

**KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BAJU NOL
STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
SEBAGAI PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA
KISARAN**

SKRIPSI

Oleh:

WIRAYUDA UTAMA
NPM : 1803110248

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2022

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

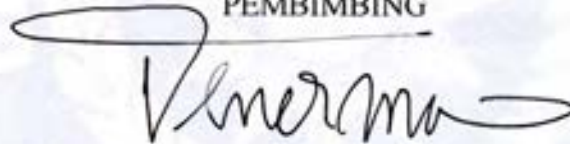
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : WIRAYUDA UTAMA
NPM : 1803110248
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BAJU NOL STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEBAGAI PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA KISARAN**

Medan, 12 Oktober 2022

PEMBIMBING



H. TENERMAN, S.Sos, M.IKOM

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.IKom



DEKAN

Dr. ARFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : WIRAYUDA UTAMA

NPM : 1803110248

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 12 Oktober 2022

Waktu : Pukul 08:15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Anang Anas Azhar, M.A

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : H. Tenerman, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.I.Kom

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmaniirrohim

Dengan ini saya WIRAYUDA UTAMA, NPM 1803110248, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 12 Oktober 2022

Yang menyatakan,

wIRAYUDA UTAMA



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul **“KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BAJU NOL STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEBAGAI PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA KISARAN”**.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai Ayahanda Ponijan dan Ibunda Hariani Tanti yang tiada hentinya selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada hentinya selalu memberikan do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yusrina Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Sekrertaris Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Tenerman S.Sos.,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, nasihat, dan waktunya untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Abang saya Robby Edo Erlangga yang selalu memberikan semangat untuk kuliah dan Adik sepupu saya Permadi Prima Dana yang juga selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Sahabat penulis Hakim, Tashana, Annisa pratiwi, Al Qodri, Agung, Fernanda, Riska, Wiwin, Qeisha, Deifita, Indah dan Nina yang selalu menemani, mendukung, mendoakan, dan senantiasa membantu penulis.

11. Teman-teman saya El Fatah, Alvin, Fikri, Fauzan, Nopal, Nadif, Anton, Dimas, Verry, Fiky dan Ucen yang selalu memberikan dukungan dan semangat hingga saat ini.
12. Kepada Teman-teman Kelas Ilmu Komunikasi C Pagi dan Ilmu Komunikasi F Pagi Hubungan Masyarakat serta seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP UMSU 2018.
13. Kepada HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam memberikan pengalaman kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan sejak awal hingga akhir kuliah.
14. Kepada pemilik toko dan staf karyawan toko Dari Nol Store yang sudah sangat membantu saya dalam penelitian yang saya lakukan.
15. Serta kepada teman-teman dan pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu disini yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Inshaa Allah perbuatan kalian menjadi amal baik. Aamiin.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Terima kasih

Medan, September 2022

Penulis

Wirayuda Utama

NPM: 1803110248

KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BAJU NOL STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEBAGAI PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA KISARAN

WIRAYUDA UTAMA
1803110248

ABSTRAK

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk, pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Dalam aktivitas pemasaran terdapat sebuah komunikasi yang tujuannya untuk menciptakan kesepakatan bersama. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran ini Toko Dari Nol Store dituntut agar selalu meningkatkan penjualannya dalam memasarkan produk yang dijual tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran toko baju Dari Nol Store memasarkan produk yang dijual khususnya produk/merek yang di ciptakan sendiri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan juga menggunakan teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk mengetahui bagaimana objek penelitian yaitu pemilik toko baju nol store dalam memasarkan merek atau produk yang dijual di kota Kisaran. Dengan analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian penulis menunjukkan bahwa selalu adanya peningkatan penjualan di setiap tahunnya dengan selalu menciptakan motif kaos terbaru.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, Toko, Baju, Nol Store, Peningkatan, Produk, Merek, Lokal.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	8
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Produk	9
2.3 Toko Baju Nol Store	11
2.4 Merek Lokal	11
2.5 Penjualan	12
2.6 Kota Kisaran.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Kerangka Konsep.....	16
3.3 Defenisi Konsep.....	17

3.4 Kategorisasi Penelitian.....	19
3.5 Informan dan Narasumber.....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.9 Deskripsi Objek Penelitian.....	25
3.9.1 Profil toko baju Nol Store.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Data Informan.....	28
4.1.2 Hasil Wawancara Informan.....	28
4.2 PEMBAHASAN	34
BAB V PENUTUP	36
5.1 SIMPULAN	36
5.2 SARAN	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.Kategorisasi Penelitian	19
Tabel 4. 1.Identitas Narasumber	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.Peta Kota Kisaran	14
Gambar 3. 1.Kerangka Konsep.....	16
Gambar 3. 2. Toko Dari Nol Store.....	25
Gambar 3. 3. (a)Mesjid Agung dan (b)Kantor Bupati	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam Komunikasi Pemasaran ini salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran. Literasi media dapat dikatakan sebagai suatu proses mengakses, menganalisis secara kritis pesan media, dan dapat menciptakan pesan menggunakan alat media (Hidayat & Ginting, 2018).

Dengan mempromosikan di media sosial atau dengan cara meminta bantuan kepada orang yang mempunyai akun *followers* terbanyak atau yang biasa disebut sebagai seorang influencer, selebgram, artis dan lain sebagainya dengan cara ini atas izin yang maha kuasa insya allah barang produksi yang kita jual bakal terpromosikan keseluruh penjuru dunia. Jika teman-teman saudara sudah

melakukan cara tersebut secara total dapat membantu melancarkan proses pemasaran.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dan arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Jamil et al., 2020).

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada. Semua keputusan yang diambil pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, dan akan menceritakan kepada orang lain untuk mengajak membeli barang produk yang dijual di toko tersebut dengan cara menceritakan kebaikan bahan produk yang dijual. Hal ini merupakan promosi gratis dari seorang konsumen yang loyal tersebut dan bisa disebut promosi yang sangat efektif dari pada promosi lainnya, sebab orang lebih akan mendengar cerita teman dekatnya dan secara langsung dapat melihat, merasakan langsung kualitas bahan produk tersebut. Dengan demikian penjualan akan meningkat selanjutnya laba omset penjualan bakal meningkat juga.

Salah satu kunci kesuksesan sebuah pemasaran yaitu mendengarkan “*komentar*” dari konsumen, karena adanya sebuah komentar dari konsumen baik itu positif maupun negatif perusahaan atau toko yang menjual produk tersebut dapat terus melakukan pembenahan barang produk yang dijual. Agar toko baju bisa terlihat lebih menarik dan berbeda dengan yang lain, maka toko harus memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri, hal yang harus dilakukan yaitu mencari keunikan toko, baik dari sisi bahan yang dijual, desain motif, kualitas barang dan keunikan konsep toko. Ini juga dapat secara langsung akan menjadi lebih cepat dikenal dan pembeli akan selalu bertambah dari hari kehari.

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan dikarenakan pakaian adalah salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang mutlak dipenuhi oleh semua manusia yaitu pakaian, makanan dan tempat tinggal. Kebutuhan primer ini merupakan hal yang paling penting untuk dipenuhi guna melanjutkan keberlangsungan hidup, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masakini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, dan nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui dan memperkenalkan sebuah toko yang bergerak di bidang usaha fashion untuk memenuhi kebutuhan semua orang. Toko yang diberi nama “DARI NOL STORE” yang lokasinya terletak

di jalan HosCokroaminoto Kisaran Asahan, Tepatnya disamping toko roti AROMA Kisaran. Dengan warna spanduk yang mencolok sehingga memudahkan dalam pencarian.

Selain menjual baju, toko ini mempunyai sebuah produk brand tersendiri, yaitu kaos bermotif gambar atau tulisan “FROM ZERO”. Berdasarkan kamus marketing defenisi local brand artinya adalah sebuah merk atau produk yang dipromosikan atau dikembangkan pada suatu wilayah yang relatif kecil atau terbatas secara geografis (produk lokal). Untuk menarik minat pelanggan berbelanja di toko dari nol store. Semakin berkembangnya toko tersebut, maka barang yang dijual semakin mempunyai kualitas yang sangat bagus dan mantap.

Dalam memasarkan produk yang ditawarkan mulai dari baju merek yang dibuat sendiri, celana panjang, celana pendek, kemeja lengan panjang dan lengan pendek, kaos lengan panjang dan lengan pendek, crewneck, hoodie dengan harga mulai dari Rp. 30.000.- ribu hingga Rp. 150.000.- ribu.

Untuk mendapatkan perhatian pelanggan maka toko ini mempromosikan produk yang dijual dengan cara *Endorsment* pembalap atau biasa disebut *rider* ternama di kota kisaran dikarenakan konsep dari *brand* tersebut mengarah ke dunia otomotif. Hal tersebut berhasil dilakukan sebagai salah satu cara promosi untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau publik. Tujuan utama toko ini adalah untuk memperkenalkan kepada pelanggan khususnya pecinta dunia otomotif, dengan baju bermotifkan otomotif yang unik dan keren yang mengikuti arus zaman dan dengan kualitas mantap.

Pada umumnya sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang sudah umum dipasarkan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran toko baju Nol Store Dalam Meningkatkan Penjualan Sebagai Produk Merek Lokal di Kota Kisaran”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana teknik marketing komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk merek lokal tersebut ?
2. Bagaimana pendapat konsumen tentang hasil produk tersebut ?
3. Apa saja kendala dalam memasarkan produk brand lokal yang dihasilkan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui teknik marketing dalam memasarkan produk merek lokal di kota kisanan.
2. Untuk mengetahui pendapat dari konsumen yang membeli *brand* lokal kota kisanan.
3. Untuk mengetahui kendala dalam memasarkan brand lokal di kota kisanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini yaitu:

a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap penulis serta menambah pemahaman penelitian dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pemasaran produk barang penjualan.

b. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi toko baju-
“Dari Nol Store” dan menjadi sumber referensi bagi penulis yang lain
terkhususnya yang ingin melakukan penelitian di bidang Ilmu
Komunikasi.

c. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi terobosan baru dalam
bidang keilmuan pada saat ini, terutama pada kajian Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Uraian Teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai komunikasi pemasaran toko baju Nol Store sebagai produk merek lokal dalam meningkatkan penjualan di kota Kisaran

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan dalam memperkuat strategi pemasaran, juga sebagai sebuah tujuan dalam meraih segmentasi yang lebih luas. Dapat dikatakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Yolanda, 2022). Sebagai upaya dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk, yaitu barang dan jasa dalam sebuah perusahaan. Dalam hal ini sebuah keberhasilan komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa banyak penjualan sebuah produk atau penghasilan dari jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen (Kusniadji & Tarumanagara, 2016).

Komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan secara serius dalam sistem pemasaran *online* dalam menjawab berbagai tantangan-tantangan yang ada, dimana cara dalam menyampaikan penjelasan ke konsumen menjadi hal yang sangat penting. Komunikasi memiliki peranan penting terutama dalam hal pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah pemasaran dapat menginformasikan bagaimana itu tentang sebuah produk agar dapat diketahui oleh konsumen dengan tujuan pada akhirnya untuk dikonsumsi.

Komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang dalam memberikan arti.

Defenisi komunikasi menurut SHIMP, komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sementara Wilbur Schramm berpendapat bahwa ia menyebutkan "*the condition of success in communication*", yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan suatu pesan membangkitkan tanggap yang dikehendaki:

1. Sebuah pesan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik seorang komunikan.
2. Sebuah pesan harus menggunakan lambang yang dituju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan agar memahami saling satu sama lain.
3. Sebuah pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi seorang komunikan dan menyarankan beberapa cara dalam memperoleh kebutuhan.
4. Sebuah pesan hendaknya menyarankan sebuah jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok yang berada pada saat ia digerakan untuk memberi sebuah tanggapan(Sarastuti, 2017).

2.2 Produk

Kualitas sebuah produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam sebuah perusahaan dipastikan harus memperhatikan kualitas dari produk yang di produksi atau yang diciptakan, karena kualitas produk tersebut merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau

jasa. Apabila semakin baik suatu produk, maka akan semakin meningkat pula minat dari para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Apabila sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka sebuah perusahaan dapat menjadi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus bisa dalam memahami dalam keinginan dari para konsumen agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas yang tentunya baik serta sesuai dengan harapan. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk, merupakan sebuah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan kebutuhan kepada pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Ernawati, 2019).

Produk merupakan tentang segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut berupa barang fisik (sepeda motor, tv, buku), jasa (transportasi, penginapan, restoran), orang atau pribadi tempat (pantai) (Putro et al., 2014).

Produk merupakan keseluruhan dari konsep objek atau sebuah proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat para konsumen. Produk sendiri dapat berupa makanan, minuman, service, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga menciptakan kesan yang tak terlupakan. Keputusan lain tentang kebijakan produk yang perlu diperhatikan meliputi model, merek, label, dan kemasan (Rachmawati, 2011).

2.3 Toko Baju Nol Store

Toko yang berdiri sejak tahun 2020 ini adalah toko yang bergerak di bidang pakaian, yang beralamat di jl.HosCokroaminoto (Samping toko roti AROMA) Kisaran, Asahan. Toko ini menjual berbagai macam model baju dari lengan panjang, lengan pendek, hingga celana panjang, celana pendek dan crewneck, hoodie, dengan harga mulai dari Rp.60.000.- sampai Rp.150.000,-.

Selain menjual berbagai macam pakaian tersebut, toko ini juga memproduksi pakaian dengan merk sendiri yaitu merk yang bernama “*FROM ZERO*”.Terciptanya nama merk yang diproduksi dengan merk *from zero* tersebut diambil dari kata *from*, yang berarti dari atau untuk, kemudian kata *zero* yang berarti nol atau kosong. Kemudian produk pakaian ini memiliki desain yang cukup menarik di kalangan para pecinta dunia otomotif karena memiliki desain yang bergambar atau bermotif tentang otomotif. Untuk harga dari pakaian tersebut dibandrol dengan harga Rp. 130.000.-.

2.4 Merek Lokal

Sebuah produk atau barang dapat di kategorikan sebagai produk lokal apabila dari produk tersebut telah memenuhi ketentuan- ketentuan sebagai berikut: (1) produk tersebut terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, (2) para tenaga kerjanya menggunakan tenaga kerja yang berasal dari dalam negeri, (3) produk tersebut tentunya menggunakan 100% produk lokal (4) kepemilikan usaha.

Pada dasarnya sebuah produk itu memerlukan sebuah strategi komunikasi yang memiliki tujuan agar dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang menjadi target sasaran produknya. Sebuah produk, terkhusus produk lokal ketika

akan diperkenalkan kepada masyarakat tentunya mempunyai sebuah pembeda atau ciri khas agar dapat dikenal dan diingat lebih dalam oleh para konsumennya dibandingkan dengan merek produk yang lain(Gita aprinta E.B, 2016).

Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan yang memiliki sebuah produk yang harus diusahakan jika ingin yang dihasilkan dapat melakukan persaingan dipasar untuk dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Semakin dewasa pikiran dari seorang konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk yang dipilihnya, sehingga hal tersebut dapat membuat perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka(Kurriwati, 2019).

2.5 Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting yang ada dalam setiap perusahaan terutama apabila perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Penjualan juga dapat dikatakan sebagai urat nadi yang dapat menjaga dan memelihara keberlangsungan hidup perusahaan dalam mendukung kegiatan sistem penjualan, maka dibutuhkan sebuah sistem administrasi yang terkomputerisasi supaya dapat memperlancar serta mempermudah dalam hal proses pengolahan data dan transaksi penjualan yang bergerak dibidang perdagangan(Iskandar & Rangkuti, 2018).

Penjualan dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan sebuah produk dari produsen kepada konsumen demi untuk mendatangkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan oleh produsennya dengan metode pengelolaan yang baik. Dalam memprediksikan penjualan adalah

kegiatan dalam mengestimasi besarnya penjualan barang atau jasa oleh produsen, distributor tertentu(Syahrin et al., 2019).

Adapun jenis penjualan terdiri dari:

- a. pemasar melakukan pemasaran secara langsung dengan tujuan meningkatkan produktivitas satuan penjualan.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*), seorang pemasar menawarkan produknya secara langsung tatap muka
- c. Penjualan tidak langsung, hal ini merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa dalam bentuk iklan, humas via internet secara tidak langsung.
- d. Penjualan partaian(*merchandising*) dan titik pembelian (*point-of-purchase(P-O-P)*), adalah kegiatan menampilkan produk pada tempat-tempat strategis dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap merk tersebut.
- e. Penjualan Online, pemasaran secara online dilakukan dengan sistem komputer online interaktif yang terhubung antara pelanggan dengan penjual secara elektronik.

2.6 Kota Kisaran

Kisaran adalah kota yang terletak di Kabupaten Asahan provinsi Sumatera utara yang mempunyai icon yaitu Masjid Agung Ahmad Bakrie yang diresmikan pada tahun 2019 lalu yang terletak tepatnya di depan kantor bupati Asahan. Kisaran selain melintasi Jalan Raya lintas sumatera juga terletak di jalur KA Sumatera bagian utara. Sebelumnya status Kisaran merupakan kota administratif, yang kemudian dihapus menjadi kecamatan biasa pada 2003 hal tersebut dikarenakan tidak adanya pemenuhan persyaratan peningkatan daerah otonom. Perkembangan

daerah ini dapat dikatakan sebagai pusat pertemuan perdagangan dari aceh dan malaka.



Gambar 2. 1.Peta Kota Kisaran

BAB III

METODE PENELITIAN

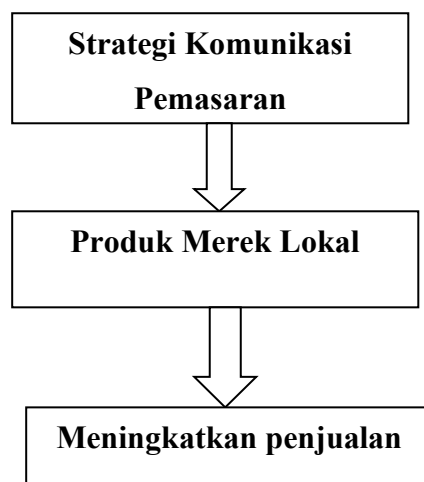
3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan oandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan *setting* tertentu yang ada di dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya? Artinya riset kualitatif berbasis pada konsep *going exploring* yang melibatkan indepth and *case-oriented study* atau sejumlah kasus atau kasus tunggal. Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan beberapa metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari Tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Dengan demikian, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas sebagaimana dilakukan penelitian kualitatif dengan positivismenya (Fadli, 2021).

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Kriyantono (2012:17) konsep merupakan istilah yang mengespresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Secara umum konsep dapat diartikan sebagai abstrak suatu hal dalam menggambarkan ciri-ciri secara umum tentang sekelompok objek, ide, peristiwa atau fenomenalainnya. Dengan konsep, diharap dapat menjadi sederhana jadi sebuah pemikiran atau ide terhadap suatu objek(Iskandar & Rangkuti, 2018).

Sebelum melakukan penelitian tentunya terlebih dahulu memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif tentang apa yang akan diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menjelaskan atau menghubungkan antara konsep yang akan diamati melalui penelitian yang akan dilakukan. Dari uraian diatas maka kerangka konsep yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1.Kerangka Konsep

Sumber: Hasil Olahan 2022

3.3 Defenisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi, konsep adalah sebuah istilah atau defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak (abstraksi) suatu kejadian, keadaan, kelompok, individu yang menjadi obyek. Dengan adanya konsep, seorang peneliti diharapkan dapat menggunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang saling berkaitan. Karena konsep juga berfungsi untuk mewakili realitas yang kompleks.

Dari uraian diatas dapat ditentukan defenisi konsep yang akan menjadi kerangka konsep adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi

Komunikasi menurut Raymond Ross adalah suatu proses yang menyortir, memiliki dan mengirim simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar dalam membangkitkan daya respon atau pemaknaan dari sebuah pemikiran yang selaras dengan yang dimaksud oleh komunikator.

2. Pemasaran

Pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelenggaraan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) karena biasanya pemasar

sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintergrasi dalam suatu rencana promosi produk

4. Toko baju nol store

Toko baju Nol Store merupakan toko yang menyediakan kebutuhan primer semua orang terkhususnya baju, toko ini juga menyediakan berbagai macam model kaos yang keren dan mantap, dan toko ini juga menyediakan model celana mulai dari celana pendek hingga celana panjang selain itu juga toko ini mempunyai merek kaos tersendiri yang biasa disebut dengan brand lokal yang di disain sekeren mungkin untuk dikalangan anak muda zaman *now* (sekarang). Dengan bermotifkan tulisan dan gambar yang keren membuat anak remaja hingga orang dewasa tertarik ingin memiliki kaos merek *from zero* tersebut.

5. Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

6. Merek Lokal

Pemberian merek merupakan seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek lokal adalah sebuah merek atau nama simbol yang dibuat untuk kota atau tempat itu saja.

7. Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1. Kategorisasi Penelitian

NO	KONSEP TEORITIS	INDIKATOR
1	Strategi Komunikasi	1. Produk
	Pemasaran pada toko baju Nol	2. Harga
	Store	3. Tempat
2	Meningkatkan penjualan di	4. Promosi
	kota Kisaran	5. Kualitas
		6. Penjualan

Sumber: Hasil Olahan 2022

Berdasarkan pada pembagian kategorisasi yang ada maka dapat diuraikan:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan

perusahaan baik menyangkut kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan untuk si penjual.

3. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dimana bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang berisi membujuk rayuan dan memengaruhi seseorang untuk minat membeli produk yang dijual oleh seorang pebisnis tersebut.

4. Tempat

Tempat adalah suatu lokasi dimana untuk terjadinya suatu transaksi antara penjual dengan pembeli dan juga dimana si penjual menempatkan atau menyediakan barang dagangannya untuk dijual ditempat tersebut.

5. Penjualan

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

6. Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3.5 Informan dan Narasumber

Informan dan narasumber adalah seseorang yang berperan untuk menjelaskan suatu sumber informasi fenomena. Dengan kata lain informan yang dibutuhkan

mampu memahami kondisi maupun situasi agar informan yang di dapat peneliti untuk kepentingan atau memperoleh data yang akan digali oleh peneliti tersampaikan secara detail. Sumber data disebut responden, adalah seseorang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik dalam pertanyaan tertulis maupun lisan. Narasumbermemilikifungsisebagaiinformasi yang akurat dan terpercaya. Narasumberdipandangsebagai orang yang memilikipengetahuanterhadapsesuatu yang sedangdibicarakan(Iskandar & Rangkuti, 2018).

Narasumber dalam penelitian ini adalah seorang yang bernama Anton Setiawan sebagai pendiri dari merek lokal yang dijual di toko Dari Nol Store dengan merek *FROM ZERO* yang kemudian dipasarkan di kota Kisaran.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif yang utama adalah ovservasi parsitipatif dan wawancara mendalam, ditambah kajian dokumen, yang bertujuan tidak hanya untuk menggali data, tetapi juga untuk mengungkap makna yang terkandung dalam latar penelitian, dalam melakukan observasi parsitipatif, peneliti berperan aktif dalam kegiatan di lapangan sehingga peneliti dengan mudah mengamati, karena berbaur dengan yang di teliti. Penggunaan checklista hanya sebagai pelengkap, utamanya hanyalah membuat catatan lapangan yang terdiri dari catatan deskriptif yang berisi gambaran tempat, orang dan kegiatannya, termasuk pembicaraan dan ekspresinya, serta catatan reflektif yang berisi pendapat, gagasan dan kesimpulan sementara peneliti beserta rencana berikutnya. Dalam wawancara mendalam sebaiknya digunakan wawancara terbuka yang

dapat secara leluasa menggali data selengkap mungkin dan sedalam mungkin sehingga pemahaman peneliti terhadap fenomena yang ada sesuai pemahaman yang ada sesuai dengan pemahaman para pelaku itu sendiri jika perlu dibantu alat perekam. Fgd atau diskusi kelompok terarah dapat digunakan untuk mengungkap data dan pemaknaannya dari sekelompok orang berdasarkan hasil diskusi yang terfokus atau terarah pada suatu permasalahan yang akan di teliti. Fgd merupakan dari bagian dari wawancara kelompok, karena kebenaran data bukan lagi subyektif individual, tetapi menjadi kebenaran kelompok. Tetapi menjadi kebenaran kelompok, kajian dokumen dilakukan dengan cara menyelidiki data yang di dapat dari dokumen, catatan, manuskrip, file foto dan hal lain yang sudah di dokumentasikan.(Jasmi, 2012)

Pada teknik pengumpulan data penelitian ini yang penulis gunakan ada beberapa teknik, yaitu antara lain:

a. Wawancara

Wawancara yaitu pertemuan yang langsung di rencanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan/menerima informasi tertentu (Mamik, 2015: 108).

Menurut Sugiyono (2016: 137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan paling utama dari manusia. Observasi adalah ujung tombak pengetahuan manusia. Manusia dengan inderanya mengamati lingkungan sekitar baik alam maupun lingkungan sosial dan kebudayaan untuk membentuk pengetahuan yang akan menjadi modal dia bertahan dalam hidup(Hergenbahn,2010).

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi, yaitu pencarian data tentang hal-hal atau *variable* berupa buku, catatan, jurnal, artikel dan lain sebagainya. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan cara tidak langsung yaitu melihat dan menganalisis dokumen-dokumen dari subjek. Teknik dokumentasi merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis(Mirzaqon, 2018).

3.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data metode kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya.

Ada beberapa tahapan dalam proses analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum dari hasil penelitian, dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Mencari tema atau inti dari polanya serta membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan

melakukan abstraksi yang merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga berada pada data penelitian.

2. Penyajian data

Menurut Miles dan Humbermen, penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Data- data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung pada konsep-konsep dasar dalam penelitian yang dilakukan (Huberman & Miles, 1992).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian ini berada di Jl. HosCokroaminoto Kisaran, Asahan Sumatera Utara tepatnya di toko “Dari Nol Store”. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga september 2022.

Tempat : Toko Dari Nol Store

Kota : Kisaran Barat

Kabupaten : Asahan

Provinsi : Sumatra Utara

3.9 Deskripsi Objek Penelitian

3.9.1 Profil toko baju Nol Store

Toko baju nol store merupakan toko baju yang lokasinya di jl. Cokroaminoto Kisaran tepatnya di samping toko roti Aroma. Toko dari nol store ini menjual kebutuhan premier seperti baju, celana, jaket, crewneck, selain itu juga toko ini mempunyai merek kaos tersendiri yaitu kaos merek *From zero*.

Nama toko : Dari Nol Store

Lokasi toko : kota Kisaran Barat Asahan

Instagram toko : @darinol.store

Instagram *catalog kaos from zero* : @fromzerocatalog

Gambar 3. 2. Toko Dari Nol Store



Sumber : Olahan Peneliti 2022

1. Letak Geografis dan Batasan Wilayah

Kisaran adalah sebuah Gedung yang terletak di provinsi Sumatra Utara, sekaligus menjadi ibu kota dari Kabupaten Asahan. Kisaran meliputi dua kecamatan, yakni kecamatan Kota Kisaran Barat dan Kota Kisaran Timur. Kisaran berada di Jalan Raya Lintas Sumatra dan juga jalur Kereta Api Trans Sumatra Divre I Sumut dan Aceh. Peresmian ibu kota 30 April 1980 (PP No.19 Tahun 1980), luas total 62,98 km² (24,32 sq mi). Populasi (2021) total 143.235, kepadatan 2.274,29/km², kepadatan (5,890,4/sq mi). Kode pos 21211-21229. Status kisaran sebelumnya adalah kota administrative, yang kemudian dihapuskan menjadi kecamatan biasa pada tahun 2003 karena tidak memenuhi persyaratan peningkatan daerah otonom. Kota Kisaran mempunyai objek wisata yang menarik setelah rampungnya pembangunan Masjid Agung Haji Ahmad Bakrie (tahun 2015) yang berada di tepi Jalan Lintas Timur Sumatera, Medan-Rantau 26edung26, di depan 26edung Kantor Bupati Asahan (Ridoan et al., 2016).

Kemudian wilayah kecamatan kota Kisaran Barat memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Rawang Panca Arga
- Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Air Joman, dan kecamatan Sei Dadap
- Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Sei Dadap
- Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Kisaran Barat

Gambar 3. 3. Masjid Agung & Kantor Bupati Asahan



(a)



(b)

Gambar 3. 3. (a)Mesjid Agung dan (b)Kantor Bupati

Sumber : Olahan Peneliti 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Informan

Berdasarkan dari hasil data yang telah peneliti peroleh melalui wawancara dan dokumentasi maka pada bagian ini peneliti telah melakukan wawancara dengan 2 (dua) narasumber yang terdiri dari Anton Setiawan selaku pemilik toko Dari Nol Store, dan Dimas Agustian selaku konsumen toko Dari Nol Store. Adapun data informan dari hasil penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 1. Identitas Narasumber

No	Nama	Inisial	Umur
1	Anton Setiawan	AS	26
2	Dimas Agustian	DA	22

Sumber: Hasil Penelitian 2022

4.1.2 Hasil Wawancara Informan

Peneliti melakukan teknik wawancara dengan tujuan untuk memperoleh data dari Toko baju Nol Store terhadap komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebagai produk merek lokal di kota Kisaran. Dalam teknik wawancara ini narasumber yang di wawancarai berjumlah 2 (dua) orang yang terdiri dari pemilik dan konsumen Toko Dari Nol Store.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh oleh peneliti, dengan AS selaku narasumber pertama yaitu pemilik toko pada hari Senin tanggal 5 September 2022, dan DA selaku konsumen Toko Dari Nol Store pada hari Kamis tanggal 9 September 2022. Dalam hal ini peneliti meminta bagaimana tanggapan dari pemilik dari Toko Baju Nol Store dalam meningkatkan penjualan sebagai produk merek lokal di kota Kisaran.

Toko Baju Nol Store adalah toko yang bergerak di bidang pakaian. Toko ini menjual berbagai macam model baju dari lengan panjang, lengan pendek, hingga celana panjang dan pendek, crewneck, hoodie. Selain menjual berbagai macam pakaian tersebut, toko ini juga memproduksi pakaian dengan merek sendiri yaitu merek yang diberi nama *FROM ZERO*. Nama kaos *From Zero* diambil dari nama toko yang berarti *From* yang artinya Dari dan *Zero* yang artinya Nol. Toko ini mulai berdiri sejak tahun awal 2020.

Dalam proses wawancara, narasumber diberikan beberapa pertanyaan dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan berbagai informasi yang lebih jelas dan akurat mengenai Komunikasi Pemasaran Toko Baju Nol Store dalam Meningkatkan Penjualan Sebagai Produk Merek Lokal di Kota Kisaran. Lebih lanjut peneliti bertanya terkait beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang bagaimana pemasaran dan penjualan produk merek lokal *From Zero* di kota Kisaran kepada narasumber, sebagai berikut :

Narasumber 1

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik toko AS, penulis menanyakan apakah penjualan kaos *From Zero* ini selalu ada peningkatan

di setiap tahunnya?, dalam menjawab pertanyaan ini AS mengatakan allhamdullilah selama memulai bisnis kaos *From zero* selalu ada peningkatan dalam penjualannya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai seputaran nama toko dan berbagai merek produk yang dijual di toko Dari Nol Store kemudian menanyakan asal mula pemberian nama toko Dari Nol Store. Dalam hal ini beliau mengatakan bahwasannya toko Dari Nol Store tidak hanya menjual produk merek *From zero* saja melainkan menjual merek-merek dan model busana khususnya pria, yang berupa kaos dan celana pendek maupun panjang kemudian jaket dan *crewneck*. Asal mula pemberian nama toko Dari Nol Store dikarenakan memang benar-benar baru memulai bisnis yang dimulai dari nol, pemilik AS mengatakan “seperti urutan angka yang di mulai dari angka 0 (nol) hingga ke angka 10 (sepuluh) dan seterusnya”.

Kemudian penulis menanyakan apakah penjualan baju merek *From Zero* ini hanya di perjual belikan hanya untuk khusus kota Kisaran. Dalam hal penjualan baju merek lokal ini pemilik AS mengatakan bahwasannya baju merek ini di perjual belikan untuk ke seluruh penjuru dunia, dan di pertengahan tahun 2020 sudah mulai beranjak mengirim baju tersebut ke luar kota Kisaran yaitu kota Jakarta, Pekan baru dan Medan. Pemilik toko berharap semoga kedepan nya baju merek *From zero* ini bisa menghadirkan peminat konsumen yang berada di negara luar Indonesia.

Peneliti menanyakan apa saja kendala dalam memasarkan kaos merek yang dibuatnya? Informan pemilik (AS) menjawab kendala dalam memasarkan atau proses kaos ini hanya ada di bagian pembuatan saja yang lama pembuatannya dan lamanya pengiriman ekspedisi barang dari Jakarta ke kota Kisaran ini, untuk

memasarkan atau memasarkan ke publik (orang banyak) sejauh perjalanan toko ini belum ada, alhamdulillah orang yang memasarkan melalui media sosial tersebut insya allah membuahkan hasil yang kadang mungkin tidak dapat di sangka-sangka hasil yang banyak dan penjualan pun meningkat.

Selanjutnya penulis menanyakan proses pembuatan produk khususnya kaos merek lokal tersebut apakah toko mencetak semua kaos dan mempunyai mesin percetakan mandiri atau menggunakan jasa percetakan pabrik orang lain. Dalam proses percetakan maupun desain pemilik AS mengatakan semua kaos merek lokal yang dijual dalam proses percetakan maupun desain menggunakan jasa pabrik dari luar “kami hanya menyediakan desain atau gambar, untuk percetakan kaos itu dibuat di luar kota kisanan yaitu kota jakarta”.

Berikutnya penulis menanyakan seputaran bagaimana toko baju Nol Store ini memasarkan atau memperkenalkan produk mereknya ke konsumen baik di kota Kisanan maupun diluar kota Kisanan, pemilik AS menjawab kami memasarkan produk merek *From Zero* ini melalui media baik itu aplikasi Instagram, Tiktok, maupun Facebook yang dimana di zaman yang serba internet ini dapat membantu mempromosikan bisnis yang kami jual. Selain itu kami juga memperkenalkan produk merek lokal ini melalui pembalap atau joki yang sudah mempunyai banyak pengalaman di dunia otomotif dan mempunyai *followers* (pengikut) media sosial yang banyak di akun Instagramnya, selain itu juga kami mempromosikan atau memperkenalkan merek ini melalui seorang *Influencer, selebgram* karena biasanya dengan adanya promosi melalui mereka yang mempunyai pengikut media sosial

yang banyak dapat membuahkan hasil, Insya Allah penjualan dapat meningkat dan kaos merek *From zero* ini dapat di kenal ke seluruh rakyat Indonesia.

Asal mula nama maupun konsep merek *From Zero* ini di ambil dari nama toko Dari Nol Store kemudian di artikan kedalam bahasa inggris yaitu *From* yang artinya Dari dan *Zero* yang artinya Nol dan konsep maupun motif yang digunakan dalam kaos tersebut yaitu otomotif, karena target utama pasar konsumen kaos tersebut adalah dimana orang yang mempunyai hobby dalam dunia otomotif, dan juga anak remaja.

Kemudian penulis menanyakan kepada AS harga untuk per satuan kaos *From Zero* ini. Dalam pertanyaan seputar harga, pemilik AS menjawab kaos merek lokal ini dibandrol dengan harga Rp. 130.000., per satuan PCSnya.

Selanjutnya penulis menanyakan filosofi dibalik kaos merek *From zero* yang dibuat. Dalam hal ini pemilik AS menjawab, filosofi dari kaos atau pun desain yang dibuat ini mengarah ke dunia otomotif dikarenakan pemilik adalah seorang yang dulunya pembalap yang mempunyai banyak pengalaman dan mempunyai segudang ilmu di dunia otomotif jadi pemilik yang awalnya hanya coba-coba menjual beberapa kaos untuk melihat terlebih dahulu adakah peminat untuk kaos yang dibuat dan ternyata membuahkan hasil hingga sekarang yang artinya peminat kaos *From zero* yang konsepnya otomotif banyak peminatnya.

Narasumber 2

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen toko Dari Nol Store mengenai pendapat tentang kaos *From zero* yang diminati disini konsumen abang DA menjawab bahwa kaos merek yang dibuat oleh

toko Dari Nol Store ini mempunyai desain gambar yang bagus dikalangan anak-anak yang mempunyai hobby otomotif selain desain yang dibuat keren dan bagus kaos ini juga mempunyai bahan kain yang tebal dan warna yang pekat dan nyaman untuk di pakai. Itulah alasan saya suka mengoleksi kaos *From Zero* ini.

Kemudian penulis menanyakan untuk harga Rp. 130.000., ini menurut DA selaku konsumen toko Dari Nol Store adalah harga yang *worth it* (setimpal) karena menurutnya dengan harga Rp. 130.000., itu adalah harga yang murah untuk kaos yang mempunyai bahan tebal dan bagus seperti ini, harga yang merakyat menurutnya dan mempunyai kualitas mantap yang sebanding dengan bahan yang dijual di Mall.

Selanjutnya penulis menanyakan adakah kepuasan dihati abang DA jika memakai kaos *From zero* tersebut. DA menjawab kalau untuk itu sudah pasti ada disaat saya memakai kaos ini saya merasakan kepuasan tersendiri dan saya merasa keren tentunya.

Kemudian penulis menanyakan saran untuk toko Dari Nol Store, adakah pesan atau saran untuk toko ini?, disini konsumen (DA) menjawab saran nya untuk toko tersebut ungkapanya untuk toko Dari Nol Store harus lebih meningkatkan kualitas kaos dan menghadirkan motif-motif yang keren tentunya dan selalu melihat model-model motif kekinian khususnya model kekinian konsep (*Racing*) otomotif supaya lebih banyak lagi peminatnya, sukses terus untuk toko Dari Nol Store.

4.2 PEMBAHASAN

Hasil keseluruhan dari penelitian ini, bahwasannya pemilik toko Dari Nol Store mencetak baju merek lokal dengan percetakan dan desain menggunakan jasa perusahaan lain yang dibuat dan di cetak di luar kota kisan kemudian toko tersebut hanya memiliki merek saja kemudian di pasarkan di kota Kisan sebagai produk merek lokal kota Kisan dan memasarkan produk mereknya melalui *influencer*, *selebgram*, dan juga pembalap (zoki) yang mempunyai segudang ilmu dan mempunyai pengikut media sosial yang banyak. Karena memasarkan dengan cara tersebut dapat meningkatkan penjualan kaos produk merek lokal *From zero* yang di buat oleh toko Dari Nol Store. Dengan harga bandrol Rp. 130.000., menurut konsumen harga tersebut merupakan harga yang *worth it* (setimpal) karena mempunyai kualitas setara dengan kaos yang dijual di mall dan mantap harga merakyat.

Merek yang dibuat tersebut merupakan nama dari toko Dari Nol Store yang kemudian di ubah kedalam Bahasa Inggris yang artinya *From zero*, motif/konsep yang dibuat toko Dari Nol Store tersebut merupakan motif otomotif karena dulunya pemilik toko merupakan penggemar atau mempunyai hobby otomotif yang dikalangan remaja menyebutnya anak *Racing*. Selalu ada peningkatan di setiap tahunnya karenanya toko tersebut selalu membuat motif gambar yang berbeda sehingga penggemar atau peminat kaos tersebut tidak bosan membeli kaos *From zero*. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari pemilik toko Dari Nol Store. Pemilik berharap kedepannya kaos *From zero* dapat berkembang keseluruh negara Indonesia hingga ke manca negara. Dari beberapa pertanyaan kepada konsumen

bahwasannya konsumen menjadi sangat puas dengan motif-motif kaos from zero, dengan bahan kaos tebal membuat konsumen menjadi puas dengan motif-motif kaos from zero.

Dengan bahan kaos tebal membuat konsumen menjadi puas dengan harga Rp. 130.000., menurut konsumen tersebut merupakan harga yang *worth it* (setimpal). Mempunyai desain yang menurut konsumen sanagat bagus di kalangan remaja pecinta Otomotif Kota Kisaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penelitian sesuai permasalahan dan tujuan dari peneliti, maka peneliti mengambil simpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang sangat banyak dilakukan oleh pebisnis maupun pedagang untuk memasarkan produknya atau penjualannya melalui media maupun secara langsung. Oleh karena itu kemampuan dalam memasarkan produk dapat dilakukan dengan cara mempromosikan atau mengkomunikasikan melalui selebgram atau orang yang memiliki pengikut media sosial (*Influencer*) yang banyak untuk membantu peningkatan penjualan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan toko baju Nol Store untuk memasarkan produknya dengan cara meng-*endorse influencer* atau pembalap sudah dilakukan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemilik toko sangat efektif untuk para pedagang atau pebisnis guna melancarkan dan memperkenalkan produk yang dijual.

Dalam hal ini hambatan atau kendala yang dialami oleh toko dari nol store adalah keterlambatan pengiriman ekspedisi dari Jakarta menuju Kisaran sehingga membuat konsumen menjadi bosan karena menunggu lamanya proses dan pengiriman kaos *from zero*.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil peneliti dan pengamatan langsung mengenai “komunikasi pemasaran toko baju nol store dalam meningkatkan penjualan sebagai produk merek lokal di kota Kisaran” yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemilik toko seharusnya merenovasi toko dan memasang pendingin ruangan (AC) untuk kenyamanan konsumen toko baju Nol Store.
2. Untuk kedepannya menurut penulis seharusnya karyawan harus lebih peduli dengan konsumen.
3. Selanjutnya pemilik juga harus lebih memperhatikan kinerja karyawan toko baju Nol Store.
4. Kemudian kedepannya toko ini harus konsisten dalam memberikan kepercayaan kepada orang yang memasarkan produk *From zero* tidak selalu berganti-ganti *influencer* nya agar publik atau konsumen selalu mengetahui tentang produk *From zero* tersebut.
5. Semoga kedepannya memperbanyak dan menambah motif –motif terbaru agar peminat baju *From zero* dapat mendunia.
6. Untuk kedepannya bagi peneliti, diharap agar dapat lebih cermat lagi dalam memperhatikan dan melakukan sebuah penelitian terlebih khususnya pada penelitian tentang komunikasi pemasaran.
7. Melalui penelitian ini, diharapkan kepada pembaca agar mampu dalam memahami apa saja isi yang terkandung dalam penelitian ini agar dapat diambil manfaatnya.

8. Diharap semoga kedepannya dapat muncul penelitian-penelitian lainnya yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2018). Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTMA)*, 1–5. https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/17235/pdf_1
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998).
- Iskandar, A., & Rangkuti, A. H. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tunai Pada PT. Klaten Bercahaya. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 124–131.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Jasmi, K. A. (2012). Metodologi Pengumpulan Data dalam Penyelidikan Kualitatif. *Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri 1 2012, January 2012*. http://eprints.utm.my/41091/1/KamarulAzmiJasmi2012_MetodologiPengumpulanDataPenyelidikanKualitatif.pdf
- Kurriwati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Dosen Fakultas Ekonomi*, 2, 48–55.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 83–98.
- Mirzaqon, A. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library. *Jurnal BK UNESA*, 1, 1–8.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Ridoan, R., Muhtadi, A., & Patana, P. (2016). Morfometri Danau Kelapa Gading Kota Kisaran, Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara. *Depik*, 5(2), 77–84. <https://doi.org/10.13170/depik.5.2.4913>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Syahrin, E., Santony, J., & Na'am, J. (2019). Pemodelan Penjualan Produk Herbal

Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal KomtekInfo*, 5(3), 33–41.
<https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v5i3.29>

Yolanda, S. A. A. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : **Komunikasi Pemasaran Toko Baju Nol Store Dalam Meningkatkan Penjualan Sebagai Produk Merek Lokal Di Kota Kisaran**

Nama Peneliti : **Wirayuda Utama**

NPM : **1803110248**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Konsentrasi : **Humas**

Tempat Penelitian : **Toko Baju Nol Store Jl. Hos Cokroaminoto, Kisaran**

Identitas Narasumber

Nama Narasumber : **Anton Setiawan**

Jenis Kelamin : **Laki-Laki**

Usia : **26 Tahun**

Waktu Wawancara : **29 Agustus 2022**

Daftar Pertanyaan Pemilik Toko

1. Mengapa toko ini diberi nama Dari Nol Store ?
2. Dalam menciptakan produk merek lokal bagaimana toko baju Nol Store ini memasarkan produknya
3. Apakah setiap tahunnya selalu ada peningkatan untuk penjualan produk merek lokal yang di pasarkan?
4. Apakah penjualan kaos *From zero* ini sudah sampai keluar kota Kisaran? Jika sudah sebutkan dimana saja pengiriman kaos *From zero* ini
5. Apakah di toko Nol Store ini memiliki percetakan kaos sendiri?
6. Kaos *From zero* ini bergerak dibidang?
7. Sejauh perjalanan kaos *From zero* selama hampir 3 tahun ini, apa kendala dalam memasarkan produk tersebut?

8. Apakah konsep dari kaos *From zero* ini?
9. Adakah Filosofi dibalik kaos merek *From zero* ini?
10. Selain menjual kaos *From zero*, di toko Nol Store ini apakah ada merek yang lainnya?
11. Dibandrol dengan harga berapakah kaos *From zero* yang dijual ini?

Identitas Narasumber

Nama Narasumber : Dimas Agustian

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 22 Tahun

Waktu Wawancara : 01 September 2022

Daftar Pertanyaan konsumen kaos *From zero*

1. Apa pendapat anda tentang kaos *From zero* ?
2. Dengan harga bandrol Rp. 130.000., menurut anda harga yang mahal atau murah?
3. Mengapa anda suka memakai kaos *From zero* ini?
4. Adakah kepuasan dihati anda jika memakai kaos *From zero* tersebut?



Sumber : Olahan peneliti 2022

FOTO PERTAMA (1) TOKO DARI NOL STORE



FOTO KEDUA (2) BERSAMA INFORMAN KEDUA (2) (AS) SELAKU
PEMILIK TOKO DARI NOL STORE.



FOTO SESI WAWANCARA DENGAN ANTON SETIAWAN (AS) SELAKU
PEMILIK TOKO DARI NOL STORE.



FOTO KETIGA (3) BERSAMA INFORMAN KEDUA (2) (DA) SESI WAWANCARA DENGAN KONSUMEN TOKO DARI NOL STORE.



FOTO KEEMPAT (4) PRODUK KAOS *FROM ZERO*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Sila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/002/2018
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fiep.umsu.ac.id * fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 24 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Wirayuda Utama
NPM : 1802110248
Program Studi : UMY KOMUNIKASI
Tabungan sks : 142,0 sks, IP Kumulatif 3,32

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Pemasaran Toko Baju NO1 store dalam Meningkatkan penjualan sebagai produk merk lokal di kota Kisaran.	✓
2	Strategi komunikasi pemasaran toko baju merk lokal di kota Kisaran.	
3	Komunikasi Antar Budaya batak dan Jawa di desa Pungguan, Kecamatan Air Joman.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing

194.18.311

Pemohon

(Wirayuda Utama)

Medan, tgl. 24 Juni 2022
Ketua,

()
NIDN:

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Teherman)
NIDN:



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

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

Salah satu surat ini agar dibuktikan
lengkap dan lengkapnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 29 Juni 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Wizaruda Utama
N P M : 1803110248
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 023.../SK/IL3/UMSU-03/F/20...22 tanggal 24 Juni 2022 dengan judul sebagai berikut :

KOMPETENSI PEMASARAN TOKO BAJU HOKI STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEBAGAI PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA KISARAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing


(.....)

Pemohon,


(.....)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1146/UND/III.3.A/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 05 Agustus 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	KOMOR POKOK MAHASISWA	PENYANGGAP	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	WIRAYUDA UTAMA	1803110248	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BAJU HOLY STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA KISARAN
7	HOTMA YUNI FITA SARI BB HABEHAHAN	1803110257	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	KONSTRUKSI WACANA PEMBERTAAN KELANGKAAN MINYAK GORENG 'EDY SEBUT MINYAK GORENG HARUS ADA' DI HARIAN ANALISA
8	QURROTA ANI	1803110127	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	MAKNA SIMBOLIK BUDAYA DALAM FILM NGERI-NGERI SEDAP
9	TENGGU MUHAMMAD JO ZARBY	1803110184	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., MA	REPRESENTASI KEKERASAN DALAM SERIAL TV STRANGER THINGS SEASON 4
10	KEMAS ZIDAN ARANZI	1803110146	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	PERAN SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENPERTAHKAN CITRA PT. TIMAH TBK. KEPULAUAN BELITUNG



15 Mulharam 1444 H
15 Agustus 2022 M
Dr. Akrisy Saleh, S.Sos., M.S.P.



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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20223 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610459 Ext. 200-201 F.ks. (061) 5625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **Witayuda Utama**
 N P M : **1803110248**
 Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**
 Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO Bajuwal Store dalam Meningkatkan Penjualan sebagai produk Merek Lokal Di Kota Kisaran**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	9/6/22	Kon-sultasi mengenai Judul proposal skripsi	
2.	25/6/22	Bimbingan proposal skripsi	
3.	28/6/22	Bimbingan proposal skripsi	
4.	28/6/22	ACC proposal skripsi (untuk seminar)	
5.	01/7/22	penandatanganan sk 3	
6.	24/8/22	Bimbingan pedoman wawancara	
7.	25/8/22	ACC bimbingan pedoman wawancara	
8.	21/9/22	Bimbingan Bab 4 dan 5	
9.	10/10/22	ACC skripsi	

Medan, 10 Oktober 2022..



Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arif Saleh, S.Sos, MSP

Akhbar Anshori, S.Sos, M.Kom

Fitriana, S.Sos, M.I.Kom



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1493/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 12 Oktober 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6 ✓	THARISYA SHALSADIRA	1803110052	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS DESKRIPTIF PROGRAM SIARAN "BELAJAR DI RRP" DALAM MENDUKUNG POLA BELAJAR DARING UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN DI KALANGAN PELAJAR KOTA MEDAN
7 ✓	KEMAS ZIDAN ARANZI	1803110146	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PERAN SOCIAL MEDIA ANALYST CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT. TIMAH TBK, KEPULAUAN BANGKA BELTUNG
8	MUHAMMAD FERNANDA	1803110278	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PERSONAL GURU DAN SISWA DALAM PEMANFAATAN APLIKASI BUKU INTERAKTIF PADA PEMBELAJARAN DARING DI SMA TARBIYAH ISLAM
9 ✓	WIRAYUDA UTAMA	1803110248	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BALU NOL STORE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEBAGAI PRODUK MEREK LOKAL DI KOTA KISARAN
10 ✓	AULYA PUTRI RENGGANIS	1803110115	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLLA KHAIRANI, M.Si	REPRESENTASI SIMBOL DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI BUDAYA MELAYU DI KABUPATEN LANGKAT

Notulis Sidang :

Mecan, 14 Rabiul Awwal 1444 H

10 Oktober 2022 M

Ditandatangani oleh :

Rektor

Wakil Rektor

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Penitia Ujian

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Wirayuda Utama
Tempat / Tanggal lahir : Punggulan, 22 September 2000
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Dusun 1 Punggulan, Kec. Air Joman Kab. Asahan
Nama Orangtua
Ayah : Ponijan
Ibu : Hariani Tanti
Alamat : Dusun 1 Punggulan, Kec. Air Joman Kab. Asahan

Jenjang Pendidikan

1. SD Negeri 016532 Punggulan, Air Joman : 2006 - 2012
2. SMP Negeri 1 Punggulan, Air Joman : 2012 - 2015
3. SMK Negeri 1 Tanjungbalai (Pelayaran) : 2015 - 2018
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : 2018 - 2022

Medan, 13 Oktober 2022



Wirayuda Utama