

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PELANGGAN PADA PT.AL TIC
HOUSEWARE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Sriaah*

Oleh :

CLARITA APRIYANTI

NPM: 1801280018



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua OrangTua, Kakak, Adek, Keluarga, dan Sahabat

Penulis

Ayahanda Alm. Sariyanto

Ibunda Dahlia Ariani

Adek Dinda Kurniati

Sahabat-sahabat perjuangan

Harta Yang Paling Berharga Adalah Keluarga Tiada Kebahagiaan Yang Paling Indah Melainkan Mengukir

Senyum di Wajah OrangTua

Apabila melakukan sesuatu, maka tekunlah dan bersungguh-sungguhlah. Dan apaupun jangan lupa tetap bersyukur.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : CLARITA APRIYANTI
Npm : 1801280018
Jenjang Pendidikan : S1 (strata satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKANK PELANGGAN PADA PT ALTIC HOUSEWARE** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 September 2022

Yang Menyatakan



Clarita Apriyanti

1801280018

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKANK PELANGGAN PADA PT
ALTIC HOUSEWARE**

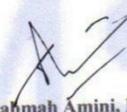
Oleh :

CLARITA APRIYANTI
NPM : 1801280018

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

Medan, 15 SEPTEMBER 2022

Pembimbing



Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA MEDAN
2022**

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 15 September 2022

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan
seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Clarita Apriyanti** yang
berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam
Meningkatkan Konsumen Pada PT.Altic
Houseware"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah
dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk
mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada
Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas
perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing


Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengunggah surat ini agar disubstitusikan Nama dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [y](#) umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Pendidikan Agama Islam
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S.Pd, M.Si**
Dosen Pembimbing : **Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag**

Nama Mahasiswa : **Clarita Apriyanti**
Npm : **1801280018**
Semester : **VIII**
Program Studi : **Pendidikan Agama Islam**
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen Pada PT.Altic Houseware**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Tanggal, 11/09/2022	Bimbingan BAB IV, dan revisi bagian Nama Karyawan dan konsumen agar dibuat table.		
Tanggal, 12/09/2022	Hasil Revisian BAB IV,		
Tanggal, 14/09/2022	Bimbingan BAB V, dan merevisi bagian wawancara agar lebih Detail lagi		
Tanggal, 15/09/2022	Revisian BAB V, Acc skripsi		

Medan, 15 September 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

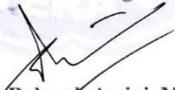


Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **CLARITA APRIYANTI**
NPM : **1801280018**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Baisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN PADA
PT.AL TIC HOUSEWARE**

Medan, 15 September 2022

Pembimbing


Dr. Nur Rahman Amini, M.Ag

DI SETUJUI OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

DEKAN,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf- huruf Arab dengan huruf- huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem kosonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkandengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— —	fathah	A	A
— —	Kasrah	I	I
و	damamah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Z	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- Kataba : **كتب**
- Fa'ala : **فعل**
- Kaifa : **كيف**

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

	ḍammah dan wau		u dan garis di atas
---	-------------------	---	------------------------

Contoh : āla : زال : Ramā : مار : Qīla : قِيلَ

d. Tamarbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat *fathah*, *kasrah* dan

«*ammah*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, makata *marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

· *raudah al-afāl -raudatul afāl*: لروضَة الظرنا

· *al-munawwarah al-Madīnah*: المدينة المنورة

· *alḥah*: طرحة

e. Syaddah(tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut

dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- rabbanā: ربنا

- nazzala: نزل

- al-birr: البير

- al-hajj: الحج

- nu'ima: نع

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata Sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: ناخذون
- an-nau': النوع
- syai'un: شئىء
- inna: ان
- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat*

yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamamuhammadunillarasūl
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihial-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf capital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahiwafatḥunqarib
- Lillahial-amrujami'an

- Lillahil-amrujami'an

- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*

ABSTRAK

Clarita Apriyanti, 1801280018, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT .Altic Houseware Pembimbing Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

Penelitian ini dilakukan pada karyawan dan konsumen PT. Altic Houseware, tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan pada PT. Altic Houseware. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan subjek penelitian. Jenis penelitian deskriptif yang paling umum melibatkan evaluasi sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, keadaan, atau prosedur. Penelitian ini dilakukan pada PT Altic Houseware Medan Jl. HM Jhoni No. 53. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini wawancara (Interview) merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan sudah cukup baik. Hal ini dapat penulis ketahui dari hasil wawancara terhadap narasumber yaitu konsumen dimana mereka berpendapat bahwa strategi yang dilakukan melalui media sosial sudah dapat menyalurkan informasi mengenai harga produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang langsung ke PT. Altic Houseware.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pelanggan. PT. Altic Houseware

ABSTRACT

Clarita Apriyanti, 1801280018, Communication Marketing strategy to increase Customer At PT. Altic houseware. Mentor Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag.

This research was conducted on PT employees and consumers. Altic Houseware, the purpose of research to determine the communication marketing strategy in improving customers on PT. Altic Houseware. This research uses a type of descriptive research with a qualitative approach. Descriptive research involves collecting data to test hypotheses or answer questions about the state subject of research. The most common type of descriptive research involves the evaluation of attitude or opinion of individuals, organization, situation, or procedure. This study was conducted on PT. Altic Houseware Jl. HM. Joni no 53. Data collection techniques used in this study are interviews (interview) are data collection techniques that use oral questions to research subjects. The marketing communication strategy carried out by PT.Altic Houseware in proving customer is good enough. This, the author can know from the resylts of an interview with source, namely consumers where they think that the strategies carroed out through social media have been able to channel information ababout the product price so that it makes consumers interested in coming directly to PT.Altic Houseware.

Keywords: Communications Marketing Strategy, Customer Strategy. PT.Altic Houseware

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya. Shalawat serta salam kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW serta para keluarganya, sahabatnya, dan para pelajut risalahnya sampai akhir zaman.

Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT.Altic Houseware”*** .

Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam penulisan Skripsi ini belum sempurna, hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki dalam penyajian.

Dengan petunjuk dan bantuan serta bimbingan yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak maka penyelesaian atas Skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar - besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, Alm. Bapak Sariyanto dan Ibu Dahlia Ariani yang telah memberikan curahan kasih sayang dan perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qarib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I., MA Selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag selaku Dosen Pembimbing
8. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Arlim Susanto Selaku pimpinan di PT.Altic Houseware Cabang Medan dan rekan yang membantu penulis dalam penelitian.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan penulis yang telah mendukung dan membantu.

Akhirul kalam penulis memohon ampun kepada Allah SWT semoga Proposal ini Bisa Bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Januari 2022

Penulis

Clarita Apriyanti

1801280018

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Uraian Teori.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Berpikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Data Dan Sumber Data.....	26
3.4 Tehnik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.6 Tehnik Keabsahan Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Hasil Penelitian	29
4.2. Pembahasan.....	42

BAB V	PENUTUP	47
	5.1 Kesimpulan	47
	5.2 Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	49
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 Waktu Penelitian	26
Tabel 4.1 Data Narasumber Karyawan	30
Tabel 4.2 Data Narasumber Konsumen	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	24
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Menurut Adlin (2019), didalam penelitiannya menyebutkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara satu dan lainnya, biasanya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dengan mudah di mengerti oleh satu sama lain. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat di mengerti antara satu sama lain, komunikasi juga masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak gerik tubuh (gesture) atau menunjukkan sikap tertentu untuk menyampaikan pesan. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

Komunikasi juga memiliki fungsi sebagai informasi, komunikasi sebagai kendali artinya komunikasi dapat bertindak mengendalikan perilaku orang lain, komunikasi sebagai motivasi artinya komunikasi dapat memberikan perkembangan dalam memotivasi, komunikasi sebagai pengungkapan perasaan dengan komunikasi memiliki peran dalam mengungkapkan perasaan kepada orang lain baik senang, sedih dan kecewa. Komunikasi juga di lakukan untuk memperkenalkan produk dan untuk memasarkan sebuah usaha, memasarkan sebuah usaha tentunya harus memiliki strategi komunikasi untuk memasarkan produk atau usaha agar usaha tersebut berkembang.

Strategi komunikasi sangat penting untuk dilakukan pada era sekarang ini strategi komunikasi menjadi salah satu kunci utama agar sebuah perusahaan bisa berjalan sukses dalam menjual produknya. Perusahaan tidak akan bisa sukses jika hanya menciptakan produk bagus saja bila tidak di dukung dengan pemasaran yang bagus pula, bila hal ini terjadi tentunya produk yang dibuat tentunya bisa gagal bila bersaing di pasaran. Agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, maka perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki strategi yang tepat dan cermat agar mampu bertahan dalam perkembangan perekonomian dunia (Dahrani & Syahfitri, 2022).

Strategi komunikasi sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dimana Menurut Arianty & Andira (2021), dalam penelitiannya minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

PT. Altic Houseware merupakan salah satu perusahaan distributor dan eceran dalam menjual perlengkapan rumah tangga yang beralamat di Jalan HM. Jhoni Kecamatan Medan Area, kurang dikenalnya PT. Altic Houseware dan kurang strategisnya lokasi dari usaha PT. Altic Houseware sehingga komunikasi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam menunjang kegiatan usahanya. PT. Altic Houseware tidak akan bisa sukses jika hanya menjual produk bagus saja bila tidak di dukung dengan pemasaran yang bagus pula, bila hal ini terjadi tentunya produk yang dijual tentunya bisa gagal bila bersaing di pasaran dengan perusahaan yang lebih besar seperti IKEA, Ace Hardware, Muji dan lain-

lain yang merupakan perusahaan internasional yang memiliki keuangan yg lebih baik.

Berdasarkan wawancara kepada karyawan PT. Altic Houseware tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Altic Houseware, dimana PT. Altic Houseware telah menerapkan komunikasi pemasaran melalui media online seperti instagram dengan cara melakukan live review produk-produk yang dijual di PT. Altic Houseware, melakukan penjualan di *e-commerce*, menjadi sponsorship kegiatan olahraga yang diadakan oleh pemerintah kota, serta langsung menyebarkan brosur harga ke masyarakat agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini terbukti berhasil dimana adanya peningkatan pelanggan yang didapatkan oleh PT. Altic Houseware akan tetapi beberapa bulan terakhir penjualan yang dihasilkan oleh PT. Altic Houseware mengalami penurunan hal ini dikarenakan adanya penurunan pelanggan yang disebabkan meningkatnya pandemi COVID 19.

Seharusnya dilakukan pengevaluasian kembali untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware agar dapat meningkatkan pelanggan seperti menawarkan produk-produk kepada toko-toko kecil dengan tujuan toko-toko kecil menjual kembali produk tersebut. Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut yaitu PT. Unilever. Faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh PT. Altic Houseware yaitu mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat seperti video mengenai PT. Altic Houseware di platform Tiktok, mengadakan kegiatan acara seperti jalan santai dengan hadiah undian produk PT. Altic Houseware di akhir acara. Serta menambahkan sistem COD atau *cash on delivery* agar memudahkan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hamdani (2017), didalam penelitiannya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu produk, maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi komunikasi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu produk, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mengalami kegagalan. Penelitian yang dilakukan oleh Pramusinta (2021), dengan judul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Marroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan digital marketing akan berdampak terhadap meningkatnya minat konsumen serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Adanya penurunan pelanggan pada PT. Altic Houseware sehingga berdampak terhadap menurunnya penjualan perusahaan.
2. Startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware tidak efektif dan dianggap gagal, khususnya pembagian brosur harga produk yang tidak dapat dilakukan pada saat pandemi sehingga terjadi penurunan pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

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

1. Apakah strategi komunikasi yang tepat untuk dilakukan oleh PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan ?
2. Apakah kemampuan komunikasi karyawan PT. Altic Houseware dapat meningkatkan pelanggan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kemampuan komunikasi karyawan PT. Altic Houseware dapat meningkatkan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan sesuai dengan judul yang disampaikan.

2. Bagi Perusahaan Altic Houseware

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk perusahaan Altic Houseware dalam menetapkan strategi komunikasi khususnya di pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan PT. Altic Houseware.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan acuan atas referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan cara Meningkatkan Pelanggan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan Hasil Penelitian dan Pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam terjadinya suatu transaksi, mengingat sebaik apapun segmentasi pasar atau market positioning akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ialah pikiran jangka panjang pemasaran yang digunakan unit bisnis sebagai bentuk upaya dalam meraih tujuan pemasaran (Hayati, 2018). Dalam proses ini pengusaha harus mengkomunikasikan produk atau jasa ke pengusaha yang akan di sasarkan, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar dengan tema dan isi pesan yang harus disampaikan (Nasution, 2021). Strategi komunikasi pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk menginformasikan pesan kepada pelanggan. Komunikasi Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Penelitian saya tidak sama dengan penelitian Nasution (2021), dimana judul penelitiannya “Strategi Komunikasi Pemasaran Central Park Zoo Deli Serdang Dalam Membangun Kepuasan Pengunjung”. Sedangkan judul saya “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware” Adapun perbedaan dengan jurnal terdahulu ialah jurnal terdahulu memasarkan tempat wisata yaitu Central Park Zoo, Sedangkan saya memasarkan Barang-barang pecah belah untuk melengkapi perlengkapan rumah tangga. Dan untuk

persamaannya adalah sama-sama memasarkan untuk meningkatkan suatu pelanggan pada masing-masing tempat yang dipasarkan.

Sedangkan menurut Choirunnisak (2020), strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak yang dituju. Perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing tergantung dengan produk maupun jasa yang dipasarkannya. Strategi diperlukan agar dapat dilaksanakannya rencana-rencana yang sudah dipertimbangkan guna tercapainya suatu target. Berhasil tidaknya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung oleh strateginya. Tanpa adanya strategi yang digunakan pada era saat ini maka perusahaan akan tertinggal dengan perkembangan zaman saat ini. Oleh karena itu perusahaan perlu menggunakan strategi dalam memasarkan produk maupun jasanya. Penelitian saya tidak sama dengan penelitian Choirunnisak (2020), dimana judul penelitiannya “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia”. Sedangkan judul saya “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware”. Adapun perbedaan dengan jurnal terdahulu ialah barang yang dipasarkan jurnal terdahulu adalah Kerajinan Tas yang dibuat dari Kain Tenun Khas Lombok dan dari bahan setengah jadi diolah menjadi barang jadi, sedangkan saya menjual barang jadi yaitu barang-barang pecah belah seperti ember, sapu, piring, gelas dsb. Untuk persamaannya adalah sama-sama memasarkan agar meningkatkan pelanggan dan penjualan.

2.1.1.2. Tahap-Tahap Strategi Pemasaran

Menurut Choirunnisak (2020) di dalam penelitiannya sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan tergetting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

2) Segmentasi dan Targetting

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

3) Diferensi dan Positioning

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang *kooperatif* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Diferensi* produk bisa diterakan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau

perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasarna, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.

2.1.2. Komunikasi

2.1.1.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi sebuah ilmu yang luas, meliputi segala aspek kehidupan manusia. Intinya manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi, manusia harus hidup berinteraksi dengan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung efektif dan komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak efektif dan tidak berlangsung. Komunikasi harus informatif juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu (Masriono, 2019). Penelitian saya tidak sama dengan penelitian Masriono (2019), dimana judul penelitian Masriono “Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan). Sedangkan judul saya “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware. Adapun perbedaannya adalah Jurnal terdahulu menjual Gadget untuk meningkatkan

penjualan, sedangkan saya menjual barang-barang pecah belah, dan menggunakan banyak cara untuk memasarkannya. Seperti menggunakan social media, promosi, dan sebar brosur. Persamaannya adalah memasarkan suatu produk untuk meningkatkan pelanggan dan penjualan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari. Menurut Putri (2022), komunikasi ialah sebuah proses pemindahan pengertian berbentuk gagasan ataupun informasi dari orang kepada orang lain, yang mana melibatkan bukan hanya kata-kata tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus dan sebagainya. Penelitian saya tidak sama dengan penelitian Putri (2022), dimana judul penelitiannya “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Kos Di Medan Selayang”. Sedangkan judul saya “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware”. Adapun perbedaan dengan jurnal terdahulu ialah jurnal terdahulu memasarkan suatu kamar kos, sedangkan saya memasarkan barang-barang pecah belah seperti piring, gelas, baskom dsb. Adapun persamaannya dengan jurnal terdahulu ialah sama-sama memasarkan untuk meningkatkan pelanggan.

Adapun berbagai literatur tentang komunikasi islam ada 3 jenis gaya bicara atau pembicaraan yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi islam yaitu :

1. Qaulan sadida (perkataan yang benar, jujur)

QS.An Nisa ayat 9

وَأَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”.

2. Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti)

QS. An Nisa ayat 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, danberilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha-perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”/

3. Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

QS. Al Isra' ayat 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “Ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.

2.1.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Nasution (2021), dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur yang memiliki peran penting di dalamnya, antara lain sebagai berikut :

- a. Sumber (*source*)

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok atau perusahaan yang memiliki (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok lain.

b. Penerjemahan

Penerjemahan yaitu sebagai tahap menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis (*encoding*).

c. Pesan (*message*)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima dalam bentuk simbol verbal dan/atau non-verbal yang mewakili perasaan nilai, gagasan dari sumber.

d. Saluran (medium atau channel)

Saluran adalah media penyampaian pesan.

e. Penerima (*receiver*)

Penerima sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyedia balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

f. Interpretasi

Intepretasi adalah unsur komunikasi yaitu sebagai tahap yang dilakukan oleh penerima dalam mengintepretasi atau mengartikan pesan dari komunikatornya (*decoding*).

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Cangara (2019), fungsi komunikasi ditunjukkan untuk :

- a. Memberi informasi
- b. Menghibur
- c. Mendidik
- d. Membentuk opini publik

2.1.2.4. Bentuk Komunikasi

Menurut Zamroni dalam Masriono (2019), pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam organisasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan.

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

2.1.3. Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Widiawati, 2019). Penelitian saya tidak sama dengan penelitian Widiawati (2019), dimana judul penelitiannya “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Dalam Meraih Pelanggan”. Sedangkan judul saya “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware” . Adapun perbedaan yang didapat pada jurnal terdahulu adalah jurnal terdahulu memasarkan Hotel Bintang Empat untuk meningkatkan pelanggan. Sedangkan saya memasarkan barang-barang pecah belah yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari pada pelanggan. Untuk persamaannya adalah sama-sama memasarkan agar meningkatkan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Menurut Priansa (2017:94), komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran,

sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing *communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Sedangkan menurut Suryanto (2015:521), Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan, produksi serta penyampaian pesan lewat satu maupun lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang bersifat dua arah dengan tujuan untuk mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran produk.

2.1.3.2. Tujuan Dan Manfaat Komunikasi Pemasaran

Menurut Husaini (2013), tujuan dan manfaat komunikasi adalah sebagai sarana untuk :

- (1) meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan sosial.
- (2) menyampaikan dan atau menerima informasi.
- (3) menyampaikan dan menjawab pertanyaan.
- (4) mengubah perilaku (pola pikir, perasaan, dan tindakan) melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.
- (5) mengubah keadaan sosial.
- (6) saran untuk menyampaikan perintah, pengarahan, pengendalian, pengkoordinasian, pengambilan keputusan, negosiasi, dan pelaporan.

2.1.3.3. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah Amalina (2019), kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup :

- 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*).
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*).
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- 4) Penjualan personal (*personal selling*).
- 5) Pemasaran interaktif.
- 6) Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

2.1.3.4. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep juga diartikan sebagai gambaran mental yang diekspresikan dalam kata-kata atau simbol. Konsep komunikasi pemasaran menurut Panuju (2019:15), secara luas dapat dijelaskan dalam pernyataan berikut :

1. Semua bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk menginformasikan tentang suatu produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen dan pelanggan tentang manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang dari tahap pra-penjualan, melalui tahap penggunaan, dan hingga akhir penggunaan.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen tertentu, celah pasar, dan bahkan segmen individu. Karena setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakter yang berbeda.
5. Kegiatan komunikasi tidak hanya ditujukan pada “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan”, tetapi juga

“Bagaimana pemasar dapat menemukan cara yang akan memungkinkan konsumen dan calon pelanggan untuk dengan mudah menjangkau produk perusahaan”.

2.1.4. Minat Konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono et al., 2012).

Menurut Sunyoto (2018:251), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Arianty & Andira (2021), dalam penelitiannya minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Penelitian saya tidak sama dengan penelitian Arianty & Andira (2021), dimana penelitian mereka berjudul pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen

akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler & Keller (2015), yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2. Penelitian Terrdahulu

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan pelanggan sebagai berikut :

1. Penelitian Dwi Faradilla (2022), dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Garuda Plaza Hotel telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif di masa pandemi Covid-19 yang mengacu kepada 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) walaupun diawal terjadi penurunan konsumen akan tetapi terbukti dari jumlah tamu yang mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa New Normal. Pelayanan yang diberikan juga sudah cukup baik sesuai dengan standart

Garuda Plaza Hotel yang mengacu kepada 5 S (senyum, salam, sapa, secure dan sopan). Garuda Plaza Hotel sampai saat ini juga masih menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti government (pemerintahan), corporate (Perusahaan), majalah bandara, travel agent (agen perjalanan) baik di offline travel agent maupun di online travel agent untuk meningkatkan jumlah tamu atau minat pengunjung di masa pandemi Covid-19. Penelitian saya tidak sama dikarenakan judul saya “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware”. Adapun perbedaan dengan jurnal terdahulu ialah jurnal terdahulu memasarkan semua produk yang ada di dalam Plaza Hotel Garuda bahkan bukan hanya satu merk barang, tetapi ada berbagai macam merk barang. Plaza Hotel Garuda juga memasarkan Hotel sebagai tempat penginapan. Sedangkan saya memasarkan barang-barang pecah belah untuk melengkapi perlengkapan rumah tangga. Persamaannya dengan jurnal terdahulu ialah samasama memasarkan suatu tempat untuk menarik pelanggan.

2. Penelitian Alqha Ridho Irawan (2021) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew”. Dalam penelitian ini Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew adalah dengan menerapkan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta mempertimbangkan Marketing mix yang terdiri dari empat komponen (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan

E-commerce serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran Bangbrew adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal, penerapan periklanan yang menekankan pada attention, interest, desire, decision, dan action dan kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar. Faktor yang dapat menghambat penggunaan media E-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan disini merupakan hambatan yang sangat menonjol dalam perdagangan elektronik, karna di negara kita sendiri lebih percaya menggunakan transaksi face to face atau pembelian secara langsung, dimana kita dapat melihat, meraba atau pun mencobanya dan memastikan dengan warna ukuran yang benar-benar nyata dalam melakukan transaksi penjualan, dan dukungan pemerintah yang masih belum jelas terhadap UMKM. Penelitian saya tidak sama dengan penelitian Irawan (2022), dikarenakan judul saya “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware” Adapun perbedaan dengan jurnal terdahulu ialah mereka hanya menggunakan pemasaran dengan E Commerce saja, sedangkan saya menggunakan social media dan juga menggunakan sebar brosur ke tempat-tempat remain agar lebih luas dijagkau masyarakat. Persamaannya adalah sama-sama meningkatkan pelangga atau penjualan.

3. Penelitian Nel Arianty & Masyhura (2019) dari Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”. Dalam

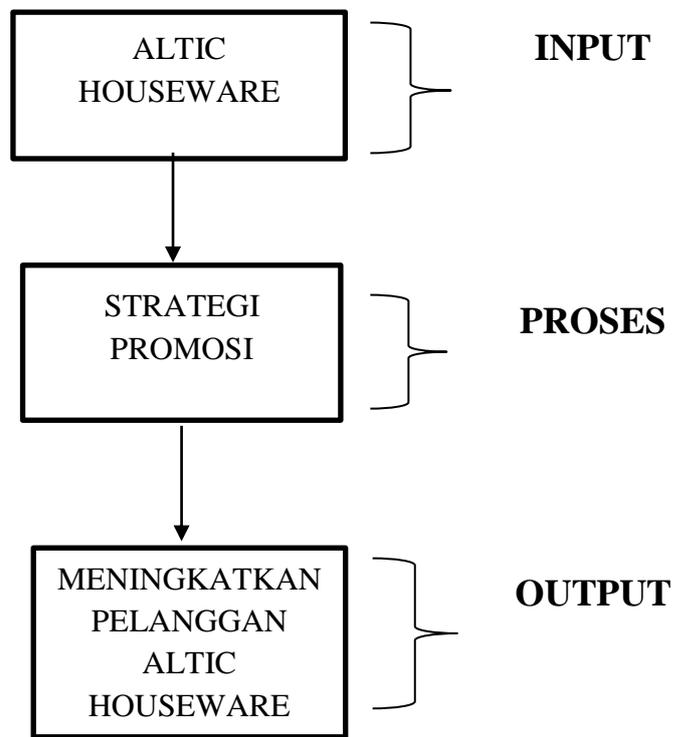
penelitian ini menunjukkan bahwa dengan diberikannya penyuluhan atau sosialisasi tentang fugsu kemasan, penyuluhan tentang merek, penyuluhan tentang promosi, dan penyuluhan tentang makna menggunakan saluran distribusi dan jenis-jenis distribusi diharapkan pelaku usaha susu kedelai yang ada di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang mengerti dan mampu menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan keluarganya. Penelitian saya tidak sama dengan penelitian Arianty & Mashyura (2019) dikarenakan judul saya “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware”. Adapun perbedaan dengan jurnal terdahulu ialah barang yang dipasarkan berbeda, jurnal terdahulu memasarkan minuman yaitu Susu Kedelai dan tujuannya untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Sedangkan saya memasarkan barang-barang pecah belah untuk meningkatkan pelanggan dan untuk kemajuan Altic Houseware. Persamanya adalah sama-sama memasarkan dan mencari pendapatan.

4. Penelitian Akhyar Anshori & Saskia Ayu Yolanda (2022), Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak” Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa komponen komunikasi pemasaran yang dapat kita temukan di Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar seperti bauran komunikasi atau marketing mix, bauran komunikasi pemasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran. Strategi ini sejalan dengan visi dan misi Desa Wisata Jabu Sihol sehingga

informasi tersampaikan terhadap target dan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah keberadaan Desa Wisata Jabu Sihol dapat memberikan pengaruh ekonomi untuk masyarakat sekitar. Adapun perbedaan dengan jurnal terdahulu ialah pelestarian budaya Batak sebagai tujuan komunikasi pemasaran. Sedangkan saya memasarkan barang-barang pecah belah untuk meningkatkan pelanggan dan untuk kemajuan Altic Houseware.

5. Penelitian Rahmanita Ginting (2016), Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang Dan Pulau Salah Namo Di Kabupaten Batubara” komunikasi pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pemerintahan Kabupaten Batubara dengan menggunakan beberapa media komunikasi seperti: brosur, pamflet, pameran dan lain-lain dalam mengembangkan potensi wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. Adapun perbedaan dengan jurnal terdahulu ialah mengembangkan potensi wisata pulau pandang dan pulau salah namo di kabupaten Batubara. Sedangkan saya memasarkan barang-barang pecah belah untuk meningkatkan pelanggan dan untuk kemajuan Altic Houseware.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan subjek penelitian. Jenis penelitian deskriptif yang paling umum melibatkan evaluasi sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, keadaan, atau prosedur (Kuncoro, 2018:12).

Menurut Walidin (2015:75), penelitian kualitatif ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana para partisipan mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut memengaruhi perilaku mereka sendiri.

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Altic Houseware Medan Jl. HM Jhoni No. 53. Waktu penelitian dimulai dari Bulan Maret 2022 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																							
		Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022				Oktober 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul penelitian																								
2	Acc judul penelitian																								
4	Penyusunan Proposal																								
5.	Seminar Proposal																								
6	Penyusunan Skripsi																								
7	Bimbingan Skripsi																								
8	Acc Sidang Meja Hijau																								

3.3. Data Dan Sumber Data

1. Jenis data

Data Kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui prantara). Dimana peneliti langsung mengambil data dari PT. Altic Houseware Medan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Wawancara (Interview) merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan langsung dilokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi itu sendiri.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil riset lapangan yang berupa wawancara dimana nantinya data tersebut dikelompokkan dalam kategori sehingga akan menghasilkan suatu kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2018). Analisis data dari penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Analisis data Miles et al (2018), bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan

tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan akademik, yaitu dari kaca mata key information, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik).

3.7. Tehnik Keabsahan Data

Temuan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pada PT. Altic Houseware hal ini disebabkan karena menurunnya pengunjung pada PT. Altic Houseware, dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware tidak efektif dan dianggap gagal, khususnya pembagian brosur harga produk yang tidak dapat dilakukan pada saat pandemi sehingga terjadi penurunan pelanggan. Ada 4 indikator yang seharusnya dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang seharusnya lebih diperhatikan oleh PT. Altic Houseware yaitu : Produk, Harga, Tempat Dan Promosi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Proses Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif karena tidak hanya menggunakan penelitian pengambilan keputusan tetapi juga wawancara dan dokumentasi di lapangan. Saat melakukan penelitian, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengetahui bagaimana “Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT. Altic Houseware “. Data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari melakukan wawancara melalui proses tanya jawab secara langsung atau melakukan pertemuan tatap muka dengan narasumber. Wawancara dilakukan di PT. Altic Houseware yang beralamat di jalan HM. Jhoni No 53 Medan Area. Wawancara dilakukan untuk memecahkan masalah yang diidentifikasi oleh peneliti guna mendapatkan data pendukung untuk penelitian ini. Data tersebut muncul dalam bentuk pertanyaan yang dibuat oleh penyedia informasi pada pertanyaan makalah, dan digunakan untuk menjawab setiap pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti, sebagai data yang digunakan dalam penelitian dan analisis pada bab ini. Wawancara dilakukan di PT. Altic Houseware dimulai tanggal 12 Agustus sampai dengan 15 Agustus 2022.

Dalam proses wawancara peneliti melakukannya dengan pedoman yang sesuai peneliti tetapkan, yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada informan kemudian membiarkan informan memberikan jawaban sesuai pengalaman yang ia rasakan bagaimana membeli produk PT. Altic Houseware. Selanjutnya setelah wawancara selesai dilakukan, maka penelitian dilanjutkan ke

tahap analisis data, di tahap ini peneliti menguraikan hasil wawancara dengan memilih jawaban informan dan memfokuskan kepada hal-hal yang menurut peneliti penting untuk dijadikan data dalam wawancara, kemudian peneliti melakukan pengkajian data dan menarik kesimpulan.

4.1.2. Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada 10 narasumber yang terbagi menjadi 5 orang karyawan PT. Altic Houseware dan 5 orang konsumen PT. Altic Houseware yang tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam menetapkan narasumber peneliti melakukan pemilihan informan yang menurut peneliti mampu memberikan data informasi yang dibutuhkan peneliti.

Berikut adalah profil singkat mengenai Narasumber atau Informan yang diwawancarai Peneliti :

1. Narasumber Karyawan PT. Altic Houseware

Tabel 4.1
Data Narasumber Karyawan

Nomor	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Hadijah	Perempuan	Kasir
2	Kahar Ardiansyah	Laki Laki	Gudang DC
3	Tommy	Laki Laki	Gudang Toko
4	Rony Chandra	Laki Laki	Gudang Toko
5	Yollanda Sari	Perempuan	SPG Area

2. Narasumber Konsumen PT. Altic Houseware

Tabel 4.2
Data Narasumber Konsumen

Nomor	Nama	Jenis Kelamin
1	Aisyah	Perempuan
2	Putri	Perempuan
3	Nella	Perempuan
4	Martha	Perempuan
5	Maya	Perempuan

4.1.3. Hasil Wawancara

Berdasarkan dari tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan. Adapun penyajian yang akan peneliti paparkan dalam penelitian ini akan dibuat dalam bentuk narasi yang bersumber dari informan yang diwawancarai. Pertanyaan yang diajukan kepada karyawan dan konsumen berupa bauran pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

A. Wawancara Karyawan PT. Altic Houseware

1. Produk

a. Apa Saja Produk Yang Dijual Di PT. Altic Houseware

Dari hasil jawaban Ella sebagai narasumber 1 dimana dari pertanyaan ini dia mengatakan bahwa “Disini menjual berbagai macam alat pecah bela, sembako dan juga elektronik seperti ember dan mangkok TV dan kulkas”. Sejalan dengan jawaban narasumber 3 yaitu Tomi dimana dia menambahkan bahwa PT. Altic Housware juga menjual perabot “Untuk produk PT. Altic Houseware menjual elektronik, pecah bela, kebutuhan pokok serta perabot”. Dari hasil wawancara

yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa PT. Altic Houseware menjual segala jenis produk tidak terpaku hanya pada satu produk saja.

b. Apa yang PT. Altic Houseware lakukan jika produk yang dijual kepada konsumen cacat atau rusak

Dari hasil jawaban Kahar sebagai narasumber 2 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Apabila produk elektronik tersebut rusak atau cacat 1 hari pada saat pembelian maka dapat ditukarkan kembali sedangkan jika melebihi 1 hari maka akan dilakukan servis akan tetapi tidak ada garansi untuk produk lainnya, maka diharapkan konsumen lebih memperhatikan produk yang dibeli. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa PT. Altic Houseware bertanggung jawab kepada konsumen dimana apabila produk elektronik rusak atau cacat dapat dikembalikan atau diserahkan kepada PT. Altic Houseware agar diperbaiki sedangkan untuk produk lainnya PT. Altic Houseware menghimbau agar konsumen lebih teliti dalam membeli produk yang diinginkan.

c. Apa yang PT. Altic Houseware lakukan jika produk yang dipesan tidak tersedia di toko

Dari hasil jawaban Yola sebagai narasumber 5 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Jika konsumen memesan produk yang tidak tersedia di PT. Altic Houseware maka mereka harus melakukan pendataan nama serta barang apa yang dipesan, maka kami dapat melaporkan kepada pihak manajemen dimana manajemen akan memesan barang tersebut”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa konsumen dapat memesan produk yang diinginkan ataupun produk yang tidak terjual di PT. Altic Houseware akan tetapi ada beberapa persyaratan yang harus dilakukan oleh konsumen.

2. Harga

a. Bagaimana cara PT. Altic Houseware menentukan harga produk yang akan dijual

Dari hasil jawaban Kahar sebagai narasumber 2 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Harga suatu produk yang di jual di PT. Altic Houseware ditentukan berdasarkan seberapa cepat produk tersebut habis terjual, apabila ada produk yang lama terjual dan tidak laku maka PT. Altic Houseware akan menurunkan harga dari produk tersebut”. Sejalan dengan jawaban narasumber 4 yaitu Roni dimana dia menyatakan bahwa “ Sangat ramah dikantong dimana PT. Altic Houseware telah melakukan survei kepada pelanggan bahkan saya merasa lebih murah disini dibandingkan toko lain”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa dalam menentukan harga produk yang akan dijual PT. Altic Houseware melihat produk mana yang banyak diminati dan tidak terlalu banyak peminat serta PT. Altic Houseware melakukan survei kepada pelanggan untuk menentukan produk yang dijual.

b. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen kepada PT. Altic Houseware

Dari hasil jawaban Dijah sebagai narasumber 1 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Sistem pembayaran sangat membantu konsumen seperti debit, Qris, Cash serta bisa dilakukan transfer”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa dalam PT. Altic Houseware mempermudah pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen dimana pembayarannya dapat dilakukan melalui cash ataupun menggunakan debit ataupun aplikasi pembayaran lainnya.

c. Apakah produk yang dijual PT. Altic Houseware memiliki diskon, jika memiliki bagaimana cara menentukan barang yang akan didiskon

Dari hasil jawaban Tommy narasumber 3 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Barang yang di diskon ada akan tetapi untuk penentuan barang yang akan di diskon jika barang tersebut terlalu lama terjual dan perputaran penjualan barang tersebut tidak baik” Sejalan dengan jawaban dari narasumber 5 yaitu Ella dimana dia menyatakan bahwa “Setiap perusahaan retail pasti ada diskon akan tetapi di perusahaan ini diskon hanya diadakan pada saat hari besar seperti lebaran” Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa PT. Altic Houseware sudah menerapkan diskon atau potongan harga atas produk yang dijual akan tetapi hanya pada barang yang tidak menarik dan hanya pada hari-hari tertentu.

3. Lokasi

a. Bagaimana cara PT. Altic Houseware menentukan dan mengapa memilih lokasi tersebut

Dari hasil jawaban Dijah sebagai narasumber 1 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “ Karena lokasi disini strategis banyak anak kampus serta ibu-ibu yang belanja serta lokasinya ada di pusat kota”. Sejalan dengan jawaban narasumber 4 Roni dimana dia menyatakan bahwa “ Lokasi sangat strategis parkir yang luas aman serta adanya security yang berjaga 24 jam” serta jawaban dari narasumber 5 yaitu Ella yang menyatakan bahwa “ Lokasi gampang di akses di google map akan tetapi masih ada konsumen yang belum tau dan penasaran dikarenakan lokasinya jauh didalam HM Jhoni. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa pemilihan lokasi didasarkan

berada di pusat kota dengan pemilihan strategis lahan yang luas agar memudahkan akses untuk parkir konsumen serta pertimbangan lainnya banyak kampus yang berada di sekitar dan akses untuk ibu-ibu berbelanja sangat mudah walaupun lokasinya berada di dalam akan tetapi dapat dipermudah dengan pencarian di google maps.

b. Seberapa luas bangunan yang digunakan untuk kantor dan gudang

Dari hasil jawaban Tommy sebagai narasumber 3 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “ Perkiraan untuk kantor 3 x 8 meter dan untuk luas gudang sebesar 4 x 8 meter serta ada gudang lainnya yang lebih besar di Kawasan Industri Medan (KIM) untuk penyimpanan elektronik serta alat yang lainnya yang berukuran lebih besar”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa kantor PT. Altic Houseware sudah cukup luas bahkan gudang penyimpanan lebih luas dibandingkan kantor, hal ini menunjukkan bahwa PT. Altic Houseware yakin dengan penjualan produk sehingga meningkatkan gudang penyimpanan.

c. Bagaimana sistem pengawasan gudang yang diterapkan saat ini

Dari hasil jawaban Kahar sebagai narasumber 2 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “ Pengambilan barang dapat dilakukan apabila ada surat pengambilan barang yang sudah dizinkan oleh pihak pimpinan begitu pula dengan barang yang akan masuk gudang serta setelah barang diambil akan dilakukan pengecekan kembali” Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa kantor PT. Altic Houseware dalam menerapkan pengawasan gudang sudah sangat baik dimana agar tidak ada selisih barang dan merugikan pihak PT. Altic Houseware maka penerapan yang dilakukan sudah tepat.

4. Promosi

a. Siapa yang bertanggung jawab atas promosi di perusahaan

Dari hasil jawaban Kahar sebagai narasumber 2 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Penanggung jawab promosi ialah kepala toko akan tetapi dengan pertimbangan dari pihak manajemen dan dukungan dari pihak HRD”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa kantor PT. Altic Houseware dalam menerapkan promosi melalui kepala toko akan tetapi jika karyawan PT. Altic Houseware memiliki ide terkait promosi maka dapat di samapaikan kepada pihak manajemen dan akan di pertimbangkan apakah ide tersebut layak untuk digunakan.

b. Apa saja media promosi yang digunakan di PT. Altic Houseware

Dari hasil jawaban Djjah sebagai narasumber 1 dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “ Media promosi yang digunakan disini facebook, instagram, whatsapp web, e-commerce seperti tokopedia dan shopee”. Sejalan dengan jawaban dari narasumber 3 yaitu Tommy dimana dia mengatakan bahwa “ Media promosi yang digunakan instagram seperti membuat story facebook serta untuk kedepannya akan dibuat metode *cash on delivery*” Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa PT. Altic Houseware dalam melakukan promosi sudah cukup baik dimana mereka melakukan penjelasan atas produk di media berbasis online seperti instagram, facebook dan e-commerce.

c. Bagaimana cara menentukan produk mana yang akan di promosikan

Dari hasil jawaban Narasumber 4 Roni dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “ Hampir semua produk pasti akan dipromosikan seperti produk rumah tangga sering dipromosikan dan produk tertentu yang memang

dibutuhkan pada saat menjelang lebaran dan tahun baru”. Sejalan dengan jawaban dari narasumber 5 yaitu Ella dimana dia menyatakan bahwa “Kita akan mempromosikan barang ke media sosial apalagi barang-barang yang memang dibutuhkan konsumen misalnya pada saat tahun ajaran baru masuk sekolah maka kita akan mempromosikan meja belajar dengan model terbaru dan alat sekolah lainnya”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa PT. Altic Houseware tidak ada strategi khusus atas barang yang akan dipromosikan mereka sering melakukan promosi diinstagram serta media sosial lainnya akan tetapi pada saat menjelang lebaran, tahun baru serta awal masuk sekolah maka mereka akan memfokuskan promosi pada barang yang diminati pada saat tertentu seperti meja belajar untuk awal masuk sekolah.

B. Wawancara Konsumen PT.Altic Houseware

1. Produk

a. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kualitas produk yang dijual di PT.

Altic Houseware

Dari hasil jawaban Narasumber 1 Aisyah dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Sampai saat ini bagus dan lengkap serta unik banyak pilihan barang yang dijual”. Sejalan dengan jawaban dari narasumber 2 yaitu Putri dimana dia menyatakan bahwa “ Sejauh ini sudah bagus dan produk yang dijual juga lumayan lengkap”. Dan jawaban dari narasumber 3 yaitu Nella dimana dia menyatakan bahwa “Kualitas sudah bagus dimana ada harga ada kualitas serta harga yang dijual sudah ramah di kantong” Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa konsumen menyatakan kualitas barang yang dijual di PT. Altic Houseware sudah bagus dan lengkap bahkan konsumen tidak

mempermasalahkan harga yang diberikan PT. Altic Houseware, hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual di PT. Altic Houseware.

b. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu dengan produk yang dijual oleh PT. Altic Houseware, sudah sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu inginkan

Dari hasil jawaban Narasumber 4 Martha dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Sudah sesuai akan tetapi masih ada produk yang tidak lengkap sudah saya cari akan tetapi disini tidak ada dan yang tidak lengkap itu di semua jenis produk yang dijual disini”. Begitupula dengan jawaban dari narasumber 5 Maya dimana dia menjawab bahwa “Jika ditanyakan sudah sesuai maka sudah sesuai akan tetapi menurut saya masih perlu dikembangkan kembali dikarenakan belum lengkap baik dari jenis pecah bela, elektronik dan sembako”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa konsumen merasa barang yang dijual PT. Altic Houseware sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan akan tetapi masih perlu ada penambahan barang dikarenakan adanya barang yang diinginkan konsumen akan tetapi tidak tersedia di PT. Altic Houseware. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen berharap adanya penambahan produk yang dijual oleh PT. Altic Houseware sehingga dapat meningkatkan minat berbelanja dan dapat berdampak terhadap meningkatnya pelanggan PT. Altic Houseware.

2. Harga

a. Bagaimana menurut Bapak/Ibu harga dari produk yang dijual di PT.

Altic Houseware

Dari hasil jawaban Narasumber 1 Aisyah dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Harganya murah dan kita tidak perlu lagi nego seperti di pasar-pasar” Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa konsumen merasa harga tidak menjadi suatu masalah dimana konsumen menganggap bahwa barang yang dijual di PT. Altic Houseware sudah termasuk murah dan memudahkan konsumen dimana tidak perlu menawar seperti di pasar pada umumnya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan harga produk yang dijual oleh PT. Altic Houseware baik itu dari jenis sembako, pecah bela dan elektronik.

b. Apakah harga produk yang dijual di PT. Altic Houseware pernah berubah naik atau turun

Dari hasil jawaban Narasumber 2 Putri dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Pernah seperti elektronik pecah bela juga pernah naik”. Sejalan dengan jawaban narasumber 3 Nella dimana dia menyatakan bahwa “Kalau itu sih pernah, pada saat itu saya beli pot bunga seminggu kemudia saya mau beli kembali tapi udah naik harganya, mungkin saja ada kenaikan pajak” Narasumber 5 yaitu Maya dimana dia menyatakan bahwa “Pernah saya beli sembako dan minyak pasti harganya pernah naik dan turun”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa harga yang dijual di PT. Altic Houseware tidak tetap pernah naik dan turun baik itu dari jenis sembako, pecah bela dan elektronik, bahkan ada kenaikan harga barang dalam

waktu kurang lebih 1 minggu. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak keberatan atas peningkatan harga yang dinaikan oleh PT. Altic Houseware baik itu dari jenis sembako, pecah bela dan elektronik.

3. Lokasi

a. Menurut Bapak/Ibu lokasi PT. Altic Houseware mudah diakses dan dicari

Dari hasil jawaban Narasumber 2 Putri dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Mudah dikarenakan sudah dapat diakses melalui google maps”. Sejalan dengan narasumber 4 yaitu Martha dimana dia menyatakan bahwa “ Untuk lokasi mudah diakses apalagi sekarang sudah memiliki aplikasi google maps jadi mudah”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa tidak ada masalah lokasi pada PT. Altic Houseware dimana konsumen tidak memperlmasalahkan akses lokasi dan mudah dicari dikarenakan adanya aplikasi dan lokasi PT. Altic Houseware berada di pinggir jalan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak memperlmasalahkan lokasi pada PT. Altic Houseware karena mudah dicari.

b. Sejak kapan Bapak/Ibu berbelanja di PT. Altic Houseware

Dari hasil jawaban Narasumber 1 Aisyah dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Uda lumayan lama saya berbelanja disini langgan dan sudah lebih dari 1 tahun dan sayaya senang berbelanja disini”. Sejalan dengan jawaban dari narasumber 3 yaitu Nella dimana dia menyatakan bahwa “ Dari Altic Houseware ini buka saya sudah berbelanja disini kebetulan rumah saya di dekat sini”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa konsumen sudah lama berbelanja di PT. Altic Houseware dan konsumen

menyukai berbelanja di PT. Altic Houseware. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di PT. Altic Houseware sudah lama dan dan beberapa konsumen datang kembali untuk membeli di PT. Altic Houseware, hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang berbelanja di PT. Altic Houseware.

4. Promosi

a. Darimanakah Bapak/Ibu mengetahui PT. Altic Houseware

Dari hasil jawaban Narasumber 1 Aisyah dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Saya mengetahui PT. Altic Houseware dari teman saya” Sejalan dengan jawaban narasumber 2 Putri dimana dia menyatakan bahwa “ Saya mengetahui Altic Houseware dari Instagram dan mereka aktif mempromosikan barang-barang terbaru”. Jawaban dari narasumber 3 yaitu Nella dimana dia menyatakan bahwa “Saya tau karena dekat rumah saya jadi saya penasaran dan ternyata menjual elektronik dan pecah belah”. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa konsumen mengetahui PT. Altic Houseware dengan cara bermacam-macam, ada yang mendapatkan informasi melalui teman, ada yang melihat media sosial seperti instagram dan mencoba datang langsung ke PT. Altic Houseware bahkan adapula yang penasaran barang apa yang dijual oleh PT. Altic Houseware. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai PT. Altic Houseware dengan berbagai macam, ada yang melalui teman, media sosial.

b. Apakah promosi yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware sudah baik menurut Bapak/Ibu

Dari hasil jawaban Narasumber 4 Martha dimana dari pertanyaan ini dia menyatakan bahwa “Kalau promosi media sosial saya kira kurang aktif sebaiknya jika ingin promosi semua karyawan harus ikut mempromosikan jangan hanya satu orang saja” Sudah cukup baik menurut saya karena adanya media sosial sehingga memudahkan customer khususnya diluar Medan, jika ada yang ingin ditambahkan promosi sebaiknya dibuat sistem pengantaran langsung ke tempat tujuan dan pembayaran di tempat agar mempermudah customer” Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware belum maksimal, hal ini ditunjukkan dengan adanya saran yang diberikan kepada PT. Altic Houseware agar lebih aktif baik promosi di social media maupun promosi langsung, bahkan ada konsumen yang memberikan masukan agar menambahkan promosi dengan cara pengantaran langsung agar dapat memudahkan konsumen.

4.2. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Oleh PT. Altic Houseware

Setelah memperoleh informasi melalui wawancara secara mendalam terhadap 10 narasumber yang terdiri dari 5 karyawan PT. Altic Houseware dan 5 konsumen yang membeli produk di PT. Altic Houseware. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan sudah cukup baik yaitu dengan cara melakukan pemasaran pengenalan produk di sosial media, mengadakan event pada hari tertentu dengan berbagai macam hadiah produk PT. Altic Houseware sehingga dengan strategi komunikasi pemasaran

tersebut dapat membuat masyarakat yang tidak mengetahui PT. Altic Houseware setelah melihat media sosial maka akan mengetahui PT. Altic Houseware. PT. Altic Houseware merupakan perusahaan retail dimana perusahaan tidak memiliki produk buatan tersendiri sehingga komunikasi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam menunjang kegiatan usahanya. PT. Altic Houseware tidak akan bisa sukses jika hanya menjual produk bagus saja bila tidak di dukung dengan pemasaran yang bagus pula.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, lokasi dan promosi. Berikut pembahasannya :

1. Produk

PT. Altic Houseware menjual segala jenis produk perlengkapan rumah tangga, elektronik serta pecah belah dan menjamin kelengkapan produk yang dijual. Apabila ada produk yang tidak tersedia di toko maka konsumen dapat melakukan pemesanan produk yang diinginkan dan akan segera diproses oleh PT. Altic Houseware. PT. Altic Houseware menjamin kualitas produk yang dijual dimana PT. Altic Houseware akan mengganti apabila produk yang mereka jual kepada konsumen rusak atau cacat sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

2. Harga

PT. Altic Houseware menjual dengan harga yang murah dan ramah di kantong dengan harapan konsumen dapat berbelanja kembali. PT. Altic Houseware melihat produk mana yang banyak diminati dan tidak terlalu banyak peminat serta PT. Altic Houseware melakukan survei kepada pelanggan untuk menentukan

harga produk yang akan dijual. PT. Altic Houseware mempermudah pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen dimana pembayarannya dapat dilakukan melalui cash ataupun menggunakan debit ataupun aplikasi pembayaran lainnya. PT. Altic Houseware sudah menerapkan diskon atau potongan harga atas produk yang dijual akan tetapi hanya pada barang yang tidak menarik dan hanya pada hari-hari tertentu.

3. Lokasi

Lokasi PT. Altic Houseware berada di Jalan HM. Jhoni No 53, pemilihan lokasi PT. Altic Houseware didasarkan berada di pusat kota dengan pemilihan strategis, lahan yang luas agar memudahkan akses untuk parkir konsumen serta pertimbangan lainnya banyak kampus yang berada di sekitar dan akses untuk ibu-ibu berbelanja sangat mudah walaupun lokasinya berada di dalam akan tetapi dapat dipermudah dengan pencarian di google maps. Kantor PT. Altic Houseware sudah cukup luas bahkan gudang penyimpanan lebih luas dibandingkan kantor, hal ini menunjukkan bahwa PT. Altic Houseware yakin dengan penjualan produk sehingga meningkatkan gudang penyimpanan. Selain memiliki outlet offline, PT. Altic Houseware juga memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook serta e-commerce sebagai tempat memasarkan produk yang akan dijual. Media sosial dianggap efektif sebagai tempat memasarkan produk karena dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Promosi

PT. Altic Houseware dalam melakukan promosi sudah cukup baik dimana mereka melakukan penjelasan atas produk di media berbasis online seperti instagram, facebook, dan e-commerce serta melakukan pembagian brosur harga

produk yang dijual. Melakukan promosi di media sosial merupakan bagian dari periklanan yang dianggap efektif karena dapat menjangkau masyarakat luas dan dari segi biaya lebih murah. PT. Altic Houseware tidak memiliki strategi khusus atas barang yang akan dipromosikan mereka sering melakukan promosi di instagram serta media sosial lainnya akan tetapi pada saat menjelang lebaran, tahun baru serta awal masuk sekolah maka mereka akan memfokuskan promosi pada barang yang diminati seperti meja belajar untuk awal masuk sekolah. Faktor promosi lainnya yang dapat meningkatkan pelanggan yaitu mulut ke mulut atau dari teman ke teman, karena dari itu PT. Altic Houseware berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan Komunikasi Karyawan PT. Altic Houseware Dapat Meningkatkan Pelanggan ?

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan sudah cukup baik yaitu dengan cara melakukan pemasaran pengenalan produk di sosial media, mengadakan event pada hari tertentu dengan berbagai macam hadiah produk PT. Altic Houseware sehingga dengan strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat membuat masyarakat yang tidak mengetahui PT. Altic Houseware setelah melihat media sosial maka akan mengetahui PT. Altic Houseware. Karyawan PT. Altic Houseware dalam melakukan pengenalan produk sudah cukup baik dimana mereka melakukan penjelasan atas produk di media berbasis online seperti instagram, facebook, dan e-commerce serta melakukan pembagian brosur harga produk yang dijual. Faktor promosi lainnya yang dapat meningkatkan pelanggan yaitu mulut ke mulut atau

dari teman ke teman, karena dari itu karyawan PT. Altic Houseware berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan sudah cukup baik. Hal ini dapat penulis ketahui dari hasil wawancara terhadap narasumber yaitu konsumen dimana mereka berpendapat bahwa strategi yang dilakukan melalui media sosial sudah dapat menyalurkan informasi mengenai harga produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang langsung ke PT. Altic Houseware.
2. Kemampuan komunikasi karyawan PT. Altic Houseware sangat berperan penting dalam meningkatkan pelanggan di PT. Altic Houseware, hal ini dikarenakan harga produk PT. Altic Houseware sudah termasuk murah dan ramah di kantong serta PT. Altic Houseware menjamin kualitas produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di PT. Altic Houseware. Dan lokasi PT. Altic Houseware berada di kota dengan akses lokasi yang mudah dijangka, lahan parkir yang luas adanya pendingin AC didalam toko sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja di PT. Altic Houseware.

5.2. Saran

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

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan sudah cukup baik. Akan tetapi sebaiknya dilakukan pengevaluasian kembali untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware agar dapat meningkatkan pelanggan seperti menawarkan produk-produk kepada toko-toko kecil dengan tujuan toko-toko kecil menjual kembali produk tersebut. Mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat seperti video mengenai PT. Altic Houseware di platform Tiktok, mengadakan kegiatan acara seperti jalan santai dengan hadiah undian produk PT. Altic Houseware di akhir acara. Serta menambahkan sistem COD atau *cash on delivery* agar memudahkan pelanggan.
2. Sebaiknya kemampuan komunikasi karyawan yang bekerja di PT. Altic Houseware lebih ditingkatkan dengan beberapa cara yaitu melakukan survei kepuasan berbelanja di PT. Altic Houseware serta melengkapi kembali produk-produk yang belum tersedia di PT. Altic Houseware. Mempertahankan kualitas produk dan harga yang murah dikarenakan kualitas dan harga murah merupakan salah satu keunggulan PT. Altic Houseware dibandingkan toko-toko ritel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Ucok Durian Dalam Menarik Minat Konsumen Di Medan. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Amalina. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Sepatu Lokal "Nn" Di Kota Medan*.
- Anshori, A., & Yolanda, S. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Masyhura. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 257–264.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Kedu). Rajawali Pers.
- Choirunnisak, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia. *Skripsi*.
- Dahrani, & Syahfitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 30–34.
- Faradilla, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Hotel Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(3), 1–14.
- Ginting, R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang Dan Pulau Salah Namu Di Kabupaten Batubara. *Konferensi Nasional Dan Ilmu Politik Fisip Umsu*.
- Hamdani, M. S. Al. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Telkom Dalam Mempromosikan Produk Indihome (Studi Pada Bagian Pemasaran Pt. Telkom Regional I Sumatera). *Skripsi*.
- Hayati, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Mahasiswa Abadmopetak: Aneka Batik Dengan Motif Petuah Batak. *Jurnal Sains Penelitian & Pengabdian*, 1(1), 7–12.

- Husaini, U. (2013). *Manajemen Teori,Praktik, Dan Riset Pendidikan* (Edisi 4). Pt. Reflika Aditama.
- Irawan, A. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *Skripsi*.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Mahayani, N. K. S. W. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Unit Rumah Di Perumahan Royal Mansion Banguntapan. *Skripsi*.
- Masriono, H. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Oppo” Dalam Mengkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis* (Fourth Edi). Sage Publication. Ltd.
- Nasution, A. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Central Park Zoo Deli Serdang Dalam Membangun Kepuasan Pengunjung*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Pramusinta, B. D. (2021). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Skripsi*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Masa Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, S. D. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Kos Di Medan Selayang*.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Pt. Buku Seru.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cv. Pustaka Setia.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Walidin, H. W. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Ftk Ar-Ranity Press.

Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63–74.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara Yang Akan Ditanyakan Kepada Karyawan PT. Altic Houseware

Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pengunjung terdiri dari 4 indikator :

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Promosi

Produk

1. Apa saja produk yang dijual di PT. Altic Houseware ?
2. Apa yang PT. Altic Houseware lakukan jika produk yang dijual konsumen cacat atau rusak ?
3. Apa yang PT. Altic Houseware lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia ditoko ?

Harga

1. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual ?
2. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke PT. Altic Houseware ?
3. Apakah barang yang dijual PT. Altic Houseware memiliki diskon, jika memiliki bagaimana cara menentukan barang yang akan didiskon ?

Lokasi

1. Bagaimana cara PT. Altic Houseware menentukan lokasi usaha dan mengapa anda memilih lokasi tersebut ?
2. Seberapa luas bangunan yang anda gunakan untuk kantor dan gudang ?
3. Bagaimana sistem pengawasan gudang yang anda terapkan saat ini ?

Promosi

1. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan anda ?

2. Apa saja media promosi yang anda gunakan saat ini ?
3. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dipromosikan ?

Daftar Pertanyaan Wawancara Yang Akan Ditanyakan Kepada Konsumen PT. Altic Houseware

Produk

1. Menurut Bapak/Ibu bagaimana kualitas produk yang dijual di PT. Altic Houseware
2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu dengan produk yang dijual oleh PT. Altic Houseware, sudah sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu inginkan ?

Harga

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu harga dari produk yang dijual di PT. Altic Houseware ?
2. Apakah harga produk yang dijual di PT. Altic Houseware pernah berubah naik atau turun ?

Lokasi

1. Menurut Bapak/Ibu lokasi PT. Altic Houseware mudah diakses dan dicari ?
2. Sejak kapan Bapak/Ibu berbelanja di PT. Altic Houseware

Promosi

1. Darimanakah Bapak/Ibu mengetahui PT. Altic Houseware ?
2. Apakah promosi yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware sudah baik menurut Bapak/Ibu ?

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi bersama karyawan PT.Altic Houseware (Tommy)



Lampiran 2. Dokumentasi bersama karyawan PT.Altic Houseware (Yolanda Sari)



Lampiran 3. Dokumentasi bersama karyawan PT.Altic Houseware (Rony Chandra)



Lampiran 4. Dokumentasi Bersama Karyawan PT. Altic Houseware (Hadijah)



Lampiran 6. Dokumentasi Bersama Konsumen PT. Altic Houseware (Ibu Putri)



Lampiran 5. Dokumentasi Bersama Karyawan PT. Altic Houseware (Kahar Ardiansyah)



Lampiran 7. Dokumentasi Bersama Konsumen PT.Altic Houseware (Ibu Aisyah)



lampiran 8. Dokumentasi Bersama Konsumen PT.Altic Houseware (Ibu Nella)



Lampiran 9. Dokumentasi Bersama Konsumen PT. Altic Houseware (Ibu Maya)



Lampiran 10. Dokumentasi Bersama Konsumen PT.Altic Houseware (Ibu Martha)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 50/SK BAN-PT/Akre/PT/11/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Unggul | Cerdas | Terampil
 Kita menaruh hati di setiap detailnya
 Runtun dan tergelincir



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

8 Rajab 1443 H
 9 Februari 2022 M

Di -
 Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Clarita Apriyanti
 Npm : 1801280018
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,62



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis peningkatan loyalitas jam kerja karyawan guna meningkatkan produktivitas kerja pada PT. Mustika Mitra Abadi.	-	-	-
2	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen pada PT. Altic Houseware.	<i>[Signature]</i> 11-2-2022	<i>[Signature]</i> Dr. Nur Rahmah Armini 11-2-2022	<i>[Signature]</i> 11/2/22
3	Pengaruh minyak Subsidi Pemerintah terhadap pendapatan Royal Mart (Studi Kasus PT. Mustika Mitra Abadi).	-	-	-

Nb: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan skripsi FAI UMSU
 Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya
[Signature]
 Clarita Apriyanti

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang



Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Kita menjawab surat ini agar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd.,M.Si
 Dosen Pembimbing : Dr.Nur Rahmah Amini, M.Ag

Nama Mahasiswa : Clarita Apriyanti
 Npm : 1801280018
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT.Altic Houseware

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
7/ Juni /2022	Bimbingan BAB I dan Merevisi beberapa halaman tentang penulisan.		
14/ Juni /2022	Merevisi tentang kajian terdahulu		
21/ Juni /2022	Diskusi untuk BAB II dan merevisi		
1/ Juli /2022	Revisian BAB II, sekaugus Bimbingan BAB III, dan Acc Proposal		

Medan, 01 Juli 2022



Asso: Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd.,M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [yt](#) umsumedan

Bila merupakan surat ini agar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari «Kamis, 21 Juli 2022» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Clarita Apriyanti
 Npm : 1801280018
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pada PT.Altic Houseware

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	gath / pabri
Bab I	- Identifikasi - - Papan -
Bab II	Isu & Tantangan & Ciri-ciri - Kelayakan & Justifikasi
Bab III	- Metode - - Alasan data lebih dulu
Lainnya	kefanaan & f&D jurnal
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 21 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy.,M.Si)

Pembimbing

(Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag)

Pembahas

(Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/ BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari «Kamis, 21 Juli 2022» dengan ini menerangkan bahwa :

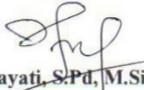
Nama : Clarita Apriyanti
Npm : 1801280018
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pada PT.Altic Houseware

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 21 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

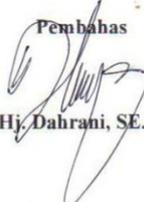
Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing


(Dr. Nur/Rahmah Amini, M.Ag)

Pembahas


(Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan



(Dr. Zailani, S.Pd.I., MA)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

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

<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 863/II.3/UMSU-01/F/2022
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

28 Muharram 1444 H
 26 Agustus 2022 M

Kepada Yth :
PT.Altic Houseware
 di-

Tempat:

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Clarita Apriyanti
 NPM : 1801280018
 Semester : VIII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada PT.Altic Houseware.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amif.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

Nama : Clarita Apriyanti
NPM : 1801280018
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 10 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Bayangkara NO.47 2C
Nama OrangTua
a. Ayah : Alm. Sariyanto
b. Ibu : Dahlia Ariani

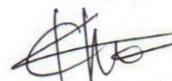
B. Jenjang Pendidikan

SD Min Medan : Tamat Tahun 2011
MTS Al-Jihad Medan : Tamat Tahun 2014
SMA YPT Teladan Medan : Tamat Tahun 2017
S1 UMSU : Tamat Tahun 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat yang sebenar-benarnya dan rasa tanggungjawab

Medan, 15 September 2022

Penulis



Clarita Apriyanti

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIC INDONESIA

IJAZAH

SEKOLAH MENENGAH ATAS
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2017/2018

PENGESAHAN

TELAH DIPERIKSA KEBENARANNYA
DAN TELAH SESUAI DENGAN ASLINYA

TGL. / BULAN / TAHUN
/ SMA TEL. /

DAN /

DR. H. KASTO NADIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas
Swasta Teladan Medan

Nomor Pokok Sekolah Nasional : 10210824

Kabupaten/Kota Medan

Provinsi Sumatera Utara menerangkan bahwa:

nama : CLARITA APRIYANTI

tempat dan tanggal lahir : Medan, 10 April 2000

nama orang tua/wali : Sariyanto

Nomor Induk Siswa : 5601

Nomor Induk Siswa Nasional : 000504250

nomor peserta Ujian Nasional : 3-18-07-01-112-057-8

sekolah penyelenggara Ujian Sekolah : SMA Swasta Teladan Medan

sekolah penyelenggara Ujian Nasional : SMA Swasta Teladan Medan

LULUS

dari sekolah menengah atas setelah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan
peraturan perundang-undangan.

Medan, 2 Mei 2018

Kepala Sekolah,



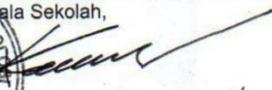
Dr. H. Kasto Nadir

DN-Ma/06 070007098

DAFTAR NILAI
SEKOLAH MENENGAH ATAS
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2017/2018

Nama : CLARITA APRIYANTI
 Tempat dan Tanggal Lahir : Medan 10 April 2000
 Nomor Induk Siswa : 5601
 Nomor Induk Siswa Nasional : 0000504250

No.	Mata Pelajaran (Kurikulum 2006)	Nilai Rata-rata Rapor	Nilai Ujian Sekolah
1.	Pendidikan Agama	94	90
2.	Pendidikan Kewarganegaraan	88	92
3.	Bahasa Indonesia	91	93
4.	Bahasa Inggris	85	86
5.	Matematika	88	86
6.	Fisika	89	91
7.	Kimia	85	91
8.	Biologi	88	89
9.	Sejarah	86	87
10.	Seni Budaya	88	93
11.	Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	92	95
12.	Teknologi Informasi dan Komunikasi	95	95
13.	Keterampilan/Bahasa Asing: Bhs. Jerman	87	90
14.	Muatan Lokal		
	a. Elektronika	88	95
	b.		
	c.		
Rata-rata		88	91

Medan, 2 Mei 2018
 Kepala Sekolah,

 H. Kasto Nadir

