor personal (Assauri, 2018:122) antara lain:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempengaruhi penggunaan yang luas dan mendalam pengaruhnya. Dalam hal ini faktor budaya dapat berupa sub-budaya dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya dalam perilaku konsumen, terdapat faktor sosial seperti referensi grup, keluarga, dan peran sosial, serta status yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

1) *Reference groups*

kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap siapa yang disebut dengan kelompok anggota atau *membership groups*. Beberapa orang diantaranya selalu berhubungan secara baik dan terus menerus, juga dapat berhubungan secara informal, dan umumnya adalah dalam bentuk keluarga dan teman-teman kerja. Orang-orang ini juga punya hubungan dengan kelompok kedua atau sekunder, seperti keagamaan, kelompok profesi dan kelompok serikat dagang, yang cenderung lebih formal dan mengharuskan adanya interaksi, walaupun bersifat kurang kontinu.

Kelompok referensi ini pada umumnya mempengaruhi anggotanya dalam tiga cara. Cara pertama, mereka dapat mengeksklore seseorang untuk perilaku gaya hidup yang baru. Cara kedua, adalah mereka dapat mempengaruhi sikap dan konsep sendiri. Dan cara ketiga, menciptakan

tekanan untuk berbuat yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

## 2) Keluarga

Pada dasarnya keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang terpenting didalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan orang yang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi grup. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembelian, di mana orientasi keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

## 3) Peran dan Status

Pada dasarnya, seseorang berpartisipasi didalam banyak kelompok antara lain adalah dalam keluarga, perkumpulan atau *clubs* dan organisasi. Kelompok-kelompok itu sering sekali menjadi suatu sumber informasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status.

### c. Faktor Personal dan Pribadi

Keputusan seorang pembeli, pada dasarnya dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri pribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi umur pembeli, tahap siklus kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup. Oleh karena itu karakteristik yang dimiliki seseorang secara langsung berdampak pada perilaku konsumen, maka penting bagi pemasar untuk memahami karakteristik tersebut.

### 1) Umur dan Tahap Siklus Kehidupan

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarganya. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

### 2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan utang, untuk meminjam sertasikap terhadap belanja atau menabung.

### 3) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang pada dasarnya punya ciri-ciri kepribadian yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Pada dasarnya kepribadian adalah menjadi suatu variabel yang berguna dalam penganalisisan bagi pilihan merek konsumen. Konsumen biasanya akan lebih menyenangi dan akan memilih merek sesuai dan memenuhi kepribadiannya.

#### 4) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk dengan gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

#### d. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017:87) pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

##### 1) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan lainnya yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

##### 2) Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik,

namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pendorong adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

### 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

## **2.6.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017:88) yaitu:

### a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat menjadi suatu

ambang rangsangan dan berubah menjadi dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada yaitu makan dan minum.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasinya bisa berupa sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa dan organisasi, dan ada juga sumber pengalaman yang berasal dari pengalaman pemakai produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya kamera yang terkait dengan gambar dan hasil warna, ada juga hotel yang terkait dengan lokasi, harga dan kebersihan, dan misalnya ban yang terkait dengan umur pemakaian, harga dan mutu ketika dikendarai.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak menghasilkan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari.

Sebaliknya, jika konsumen mendapat kepuasan dari produk, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan lebih kuat.

## **2.7 Teori AIDA**

Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi dalam memersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA, yaitu attention, interest, desire, action.

### **a. Perhatian (*Attention*)**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### **b. Tertarik (*Interest*)**

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### **c. Hasrat (*Desire*)**

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Tindakan (*Action*)

pada tahap calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Bungin, 2015:47).

## **BAB III**

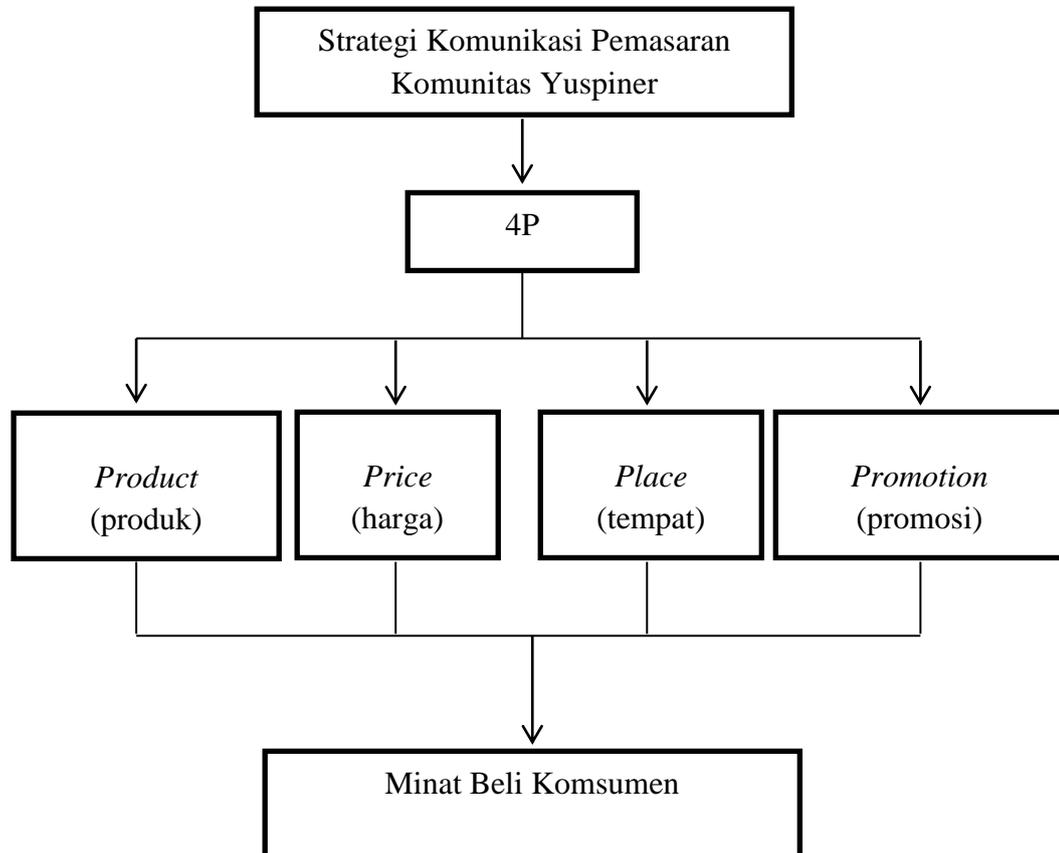
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Hikmat (2011:37) metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya saat penelitian dilaksanakan, dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Menurut Kriyantono (2012:17), Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Konsep dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah hal makna dan teori yang ada di dalam suatu penelitian, dengan tujuan menjelaskan hal hal yang masih bersifat abstrak. Jadi kerangka konsep merupakan sebuah kerangka yang di dalamnya terdapat teori yang saling terhubung. Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3.1****Kerangka Konsep**

Sumber: Hasil Olahan, 2019

### 3.3 Definisi Konsep

**3.3.1** Strategi Komunikasi Pemasaran adalah langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

#### 3.3.2 4P

- a. Produk adalah Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau

dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran

- b. Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual
- c. Tempat adalah wadah yang digunakan pemasar untuk memasarkan suatu produk. Tempat adalah salah satu faktor penting agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal, dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen
- d. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yg ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli produk. Aktivitas promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkan.

**3.3.3** Minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang dengan barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang

### 3.4 Kategorisasi

**Tabel 3.2**  
**Kategorisasi Penelitian**

<b>Kategorisasi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Strategi Komunikasi Pemasaran</b>  <b>Komunitas Yuspiner</b>	<b>Bauran Pemasaran:</b>  ➤ <i>Product</i> (Produk) ➤ <i>Price</i> (Harga) ➤ <i>Place</i> (Tempat) ➤ <i>Promotion</i> (Promosi)
<b>Minat Beli</b>	➤ <i>Attention</i> (Perhatian) ➤ <i>Interest</i> (Tertarik) ➤ <i>Desire</i> (Hasrat) ➤ <i>Action</i> (Tindakan)

### 3.5 Informan dan Narasumber

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu teknik yang berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. (Achmadi, 2012:116)

Berdasarkan teknik purposive sampling, peneliti akan memilih informan yaitu 2 orang dari Komunitas Yuspiner Sumut dan 1 orang konsumen pembalut Yuspiner yang dipasarkan oleh Komunitas Yuspiner Sumut.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

#### **3.6.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung dieproleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. (Ardial, 2014 : 359)

##### **a. Wawancara Mendalam**

Menurut Kriyantono (Ardianto, 2011:178) yang dimaksud dengan wawancara mendalam yaitu: “Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang berulang-ulang secara intensif. Selanjutnya, dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Informan bebas memberikan jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan”.

Dalam wawancara mendalam melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalian yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan

perspektif responden dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (face to face). Alasan menggunakan metode ini adalah peneliti ingin memperoleh informasi dan pemahaman dari aktivitas, kejadian, serta pengalaman hidup seseorang yang tidak dapat di observasi secara langsung. Dengan metode ini peneliti dapat mengeksplorasi informasi dari subjek secara mendalam.

#### **b. Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *obsever* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Ruslan, 2013:221).

Observasi itu peneliti turun langsung kelapangan untuk melihat dan mengamati perilaku subjek yang akan diteliti yang berguna untuk mencari data dan mencapai tujuan tertentu.

#### **c. 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).

### **3.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang diteliti seperti buku-buku, browsing bahan bacaan di internet, serta dokumen-dokumen. (Ardial, 2014 : 360).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman (Afrizal, 2015:174), analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

#### **3.7.1 Mereduksi Data**

Mereduksi 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 peneliti untuk melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2013:247).

#### **3.7.2 Menyajikan Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya (Sugiyono, 2013:249).

#### **3.7.3 Kesimpulan**

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian

kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan (Sugiyono, 2013:252).

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

#### **3.8.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di rumah kawan bunda yang terletak di Jl. Gapeta ujung no 299.

#### **3.8.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, terhitung dari bulan januari hingga Maret 2019.

### **3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian**

Komunitas Yuspiner merupakan komunitas yang terdiri dari para wanita yang sebagian besar memiliki status sebagai ibu rumah tangga. Tujuan dibentuknya komunitas ini adalah karena kesamaan produk yang dijual yaitu pembalut kain yuspin. Para anggota yang memiliki niat berbisnis ini ingin memasarkan pembalut kain yuspin secara bersama-sama. Maka dibentuklah komunitas Yuspiner Sumatera Utara yang menjual produk pembalut kain yuspin. Komunitas ini didirikan oleh Asri Wahyuni yang merupakan seorang ibu rumah tangga yang masih tergolong muda dan sudah memiliki 2 (Dua) orang anak. Asri Wahyuni adalah mahasiswa lulusan dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berasal dari fakultas ekonomi dan merupakan distributor pembalut kain yuspin di Sumatera Utara. Beliau distributor pembalut kain yuspin yang berhasil menjual

pembalut kain yuspin terbanyak di Indonesia. Dalam memasarkan produk pembalut kain yuspin komunitas ini mempunyai strategi tersendiri. Strategi komunikasi pemasaran tersebut yang membedakan komunitas Yuspiner Sumatera dengan penjual lainnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian yang dilakukan kurang lebih 3 (dua) bulan tentang permasalahan yang sudah ada dirumusan masalah pada bab 1 (satu), yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran komunitas Yuspiner Sumatera Utara dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain yuspin. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

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

Peneliti melakukan wawancara untuk komunitas Yuspiner Sumatera Utara pada tanggal 26, 27 Februari di Kantor Komunitas Yuspiner Sumut yang juga merupakan Rumah Kawan Bunda yang terletak di jalan Gaperta ujung no 299. Dan untuk wawancara konsumen dilakukan pada tanggal 03 dan 04 Maret 2019. Wawancara yang dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang diteliti serta untuk memperoleh data-data yang mendukung penelitian ini agar mampu menjawab permasalahan yang ada.

#### **4.1.1 Profil Narasumber**

Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 orang. 1 merupakan pendiri komunitas Yuspiner Sumatera Utara, 1 anggota komunitas Yuspiner Sumatera Utara atau reseller pembalut kain yuspin, 2 orang konsumen pembalut kain yuspin di Sumatera Utara.

##### **a. Narasumber I**

Nama : Asri Wahyuni, S.E  
Usia : 28 Tahun  
Agama : Islam  
enis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Pendiri Komunitas Yuspiner Sumatera Utara

##### **b. Narasumber II**

Nama : Yulia Syahfitri  
Usia : 31 Tahun  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Anggota Komunitas Yuspiner Sumatera Utara atau  
Reseller pembalut kain yuspin

##### **c. Narasumber III**

Nama : Rita Aulia  
Usia : 24 Tahun  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

#### **d. Narasumber IV**

Nama : Lidya Fransisca

Usia : 16 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pelajar

#### **4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Yuspiner Sumatera**

##### **Utara dalam Menarik Minat Konsumen Terhadap Pembalut Kain Yuspiner**

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan informasi berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri dan anggota komunitas Yuspiner Sumatera Utara bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas Yuspiner Sumatera Utara dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain yuspiner sudah tergolong baik sesuai dengan bauran pemasaran yaitu 4P dan teori AIDA. Peneliti mengamati objek penelitian secara langsung mulai dari tujuan didirikan komunitas Yuspiner Sumatera Utara sampai dengan bagaimana bauran pemasaran yang mereka lakukan dan melihat bagaimana hasil teori AIDA, hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan founder dan anggota komunitas Yuspiner Sumatera Utara.

Berikut ini hasil penelitian penulis berdasarkan wawancara mendalam bersama 4 (empat) orang narasumber terdiri dari pendiri komunitas yuspiner Sumatera Utara, anggota komunitas dan 2 orang konsumen pembalut kain yuspiner

untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran komunitas yuspiner dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain yuspin, dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara berikut ini:

**a. Komunitas Yuspiner Sumatera Utara**

**1) Apa tujuan anda mendirikan komunitas yuspiner Sumatera Utara?**

Narasumber I:

“Tujuan didirikan komunitas ini adalah untuk menggabungkan para wanita yang memiliki satu visi misi yang sama untuk menjaga kesehatan dan lingkungan melalui pembalut kain yuspin serta wanita memiliki tujuan berbisnis dan wirausaha terhadap produk pembalut kain yuspin”.

**2) Sejak kapan anda bergabung dalam komunitas yuspiner Sumatera Utara dan mengapa anda tertarik bergabung dikomunitas tersebut?**

Narasumber II:

“Kalau bergabung dikomunitas yuspiner Sumatera Utara sejak tahun 2016 tetapi kalau untuk mengenal pembalut kain yuspin sudah dari tahun 2015. Saya tertarik bergabung dikomunitas yuspiner ini karena sama-sama jual pembalut kain yuspin, sama-sama memiliki visi misi yang sama dan sama-sama nyambung ketika berbicara jadi kita punya kesepakatan untuk membentuk komunitas Yuspiner Sumatera Utara. Saya tertarik menjual pembalut kain yuspin karena awal mulanya memang ingin dipakai sendiri karena tidak bisa memakai pembalut kain instan kemudian saya mencari tahu pembalut yang lebih aman akhirnya ketemulah dengan pembalut kain yuspin dan menurut saya pembalut kain yuspin juga cocok dijadikan peluang bisnis”.

**b. Produk****1) Apa yang membedakan pembalut kain yuspin dengan pembalut lainnya?**

Narasumber I:

“yang membedakan pembalut kain yuspin dengan pembalut lainnya adalah yuspin dapat dicuci ulang dan berbahan kain handuk. Pembalut kain yuspin juga merupakan pembalut sehat yang terbebas dari klorin dan pemutih.”

Narasumber II:

“pembalut kain yuspin memang benar-bener asli terbuat dari kain ya, tidak terdapat pengawet maupun pewangi. Kalau pembalut instan dah jelas kan ada beredar isu yang terbuat dari kain bekas, kapas bekas, nah itulah kita tidak tahu. Ciri khas pembalut kain yuspin itu bahannya yang terbuat dari kain handuk, motif dan warna yang bervariasi serta dilengkapi kancing khusus ya.”

**2) Apakah pembalut kain yuspin sudah teruji kesehatannya?**

Narasumber I:

“menurut saya sudah, karena kembali lagi atas jawaban dari pertanyaan sebelumnya bahwa yuspin merupakan pembalut yang bebas klorin dan pemutih. Pembalut kain yuspin juga sudah memiliki izin edar namun kemarin kita sudah mengajukan izin Departemen Kesehatan ke BPOM namun BPOM mengatakan pembalut kain yuspin bukan produk kesehatan jadi mereka tidak bisa melakukan uji lab.”

Narasumber II:

“soal sudah teruji kesehatannya, yuspin sendiri secara fisiknya kan terbuat dari kain jadi kalau diuji secara klinis sama seperti baju yang kita pakai pasti higienis

kan kalau kita cuci, nah kalau untuk uji labnya memang tidak ada karena juga sudah pernah mengajukan uji lab di solo dan mereka tolak karena yuspin itu benar-bener dari kain dan bukan produk kesehatan makannya tidak bisa dilakukan uji lab.”

**3) Berapa waktu maksimal pemakaian pembalut kain yuspin mengingat produk tersebut dapat dicuci ulang?**

Narasumber I:

“maksimal pemakaian 24 kali pemakaian.”

Narasumber II:

“untuk pemakaian hingga 2 (dua) tahun, bahkan bisa lebih dari 2 (dua) tahun selagi kainnya tidak rusak.”

**4) Apakah pembalut kain yuspin akan tetap *hygenis* meskipun dicuci berulang kali?**

Narasumber I:

“meskipun dicuci berulang kali akan tetap *hygenis* karena dalam proses pencucian harus benar, dicuci dengan hati-hati lalu dijemur sampai benar-benar kering jangan sampai masih merasakan lembab kemudian disetrika dengan baik.”

Narasumber II:

“seperti pakaian, ketika dicuci akan hilang kotoran dan kembali menjadi bersih sama halnya dengan pembalut kain yuspin, pembalut yuspin akan tetap *hygenis* meskipun dicuci berulang kali selagi dicuci dengan bersih. Kami juga menyediakan tutorial mencuci pembalut kain yuspin dan bisa dilihat di youtube ya.”

**5) Menurut anda, mengapa pembalut kain yuspin memiliki motif dan warna yang bervariasi?**

Narasumber I:

“pembalut kain yuspin di buat dengan motif dan warna yang bervariasi agar konsumen dapat dengan mudah membedakan pembalut kain yuspin dengan pembalut lainnya. Pada umumnya para wanita suka dengan hal-hal unik seperti motifnya yang bervariasi, semacam gambar bunga, corak indah dan warna-warna cerah.”

Narasumber II:

“motif dan warna sengaja dibuat bervariasi agar ketika konsumen memakai pembalut kain yuspin suasana hati akan berubah menjadi *happy* saat melihat motifnya yang indah dan warnanya yang cerah serta akan lebih terlihat percaya diri ketika menjemur pembalut kain yuspin.”

**b. Harga**

**1) Berapa harga pasaran pembalut kain yuspin?**

Narasumber I:

“harga 1 (satu) pack pembalut kain yuspin dijual dengan harga kisaran 125rb sampai dengan 155rb sesuai dengan ukuran pembalut kain yuspin. Pembalut kain yuspin tersedia 4 (empat) varian yaitu *day use*, *night use*, *supernight use* dan *pantyliner*.”

Narasumber II:

“tergantung ukuran ya, kalau untuk *day use* harganya 125rb / pack dengan isi 6 pcs, untuk *night use* dengan ukuran 30cm dijual dengan harga 135rb / 6 pcs, *super*

*night use* ukuran 35cm harga 155rb / 6 pcs, dan untuk pantyliner ukuran 18cm harganya 115rb / 10 pcs.”

## **2) Mengapa dijual dengan harga segitu?**

Narasumber I:

“dijual dengan harga tersebut karena untuk menghasilkan laba bagi para penjual yuspin dan juga sesuai dengan kualitas produk yang bisa dijadikan aset bagi kesehatan organ kewanitaan.”

Narasumber II:

“menurut saya dijual dengan harga segitu karena sesuai dengan ukuran pembalut dan kualitasnya yang bagus dan aman ketika digunakan.”

## **3) Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kantong target sasaran?**

Narasumber I:

“sudah sesuai.”

Narasumber II:

“menurut saya sudah sesuai karena dari harga, pembalut kain yuspin lebih murah dibandingkan dengan pembalut instant yang dijual di supermarket. Contohnya saja harga pembalut instant 1 bungkus = Rp 1.000, rata-rata siklus menstruasi 7 hari/bulan. Maksimal pemakaian pembalut 1 hari 4 kali pemakaian. Jadi, jika  $4 \times 7 \times \text{Rp}1.000 = \text{Rp} 28.000$ . kebutuhan pembalut dalam 1 tahun  $12 \times \text{Rp}28.000 = \text{Rp} 336.000$ , dengan adanya dana 252.000 itu sudah bisa mendapatkan pembalut kain yuspin 2 (Dua) pack yang tahan dalam waktu pemakaian 2 tahun.”

### **c. Tempat**

#### **1) Dimana saja konsumen dapat membeli pembalut kain yuspin?**

Narasumber I:

“konsumen dapat membeli pembalut yuspin di seluruh reseller yuspin yang ada di Sumatera Utara. Selain itu konsumen bisa mendatangi outlet yang berlokasi di Jl. Gaperta Ujung no 299. Untuk tempat, konsumen tidak hanya bisa membeli di komunitas ini saja melainkan bisa kepada anggota komunitas atau reseller juga sebab di komunitas ini kami belajar serta mendidik diri sendiri untuk lebih mandiri dalam berbisnis dan saya membebaskan para anggota maupun reseller untuk membuka outlet sendiri dimana saja.”

Narasumber II:

“untuk pembelian bisa dilakukan secara online dan ada juga offline. Untuk online konsumen bisa melihat media sosial milik komunitas yuspiner Sumatera Utara dan memesannya kepada kontak yang tersedia, namun untuk offline konsumen bisa memesan melalui outlet di Jl. Gaperta Ujung no 299.”

#### **2) Mengapa memilih tempat tersebut sebagai tempat memasarkan pembalut kain yuspin?**

Narasumber I:

“tempat tersebut sudah strategis untuk dijadikan tempat pemasaran karena lokasinya yang tepat di pinggir jalan raya dan banyak dilalui oleh pengendara sehingga dapat dengan mudah untuk menemukan lokasi tersebut.”

“memilih media sosial sebagai salah satu tempat untuk memasarkan pembalut kain yuspin merupakan cara yang efektif, karena pada zaman serba canggih saat

ini, semua kalangan baik orang dewasa, remaja bahkan anak-anak pasti memiliki media sosial, Jadi untuk konsumen yang malas keluar rumah bisa dengan mudah memesan pembalut kain yuspin di salah satu akun media sosial milik komunitas Yuspiner Sumatera Utara ataupun bisa melakukan pembelian lewat whatsapp dan akun media sosial milik seluruh reseller yang ada di Sumatera Utara. konsumen juga bisa melakukan pembelian di stand bazar yang biasa kami dirikan di acara-acara tertentu seperti seminar, acara dikampus maupun sekolahan.”

### **3) Siapa saja yang menjadi segment pasar komunitas yuspiner Sumatera Utara?**

Narasumber I:

“yang menjadi segment pasar kami itu para wanita mulai dari wanita remaja sampai dewasa.”

Narasumber II:

“pastinya para wanita yang sudah mengalami menstruasi.”

### **Promosi**

#### **1) Promosi seperti apa yang komunitas yuspiner terapkan dalam menarik minat konsumen?**

Narasumber I:

“kami menerapkan promosi dengan memberikan *give away* seperti gratis *pantyliner*, tas yuspin, *laundry bag* dan memberikan potongan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali, biasanya untuk *give away* kami berikan ke untuk peserta yang mengikuti seminar-seminar yang kami adakan kami

juga memberikan member secara gratis. Member tersebut juga berguna untuk potongan harga pembalut kain yuspin.”

Narasumber II:

“promosi yang diterapkan seperti promosi-promosi pada umumnya, tidak lain dan yang paling di senangi para wanita yaitu potogan harga. Kami juga menyediakan paketan *mix* ukuran untuk konsumen yang ingin memiliki semua varian pembalut kain yuspin.”

**2) Dalam memasarkan pembalut kain yuspin, media promosi apa yang komunitas yuspiner gunakan?**

Informan I:

“media promosi yang komunitas yuspiner gunakan seperti iklan, media sosial promosi penjualan, dan penjualan langsung. Media yang biasa kami gunakan itu seperti media cetak, televisi dan radio, namun ketika kami memakai media tersebut, kami tidak menonjolkan pembalut kain yuspin melainkan lebih ke eksistensi kami sebagai komunitas wanita wirausaha tetapi tujuan kami tidak lain adalah untuk mempromosikan pembalut kain yuspin. Jadi ketika orang sudah mengenal komunitas yuspiner ini otomatis orang akan mengenal pembalut kain yuspin pula.”

Informan II:

“media promosi berupa brosur, *benner*, media sosial dan kami pernah menjadi sponsor-sponsor di acara amal ataupun seminar lainnya.”

### **3) Mengapa memilih media tersebut sebagai alat promosi?**

Informan I:

“memilih media tersebut sebagai alat promosi karena itu merupakan media massa jadi dapat mencakup masyarakat luas. Untuk radio, dimana saja orang bisa mendengarkan radio.”

Informan II:

“brosur dan promosi di media sosial merupakan alat pemasaran yang cukup efektif karena selain dilihat dari segi biaya yang relatif murah dibandingkan media iklan lainnya, brosur dianggap dapat mewakili promosi. Ada juga brosur yang diletakkan di beberapa apotek-apotek, dan untuk media sosial, kami memanfaatkan *tools* yang tersedia di media sosial seperti *upload* foto, *caption* dan *efek*. Biasanya sih kami mengupload foto dengan membuat *caption* yang menarik.”

### **4) Apakah media tersebut sudah efektif sebagai alat promosi bagi komunitas yuspiner Sumatera Utara?**

Informan I:

“saya rasa sudah efektif karena sudah banyak wanita yang mengetahui tentang pembalut kain yuspin.”

Informan II:

“menurut saya sudah.”

### **5) Selama komunitas yuspiner Sumatera Utara berdiri, kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan komunitas ini?**

Informan I:

“kegiatan promosi seperti seminar-seminar kesehatan dan seminar motivasi berwirausaha. Kami juga pernah mengadakan kegiatan *goes to school* ke sekolah menengah pertama dan sekolah menengah ke atas.”

Informan II:

“kami sering mengadakan seminar kesehatan seputar kesehatan reproduksi, datang ke sekolah-sekolah dan mengadakan sumbangan amal 1000 gerobak.”

#### **4.1.2 Teori AIDA**

Untuk teori AIDA, Attention (Perhatian), Interest (Tertarik), Desire (Hasrat) dan Action (Aksi) dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara berikut:

##### **a. Apakah ada orang yang datang ke outlet setiap hari?**

Narasumber I:

“ada.”

Narasumber II:

“kalau saya jarang hadir di outlet, saya menjual secara *online* ataupun bisa beli langsung kerumah karena anggota ataupun reseller seperti kami diberi kebebasan untuk memasarkan pembalut kain yuspin dimana saja, jadi kalau untuk menghubungi saya setiap harinya pasti ada.”

##### **b. Berapa banyak rata-rata orang yang datang setiap harinya?**

Narasumber I:

“kalau untuk konsumen yang datang ke outlet setiap hari itu kira-kira ada 5 (lima) sampai dengan 8 (delapan) orang tapi kalau untuk menghubungi secara online banyak ya, ada sekitar 10 orang.”

Narasumber II:

“2 (dua) sampai 5 (lima) orang.”

**c. Apakah ada orang yang bertanya mengenai pembalut kain yuspin setiap hari?**

Narasumber I:

“pasti ada, rata-rata orang yang datang ke outlet ataupun mmenghubungi admin pasti ada yang bertanya.”

Narasumber II:

“ada, tetapi saya perhatikan orang yang bertanya sebagian besar teman di media sosial milik saya dan mereka juga yang menyukai postingan gambar yuspin yang saya unggah ke media sosial milik saya.”

**d. Apa yang biasanya mereka tanyakan mengenai pembalut kain yuspin?**

Narasumber I:

“biasanya mereka menanyakan tentang varian pembalut kain yuspin mulai dari motif, warna dan ukuran pembalut yuspin. Kemudian ada juga yang bertanya mengenai kelebihan dan harga dari pembalut tersebut.”

Narasumber II:

“kebanyakan dari mereka biasanya bertanya mengenai harga dan ukuran pembalut kain yuspin.”

**d. Berapa banyak pembalut kain yuspin yang terjual setiap harinya?**

Narasumber I:

“penjualan pembalut kain yuspin setiap harinya bisa mencapai 10 pack.”

Narasumber II:

“dalam satu hari biasanya bisa terjual 2 (dua) sampai 4 (empat) pack ya.”

**e. Apakah selama ini ada konsumen yang komplain mengenai pembalut kain yuspin?**

Narasumber I:

“Alhamdulillah sejauh ini tidak ada konsumen yang komplain mengenai pembalut kain yuspin, dan mudah-mudahan konsumen selalu merasa puas.”

Narasumber II:

“tidak ada.”

#### **4.1.3 Konsumen**

Peneliti melakukan wawancara kepada 2 (dua) orang konsumen yang juga merupakan narasumber III dan narasumber IV. Narasumber III bernama Rita Aulia dan untuk narasumber IV bernama Lidya Fransisca. Kedua narasumber sebagai konsumen tersebut memiliki pekerjaan yang berbeda, satu merupakan ibu rumah tangga dan satunya lagi sebagai pelajar. Berikut hasil wawancara dengan konsumen pembalut kain yuspin:

**a. Sudah berapa kali anda membeli pembalut kain yuspin?**

Narasumber III:

“saya baru sekali membeli pembalut kain yuspin.”

Narasumber IV:

“saya sudah membeli yuspin untuk yang ke lima kalinya.”

**b. Darimana anda mengetahui pembalut kain yuspin?**

Narasumber III:

“saya tau dari teman saya yang suka ikut acara yuspiner Sumatera Utara dan saya juga sering diajak teman saya ke acara yuspiner selain itu saya juga mengetahui dari instagram, karena pernah muncul diberanda saya pembalut kain yuspin.”

“Narasumber IV:

“awalnya saya mengetahui pembalut kain yuspin dari teman saya, karena kata teman saya pernah ada komunitas wanita gitu datang mengunjungi sekolahnya dengan menjual pembalut kain yang unyu-unyu gitu, kemudian saya penasaran dan saya *serching* di instagram dan muncul deh yuspiner Sumut seperti yang dikatakan teman saya.”

**c. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan pembalut kain yuspin?**

Narasumber III:

“saya tertarik menggunakan pembalut kain yuspin karena terbuat dari kain. Sejak awal saya menstruasi saya selalu menggunakan pengaman yang berbahan kain karena menurut saya yang terbuat dari bahan kain itu pasti sehat dan aman, sama halnya seperti pembalut kain yuspin. Namun bedanya pembalut kain yuspin di desain lebih *modern* ya makannya saya tertarik.”

Narasumber IV:

“saya tertarik menggunakan pembalut kain yuspin karena motif dan warnanya yang meriah sesuai dengan selera kebanyakan wanita. Jadi ketika melihatnya gak bosan gitu.”

**d. Menurut anda apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?**

Narasumber III:

“menurut saya sudah sesuai, karena sehat itu mahal. Pembalut kain yuspin kan pembalut kain sehat jadi ya sesuai menurut saya, apalagi ketika tahu masa pemakaian bisa sampai 2 tahun, kan hemat jadinya.”

Narasumber IV:

“kalau untuk kalangan pelajar seperti saya, saya rasa agak mahal. Karena tau ya uang jajan pelajar kan gak banyak. Cuma kalau dilihat dari segi kualitasnya ya sesuai. Daripada organewanitaan saya terkena penyakit karena memakai pembalut yang berbahan kimia mendingkan yang mahal sekalian tapi sehat.”

**e. Apa tanggapan anda tentang pembalut kain yuspin?**

Narasumber III:

“tanggapan saya tentang pembalut kain yuspin itu pembalut kain modern yang sehat untuk organewanitaan kita.”

Narasumber IV:

“tanggapan saya tentang pembalut kain yuspin adalah pembalut dengan motif dan warna yang meriah.”

**f. Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran komunitas yuspiner Sumatera Utara?**

Narasumber III:

“menurut saya strategi yang dilakukan komunitas Yuspiner sudah efektif, karena saya yang tadinya tidak mengetahui tentang yuspin jadi tau karena seminar

kesehatan yang dibuat mereka. Awalnya saya juga taunya dari temen saya yang sering ikut seminar mereka. saya tertarik ikut seminar karena akhir-akhir ini saya suka khawatir sama organ reproduksi, karena sebelumnya sudah terjadi pengalaman buruk ya salah satu keluarga saya sudah terkena kanker serviks jadi saya agak takut gimana gitu. Disitu lah saya mulai tertarik ikut seminar dan akhirnya saya tau deh pembalut kain yuspin.”

Narasumber IV:

“menurut saya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas Yuspiner Sumut sudah efektif. Karena saya pun tau pembalut kain yuspin dari instagram Yuspiner Sumatera Utara.”

**g. Bagaimana pendapat anda setelah menggunakan pembalut kain yuspin?**

Narasumber III:

“setelah saya memakai pembalut kain yuspin jadi gak sering gatal lagi organ kewanitaan saya dan saya tidak perlu bolak-balik beli pembalut ke indomart.”

Narasumber IV:

“setelah saya memakai pembalut kain yuspin saya jadi lebih nyaman bergerak karena kan ada kancingnya. Dan juga lebih hemat pastinya.”

**4.2 Pembahasan**

Setelah peneliti melakukan pengamatan dan memperoleh hasil wawancara secara mendalam terhadap 4 (empat) orang narasumber yang terdiri dari 2 dari komunitas Yuspiner Sumatera Utara dan 2 orang konsumen yang menggunakan pembalut kain yuspin. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas Yuspiner Sumatera Utara tergolong baik. Hal ini dapat terlihat dari

pernyataan beberapa orang narasumber yang sudah peneliti amati dan sudah diwawancarai secara mendalam.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas Yuspiner Sumatera Utara dalam menarik minat konsumen dengan menerapkan bauran pemasaran atau 4P seperti *product, price, place, promotion* dan juga jika dilihat melalui teori yang digunakan peneliti yaitu teori AIDA. Berikut pembahasannya:

#### 1. Produk

Komunitas Yuspiner Sumatera Utara menjual produk yang aman dan sehat. Pembalut kain yuspin dikatakan sehat karena terbuat dari kain yang memiliki bahan dasar handuk yang terbebas klorin, pemutih dan pewangi. Pembalut kain yang dijual tersedia 4 (Empat) varian yaitu *day use, night use, supernight use* dan *pantyliner*. Ciri khas dari pembalut yuspin adalah pembalut yang bisa dicuci ulang kembali dan memiliki motif serta warna yang bervariasi. Motif dan warna disesuaikan dengan selera kebanyakan wanita. Selain sehat dan memiliki motif yang bervariasi, pembalut kain yuspin juga dilengkapi dengan kancing sebagai penahan pembalut agar konsumen yang memakainya akan tetap merasa nyaman dan terjaga meskipun sedang beraktifitas. Masa pemakaian pembalut kain yuspin 2 (dua) tahun atau 24 kali pemakaian. Pembalut kain yuspin didesain lebih *modern* dan unik

#### 2. Harga

Pembalut kain yuspin dijual dengan harga yang cukup terjangkau sesuai dengan target pasar yang dituju. Pembalut yuspin lebih murah dibandingkan dengan pembalut instant. Dalam 1(satu) tahun pemakaian pembalut instant

bisa sampai Rp 252.000 sedangkan dengan harga serupa konsumen sudah bisa memiliki pembalut kain yuspin 2 (dua) pack dan tahan hingga 2 (dua) tahun. Harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan kualitas produk.

### 3. Tempat

Pemilihan tempat yang dilakukan komunitas yuspiner dalam memasarkan pembalut kain yuspin sudah strategis, letak outlet tepat dipinggir jalan raya yang setiap harinya banyak dilalui oleh pengendara sehingga dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain memiliki outlet offline, komunitas yuspiner juga memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook sebagai tempat memasarkan pembalut kain yuspin. Media sosial dianggap efektif sebagai tempat memasarkan produk karena dapat menjangkau masyarakat luas. Penjualan di media sosial juga berfungsi untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian, konsumen yang malas untuk keluar rumah bisa dengan mudah melakukan pembelian lewat media sosial milik komunitas yuspiner Sumatera Utara ataupun dapat menghubungi reseller pembalut kain yuspin yang ada di Sumatera Utara. Stand bazar juga merupakan tempat komunitas yuspiner memasarkan pembalut kain yuspin. Biasanya mereka mendirikan stand bazar di berbagai acara seperti acara seminar, acara-acara kampus dan sekolahan.

### 4. Promosi

Komunitas Yuspiner Sumatera Utara memilih media promosi seperti menyebar brosur mengisi acara di salah satu stasiun tv di Medan, on air di beberapa radio di Medan. Penyebaran brosur dan promosi di media sosial

merupakan bagian dari periklanan yang dianggap efektif karena dapat menjangkau masyarakat luas dan dari segi biaya lebih murah. Selain itu komunitas Yuspiner memberikan promosi menarik berupa *giveaway* dan potongan harga. Komunitas yuspiner Sumatera Utara juga menyediakan *mix* ukuran pembalut kain yuspin. *Mix* ukuran dibuat untuk konsumen yang ingin mencoba semua varian yang dimiliki pembalut kain yuspin. Komunitas Yuspiner Sumatera Utara juga sering melakukan kegiatan promosi seperti mengadakan seminar kesehatan reproduksi dan *goes to school*. Seminar kesehatan dan event *goes to school* merupakan bagian dari strategi komunitas Yuspiner Sumatera Utara dalam mempromosikan pembalut kain yuspin. Tujuan diadakannya seminar kesehatan reproduksi agar para wanita sadar akan kesehatan reproduksinya dan memutuskan untuk beralih ke produk yang lebih aman seperti pembalut kain yuspin. Begitu pula untuk kegiatan promosi ke sekolah-sekolah, komunitas Yuspiner Sumatera Utara melakukan promosi sekaligus membuka ruang diskusi bagi pelajar untuk memberikan informasi seputar cara menjaga kesehatan reproduksi mereka.

#### 5. AIDA

Untuk teori AIDA, Attention (Perhatian), Interest (Tertarik), Desire (Hasrat) dan Action (Aksi) dilihat dari apakah ada orang yang datang ke outlet setiap hari dan bertanya mengenai pembalut kain yuspin dan sampai akhirnya melakukan pembelian. Lain halnya dengan anggota ataupun reseller pembalut kain yuspin. Untuk *Attention* (Perhatian) dan *Interest* (Tertarik) biasanya dilihat dari konsumen yang berteman di salah satu akun media sosial

miliknya contohnya instagram, yang menunjukkan adanya perhatian dan rasa tertarik dilihat dari orang yang menyukai postingan foto pembalut kain yuspin yang dia unggah kemudian untuk *desire* (Hasrat) adanya konsumen yang bertanya mengenai harga dan sampai kepada *action* (Aksi) dengan menghubungi reseller untuk melakukan pembelian terhadap pembalut kain yuspin.

6. 2 (Dua) orang konsumen pembalut kain yuspin yang sudah saya wawancarai mereka tertarik menggunakan pembalut kain yuspin karena kualitasnya yang sehat dan aman. Motif dan warna yang di desain juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pembalut kain yuspin. Harga yang ditawarkan tergolong murah jika dilihat dari kualitas produk yang aman dan memiliki masa pemakaian hingga 2 (Dua) tahun. Pendapat konsumen setelah memakai pembalut kain yuspin adalah organ reproduksi kewanitaan menjadi lebih terjaga kesehatannya sebab pembalut kain yuspin tidak memiliki efek samping yang menyebabkan organ kewanitaan mengalami iritasi serta nyaman digunakan setelah dilengkapi dengan kancing perekat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran komunitas Yuspiner Sumatera Utara dalam menarik minat konsumen terhadap pembalut kain yuspin. Maka peneliti menarik simpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh komunitas Yuspiner ialah 4P, yakni *product, price, place, dan promotion*. Pembalut kain yuspin dikatakan pembalut kain sehat dan aman. Ciri khas dari pembalut kain yuspin yaitu dapat di cuci ulang dan memiliki bahan dasar handuk serta tahan hingga 2 (Dua) tahun. Pembalut kain yuspin di buat dengan motif dan warna yang bervariasi serta di lengkapi kancing sebagai perekat agar konsumen lebih nyaman dalam menggunakannya. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pembalut kain yuspin dalam menarik minat konsumen.

Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pembalut lainnya dilihat dari segi pemakaiannya. Pemilihan tempat untuk memasarkan pembalut kain yuspin sudah strategis sebab lokasi tepat di pinggir jalan raya yang cukup ramai dilewati pengendara setiap harinya. Untuk pemasaran secara online juga sudah efektif mengingat media sosial dapat mencakup masyarakat luas. Promosi yang dilakukan komunitas Yuspiner Sumatera Utara yaitu dengan menyebar brosur, membuat baliho, mengisi acara ataupun *on air* di salah satu stasiun tv dan radio di Sumatera Utara, yang menjadi strategi khusus dalam mempromosikan

pembalut kain yuspin, komunitas Yuspiner Sumatera Utara sering mengadakan seminar-seminar kesehatan reproduksi dan kegiatan *goes to school*.

Minat konsumen terhadap pembalut kain yuspin dapat dilihat dari *attention, interest, desire, dan action*. Perhatian konsumen dapat dilihat dari kunjungan konsumen ke outlet dan konsumen yang menyukai salah satu postingan foto pembalut kain yuspin di media sosial. Untuk tertarik dapat dilihat dari konsumen yang bertanya-tanya mengenai pembalut kain yuspin oleh penjaga outlet ataupun konsumen yang mengomentari postingan foto pembalut kain yuspin. Selain itu, hasrat dapat dilihat dari konsumen yang bertanya mengenai harga dan ukuran pembalut maupun motifnya. Yang terakhir aksi, untuk aksi dapat dilihat dari berapa banyak pembalut yuspin yang terjual setiap harinya.

## **5.2 SARAN**

1. Diharapkan bagi komunitas Yuspiner Sumatera Utara untuk tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan, karena strategi tersebut sudah tergolong efektif. Dan komunitas Yuspiner Sumatera Utara harus lebih giat lagi dalam mempromosikan pembalut kain yuspin.
2. Diharapkan bagi komunitas yuspiner Sumatera Utara untuk memiliki data peningkatan penjualan produk karena akan berguna untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas lagi sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal dan bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko Cholid. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvarino. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Skunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Meleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### **Sumber Internet**

<https://yuspinersumut.wordpress.com/2016/10/12/yuspiner-sumut/>. 2016. Diakses pada 25 Desember 2018 pukul 20.30.

## **LAMPIRAN**

### **Pedoman wawancara**

#### **Narasumber I, pendiri komunitas yuspiner Sumatera Utara**

1. Apa tujuan anda mendirikan komunitas Yuspiner Sumut?
2. Mengapa anda tertarik menjual pembalut kain yuspin?
3. Apa yang membedakan pembalut kain yuspin dengan pembalut lainnya?
4. Mengapa yuspin dikatakan pembalut sehat?
5. Apakah pembalut kain yuspin memang sudah teruji kesehatannya?
6. Berapa waktu maksimal pemakaian pembalut kain yuspin?mengingat produk tersebut dapat dicuci ulang
7. Apakah pembalut kain yuspin akan tetap hygenis meskipun sudah dicuci berulang kali?
8. Menurut anda, mengapa pembalut kain yuspin memiliki motif dan warna yang bervariasi?
9. Berapa harga pasaran pembalut kain yuspin?
10. Mengapa dijual dengan harga segitu?
11. Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kantong target sasaran?
12. Dimana saja konsumen dapat membeli pembalut kain yuspin?
13. Apakah komunitas Yuspiner Sumut memiliki tempat khusus dalam memasarkan pembalut kain yuspin? Jika ada, mengapa memilih tempat tersebut sebagai tempat pemasaran pembalut kain yuspin?
14. Siapa saja yang menjadi segmen pasar komunitas Yuspiner Sumut?

15. Promosi seperti apa yang anda terapkan untuk menarik konsumen anda?
16. Dalam memasarkan pembalut kain yuspin, media promosi seperti apa yang komunitas yuspiner gunakan?
17. Mengapa memilih media tersebut sebagai alat promosi?
18. Apakah media tersebut sudah efektif sebagai alat promosi bagi komunitas yuspiner?
19. Selama komunitas Yuspiner Sumut berdiri, kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan komunitas ini?
20. Apakah ada orang yang datang ke outlet setiap hari?
21. Berapa banyak rata-rata orang yang datang setiap harinya?
22. Apakah ada orang yang bertanya mengenai pembalut kain yuspin setiap hari?
23. Apa biasanya yang mereka tanyakan mengenai pembalut kain yuspin?
24. Berapa banyak pembalut kain yuspin yang terjual setiap harinya?
25. Apakah selama ini ada konsumen yang komplain mengenai pembalut kain yuspin?

**Narasumber II, anggota atau *reseller* komunitas yuspiner Sumatera Utara**

1. Sejak kapan anda bergabung dalam komunitas Yuspiner Sumut?
2. Mengapa anda tertarik bergabung menjadi komunitas yuspiner Sumut?
3. Apa yang membuat anda tertarik menjual pembalut kain yuspin?
4. Apa yang membedakan pembalut kain yuspin dengan pembalut lainnya?
5. Mengapa yuspin dikatakan pembalut sehat?
6. Apakah pembalut kain yuspin memang sudah teruji kesehatannya?

7. Berapa waktu maksimal pemakaian pembalut kain yuspin? mengingat produk tersebut dapat dicuci ulang
8. Apakah pembalut kain yuspin akan tetap hygenis meskipun sudah dicuci berulang kali?
9. Menurut anda, mengapa pembalut kain yuspin memiliki motif dan warna yang bervariasi?
10. Berapa harga pasaran pembalut kain yuspin?
11. Mengapa dijual dengan harga segitu?
12. Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kantong target sasaran?
13. Dimana saja konsumen dapat membeli pembalut kain yuspin?
14. Apakah komunitas Yuspiner Sumut memiliki tempat khusus dalam memasarkan pembalut kain yuspin? Jika ada, mengapa memilih tempat tersebut sebagai tempat pemasaran pembalut kain yuspin?
15. Siapa saja yang menjadi segmen pasar komunitas Yuspiner Sumut?
16. Promosi seperti apa yang anda terapkan untuk menarik konsumen anda?
17. Dalam memasarkan pembalut kain yuspin, media promosi seperti apa yang komunitas yuspiner gunakan?
18. Mengapa memilih media tersebut sebagai alat promosi?
19. Apakah media tersebut sudah efektif sebagai alat promosi bagi komunitas yuspiner?
20. Selama komunitas Yuspiner Sumut berdiri, kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan komunitas ini?
21. Apakah ada orang yang datang ke outlet setiap hari?
22. Berapa banyak rata-rata orang yang datang setiap harinya?
23. Apakah ada orang yang bertanya mengenai pembalut kain yuspin setiap hari?
24. Apa biasanya yang mereka tanyakan mengenai pembalut kain yuspin?

25. Berapa banyak pembalut kain yuspin yang terjual setiap harinya?
26. Apakah selama ini ada konsumen yang komplain mengenai pembalut kain yuspin?

#### **Narasumber III dan IV Sebagai Konsumen Pembalut Kain Yuspin**

1. Sudah berapa kali anda membeli pembalut kain yuspin?
2. Darimana anda mengetahui pembalut kain yuspin?
3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan pembalut kain yuspin?
4. Menurut anda apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?
5. Apa tanggapan anda tentang pembalut kain yuspin?
6. Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran komunitas Yuspiner Sumut ?
7. Bagaimana pendapat anda setelah menggunakan pembalut kain yuspin?

## Foto Narasumber

### Narasumber I



### Narasumber II



### Narasumber III



### Narasumber IV



## Komunitas Yuspiner Sumatera Utara



**Produk Pembalut Kain Yuspin**



## Harga Pembalut Kain Yuspin serta brosur

### PAKET HEMAT YUSPIN



Pengen cobain Pembalut kain Yuspin?? Bisa banget kakak...  
Ada paket hemat nihh...  
1 Tas udah lengkap ada all varian ukuran...  
Tas nya cantik bangeeet...

**PAKET I**

- TAS WARNA HIJAU
- ISI : 1 LEMBAR SUPERNIGHT, 1 LEMBAR NIGHT,  
1 LEMBAR DAY, 1 LEMBAR PANTY
- HARGA= 115RB



**PAKET II**

- TAS WARNA PINK
- ISI : 1 LEMBAR SUPER NIGHT+ 2 LEMBAR NIGHT  
+ 2 LEMBAR DAY+ 1 LEMBAR PANTY
- HARGA= 135RB



**PAKET III**

- TAS WARNA UNGU
- ISI : 1 LEMBAR SUPER NIGHT+ 3 LEMBAR NIGHT  
+ 3 LEMBAR DAY+ 1 LEMBAR PANTY
- HARGA= 160RB



**NB:**

- Setiap pack motif campur (tidak dapat memilih motif/tergantung ketersediaan stok).
- Sistem Ready Stock.
- Harga diatas belum termasuk ongkir (ongkos kirim)
- Harga sewaktu-waktu dapat berubah.
- Untuk pemesanan ecer/retail silahkan hubungi agen terdekat kami,
- cek agen di <http://pembalutkainyuspin.com/agen/daftar-agen/> atau ig @pembalutkainyuspin, atau di line @ kami @yuspinindonesia (pakai @)

### DAFTAR HARGA PAKET REGULER YUSPIN



Apa sih paket reguler? Paket reguler adalah paket yg dalam 1 kemasan berisi varian yg sama... Agar kakak bisa mengoleksi Yuspin lebih banyak lagi. Paket reguler beda dengan paket hemat karena dalam 1 pack berisi varian sama

**YUSPIN SUPERNIGHT USE**

- Size (dibentangkan): Panjang: 35cm X 9cm (depan)  
12cm (belakang)
- Spek: daya tampung 120-130cc cairan
- Setiap pack berisi 6 lembar
- Harga= 150rb/Pack



**YUSPIN NIGHT USE**

- Size (dibentangkan): Panjang:30cm X Lebar:20cm
- Spek : daya tampung 110 cc cairan
- Setiap pack berisi 6 lembar
- Harga: Jawa =130rb/Pack



**YUSPIN DAY USE**

- Size (dibentangkan): Panjang:27cm X Lebar:17cm
- Spek : daya tampung 90 cc cairan
- Setiap pack berisi 6 lembar
- Harga = 120rb/Pack



**YUSPIN PANTYLINER**

- Size (dibentangkan): Panjang:18cm X Lebar:18cm
- Spek : daya tampung 10cc cairan
- Setiap pack berisi 10 lembar
- Harga = 110rb/Pack



**NB:**

- Setiap pack motif campur (tidak dapat memilih motif/tergantung ketersediaan stok).
- Sistem Ready Stock.
- Harga diatas belum termasuk ongkir (ongkos kirim)
- Harga sewaktu-waktu dapat berubah.
- Untuk pemesanan ecer/retail silahkan hubungi agen terdekat kami,
- cek agen di <http://pembalutkainyuspin.com/agen/daftar-agen/> atau ig @pembalutkainyuspin, atau di line @ kami @yuspinindonesia (pakai @)

## Tempat Pemasaran



# Bazar





yuspinersumut  
Plaza Medan Fair



## Promosi

**PEMBALUT KAIN YUSPIN**

"Belanja 1 Pack GRATISnya tak terhingga"

GRATIS menjadi MEMBER YSC  
GRATIS laundry bag  
GRATIS tas yuspin  
GRATIS 1 lembar pentiliner

**KASIH TAHU TEMANMU!**

HANYA DENGAN DATANG DI BAZAR YUSPINERSUMUTCOMMUNITY ..

29 JANUARI 2017  
PUKUL 08.00 WIB – SELESAI  
RAZ PLAZA HOTEL  
JL. DR. MANSIUR  
MEDAN

AYO DATANG..!

Yuspiner Sumut COMMUNITY

**BELI 1 PACK  
PEMBALUT  
KAIN YUSPIN**

TERDIRI TH. 1927

FREE BEDAK DINGIN SARIPOHATJI

Yuspiner Sumut COMMUNITY

Dep.Kes. No. PO.02.05.3.1.04  
Gedep. No. 27688-61774

## Kegiatan Promosi

### Seminar Kesehatan Dan Wirausaha

**OUR NEXT EVENT**

Yuspiner Sumut COMMUNITY Presents: "Keep your Health, Ladies!"

Narasumber:

- dr. Ceno Rifza "Organ Reproduksi adalah Aset mu"
- Arfitha Owner ArskinBeauty Beautician (ahli kecantikan/therapist) "Cantik Itu Sehat"

White Holic Cafe & Bar  
J.K.H. Widad Hayati No.54

3 Desember 2017  
12.00 s/d 17.00

Media Partner: hlabbers, Wardah WRP ZOYA

KAMU FORHATI & Yuspiner Sumut COMMUNITY

**BERBAGI INSPIRASI**

**SEMINAR KESEHATAN & PARENTING**

"Mengenal Lebih Dekat Kanker Serviks Serta Pencegahannya"

"Merancang Strategi Komunikasi Ibu Dalam Pengasuhan Berdasarkan Potensi Otak Anak"

Dokter Khairani Sukatendel SPOG

Syafrida Juniaty Presidium Forhati Medan/ Praktisi Parenting

HTM ANGGOTA FORHATI & YUSPINERSUMUT Rp. 20.000  
UMUM Rp. 45.000  
Fasilitas : Coffe break

Supported By: hlabbers

**HOTEL GRAND KANAYA**  
JL. DARUSSALAM NO.12, SEI SIKAMBING  
TANGGAL : 22 DESEMBER 2018  
WAKTU : 13.00 S/D 17.00 WIB  
CP: WA 085358074677 (Ayu)



2 JAM YANG LALU • DILIHAT 60 KALI • <http://www.mdn.biz.id/a/61357/>  
**70% Penderita Kanker Serviks dan Payudara Datangi RS Setelah Stadium Lanjut.**

Medanbisnisdaily.com-Medan. Tren pertumbuhan penyakit kanker terus mengalami peningkatan. Bahkan



## Goes to School



## On air di beberapa radio di Sumatera Utara



## Di undang ke TVRI



## Masuk media cetak



## Kegiatan promosi berupa amal 100 gerobak



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Nurul Hidayah  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 02 Juli 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Almunium IV ling XX No.21 kel. Tj  
Mulia kec. Medan Deli  
Anak ke : 1 (Satu) dari 3 (Tiga) Bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Sugiyanto  
Pekerjaan : Pegawai Swasta  
Ibu : Yusaidah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Almunium IV ling XX No.21 kel. Tj  
Mulia kec. Medan Deli

### **Pendidikan Formal**

2003-2009 : SD Negeri 060863  
2009-2012 : SMP Negeri 24 Medan  
2012-2015 : SMK Tritech Informatika Medan  
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
menjawab surat ini agar disebarkan  
tor dan langgananya

089.4

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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Slk-1

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

Medan, .....20....

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : NURUL HIDAYAH  
NPM : 1502 1101 72  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3.66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	KOMUNIKASI KESEHATAN SUPINER SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PEREMPUAN AKAN KESEHATAN REPRODUKSI	✓ 6/12-18
2	KOMUNIKASI KELOMPOK PADA KOMUNITAS SUPINER CUMUT	
3	PENGUNGKAPAN EMOSI MELALUI EMOJI PADA APLIKASI WHATSAAP SISWA SMP MUHAMMADIYAH IC 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.

Medan, tgl. ....20....

Ketua,

*[Signature]*

Pemohon,

*[Signature]*

( NURUL HIDAYAH )

PB: Nurrahmah Amin

Kepada Yth :  
Bapak Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di -  
Tempat

**Permohonan Perubahan Judul Skripsi**

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

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

Nama lengkap : NURUL HIDAYAH  
NPM : 1503110172  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas

Mengajukan permohonan persetujuan perubahan judul skripsi yaitu :

**KOMUNIKASI KESEHATAN YUSPNER SUMATERA UTARA DALAM  
MENINGKATKAN KESADARAN PEREMPUAN AKAN KESEHATAN  
REPRODUKSI**

MENJADI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS YUSPNER DALAM  
MENARIK MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBALUT KAIN YUSPIN**

Demikianlah permohonan saya untuk persetujuan perubahan judul skripsi, atas perhatian Ibu Ketua Jurusan saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*

Dosen Pembimbing

  
Nurrahma Amini, S.Ag., M.Ag

Pemohon

  
Nurul Hidayah

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
Nurhasanah Nasution, M.I.Kom



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 Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.089SK/ILJ-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 Desember 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **NURUL HIDAYAH**  
N P M : 1503110172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS YUSPINER  
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBALUT  
KAIN YUSPIN**  
Pembimbing : **NURRAHMAH AMINI, S.Ag., M.Ag.**

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: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
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 : 06 Desember 2019.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 19 Jumadil Awal 1440 H  
25 Januari 2019 M

Dekan



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

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 Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 286/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 14 Jumadil Akhir 1440 H  
19 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Founder Komunitas Yuspiner**  
**Sumatraa Utara**  
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 : **NURUL HIDAYAH**  
N P M : 1503110172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS YUSPINER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBALUT KAIN YUSPIN**

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

Dekan 



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



Medan, 21 Februari 2019

Prihal : **Keterangan Penelitian**

**Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
di-  
Tempat**

Bismillahirrahmanirrahimm  
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Menindak lanjuti surat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nomor surat 286/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 pada tanggal 19 Februari 2019 perihal permohonan izin penelitian mahasiswa kepada komunitas Yuspiner Sumatera Utara. Dengan ini kami menerangkan bahwa nama yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : **NURUL HIDAYAH**  
NPM : 1503110172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS YUSPINER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBALUT KAIN YUSPIN**

Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan menyetujui usulan yang diajukan untuk pelaksanaan penelitian bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang namanya tercantum diatas. Izin penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik.

Demikian surat balasan dari kami. Wassalamu'alaikum wr. wb.

Founder Komunitas Yuspiner  
Sumatera Utara

ASRI WAHYUNI, S.E



Unggul, Cerdas, Berprestasi

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 4 Januari .....2019

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : NURUL HIDAYAH  
N P M : 1503 1101 72  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 4.049/SK/II.3/UMSU-03/F/2019... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI KESEHATAN WISPIKER SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN KEGADARAN PEREMPUAN AKAN KESEHATAN REPRODUKSI

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 - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(NURRAHMAH AMINI, S.Ag, M. Ag)

Pemohon,

(NURUL HIDAYAH)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/IF/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jumat, 11 Januari 2019  
 Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Gedung C Ruang 208 C  
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMIMBING	JUDUL SKRIPSI
1	DEDE SYAHPUTRA SINAGA	1303110212	CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI AGEN PT. ALLIANZ DALAM MEMROMOSIKAN PRODUK RUMAHKU PLUS
2	ASYIFA NURSEHA BATUBARA	1503110196	CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ABPAR ADIYANI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH BOYBAND KOREAN POP BANGTAN BOYS TERHADAP KONSISTENSI PERILAKU PENGEIMAR
3	NURUL HIDAYAH	1503110172	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hj.	NUR RAHMAH AMINI, S.Ag, M.Ag.	KOMUNIKASI KESEHATAN YUSPNER SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PERESEPUN AKAN KESEHATAN REPRODUKSI
4	MEYSA BUNGA KASIH	1503110144	ASMAWITA AM, Lc., M.A., Hj.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ANTARBUDAYA DALAM PROSES LAMARAN PERKAWINAN PADA KELUARGA SUKU BATAK TOBA DENGAN KELUARGA SUKU JAWA
5	NADYA PUTRI DEWANTI	1503110082	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	CORRY NOVIRCA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	TINGKAT KEPUASAN PENONTON SIARAN INDONESIA LAWYERS CLUB DI TV ONE UNTUK KALANGAN MAHASISWA HUKUM USU

Medan, 03 Jumadil Awwal 1440 H

09 Januari 2019 M



a.n. Dekan

Yenni Dewanti

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



Zhigghil, Cerdas & Terpercaya  
 Baa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **NURUL HIDAYAH**  
 N P M : **1503110172**  
 Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**  
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKAS PEMASARAN KOMUNITAS KUSPINER  
 DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBAKIT  
 KAWI KUSPIN**

No.	Tanggal	Kegiatan Aávis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	24/12/2018	Bimbingan Bab I, II dan III	
2.	28/12/2018	Bimbingan tatacara penulisan yang baik dan benar.	
3.	02/01/2019	Revisi Bab I	
4.	05/01/2019	Acc Seminar proposal.	
5.	14/01/2019	Bimbingan pergantian judul.	
6.	15/01/2019	Acc Pergantian Judul	
7.	19/02/2019	Bimbingan Pedoman Wawancara.	
8.	11/03/2019	Bimbingan Bab IV dan V, serta revisi.	
9.	13/03/2019	Acc skripsi	

Medan, 13 MARET ..... 2019..

Dekan,  
  
 (Dr. ARIFIN SALEH S. S.P., M.P.P.)

Ketua Program Studi,  
  
 (NURHASANAH NST, M. Kom.)

Pembimbing ke : .....,  
  
 (NURRAHMA AZZINI, S. Ag., M. Ag.)

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



**UMSU**  
Unggul Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 398/UND/II.3-AU/UMSU-U-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019  
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	AMALINA	1503110221	Dr. YAN HENDRA, M.Si	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE SEPATU LOKAL "NN" DI KOTA MEDAN
7	RITA SARI NINGSIH	1503110239	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP.	KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PENGOLAHAN BUAH SALAK DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI KOPERASI AGRINA DESA PERSALAKAN, ANGKOLA BAPAT. TAPANULI SELATAN
8	RIDHA AYU SORAYA	1503110284	RAHMANITA GINTING, HI, Ph.D	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	KECAKAPAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENYIAR RADIO MOST FM MEDAN DALAM MEMBAWAKAN PROGRAM FAVORITE
9	NURUL HIDAYAH	1503110172	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS YUSPFINER DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBALUT KAIN YUSPIN
10	SYARIFAH HANUM HARAHAP	1503110128	LUTFI BASIT, s.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS PELAKSANAAN FUNGSI MEDIA RELATIONS PADA KEGIATAN ACARA ULANG TAHUN KOTA MEDAN 2018

Menulis Sidang :

Medan, 07 Rajab 1440 H  
14 Maret 2019 M

Ditetapkan oleh :

Rektor

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Dr. TIHTAMAD ARIFIN, SH, M.Hum

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

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

Dr. YAN HENDRA, M.Si

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA

TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA

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

NUR HASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

ELVITA YEJNI, s.s. M.Hum

MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Dr.