

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SCUTO
MEDAN GRIYA DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN JASA COATING MOBIL DI KOTA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

VALDERINO

NPM: 1903110132

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2023

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : VALDERINO
NPM : 1903110132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 21 September 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom (.....
PENGUJI II : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom (.....
PENGUJI III : Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT,
S.I.Kom., M.I.Kom (.....

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

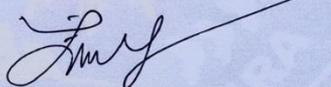
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : VALDERINO
NPM : 1903110132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penerapan Digital Marketing Scuto Medan Griya Dalam Komunikasi Pemasaran Jasa Coating Mobil Di Kota Medan

Medan, 21 September 2023`

PEMBIMBING



Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0110049401

Disetujui Oleh :

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0127048401



DEKAN

Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., M.SP
NIDN. 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, VALDERINO, NPM 1903110132, menyatakan dengan ini sungguh-sungguh :

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

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

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

Medan, September 2023

Yang Menyatakan



VALDERINO

1903110132

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Penerapan Digital Marketing Scuto Medan Griya Dalam Komunikasi Pemasaran Jasa Coating Mobil Di Kota Medan”**. Skripsi ini ditujukan sebagai syarat wajib bagi mahasiswa aktif untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 dan nantinya memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian shalawat beriring-kan salam penulis sampaikan kepada kekasih Allah SWT, Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah menyampaikan dan menyempurnakan ajaran Allah dan membawa kita ke zaman yang lebih baik dari zaman jahiliyah.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan semangat, doa serta dukungan dari berbagai pihak yang telah mau memberi dan meluangkan waktu, saran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyemapaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Alm. Leon Gustian. S.H yang merupakan ayah yang sangat disiplin dalam mendidik, dan sabar dalam membimbing anak-anaknya , serta banyak memberikan ilmu pengetahuan tentang makna dari kehidupan semasa hidupnya. Tidak lupa pula kepada ibunda tercinta penulis yaitu Sri Evilita Dewi yang telah memberikan banyak kasih sayang, cinta, perhatiannya dan sebagai ibu terbaik bagi penulis dan juga hidup penulis, begitu juga kepada adik

penulis yaitu Zhafira Leonora. Maka dari itu dalam kesempatan yang baik ini, penulis juga ingin mengucapkan 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.Ikom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Hj. Dra. Yurisna 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 Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S. I. Kom., M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing penulis yang senantiasa membimbing, mendukung, mengarahkan dan memberikan motivasi kepada penulis selama menulis dan menyelesaikan skripsi.

8. Bapak Ibu dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Bapak-Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang memberikan materi dan ilmu-nya dalam kegiatan belajar-mengajar.
9. Seluruh teman-teman seangkatan khususnya teman sekelas yang membuat perkuliahan terasa menyenangkan.

Melalui skripsi ini penulis berharap bahwa skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang dan bisa dijadikan bahan bacaan atau refrensi dalam mencari kajian mengenai komunikasi pemasaran dan digital marketing. Khususnya penulis banyak belajar atas penelitian ini dan menjadi ilmu tambahan bagi diri penulis sendiri terkait tentang penerapan digital marketing yang lebih spesifik dalam komunikasi pemasaran. Akhir kata penulis ingin memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, baik dari diksi kata, rangkaian kalimat atau mungkin defenisi yang kurang tepat dalam penjabaran teori-teori konseptual yang digunakan, sekiranya dapat disempurnakan dilain waktu dan kesempatan. Semoga Allah SWT memberikan rahmat, kesehatan dan hidayah-nya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi dan proses belajar-mengajar, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 02 September 2023



Valderino

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SCUTO MEDAN GRIYA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN JASA COATING MOBIL DI KOTA MEDAN

VALDERINO
1903110132

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penerapan digital marketing scuto medan griya dalam komunikasi pemasaran jasa coating mobil di Kota Medan. Penerapan Digital Marketing tentunya sangat berperan penting dalam meningkatkan brand image suatu perusahaan, dan menjadi salah satu wadah komunikasi pemasaran perusahaan. Penerapan Digital Marketing juga bisa dikatakan sebagai aktivitas atau proses inti bagi perusahaan untuk meningkatkan brand image. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan Analisis Deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi kepada informan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu Content Creator dari Scuto Medan Griya. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran dengan digital marketing sangat berpengaruh ditunjukkan dengan *insight* akun sosial media yang naik setiap bulannya diangka 1000-1500. di mana mereka menggunakan media sosial sebagai portofolio yang akan di upload di saluran tersebut agar konsumen dapat melihat foto dan video serta membangun *brand image* dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa Scuto Medan Griya dalam mengcoating mobil mereka. Hal itu yang memudahkan Scuto Medan Griya dikenal luas oleh khalayak masyarakat.

Kata Kunci: *digital marketing, komunikasi pemasaran, dan brand image*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ASBTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II Uraian Teoritis	7
2.1. Digital Marketing	7
2.2. Manfaat Digital Marketing	8
2.3. Bentuk Digital Marketing.....	9
2.4. Indikator Digital Marketing.....	11
2.5. Komunikasi	11
2.6. Unsur Komunikasi.....	12
2. 7. Komunikasi Pemasaran	14
2.8. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
2. 9. Manfaaat Komunikasi Pemasaran	16

2. 10. Model Komunikasi Pemasaran.....	17
2.11. Jasa Coating Mobil.....	17
2.12. Indikator Jasa Coating Mobil	19
2.13. Anggapan Dasar	20
BAB III Metode Penelitian.....	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Kerangka Konsep	22
3.3. Definisi Konsep.....	23
3.4. Kategorisasi Penelitian	24
3.5. Narasumber.....	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	25
3.7. Teknik Analisis Data	26
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
BAB IV Hasil dan Pembahasan	28
4.1. Hasil Penelitian.....	28
4.2. Hasil Wawancara dengan Informan	30
4.3. Pembahasan	38
BAB V Penutup	46
5.1. Simpulan.....	46
5.2.Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep	22
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian	24
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017). Penggunaan praktis berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru (Gaikwad & Kate, 2016). Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati, 2020). Dari data yang didapat pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta, yang memosisikan Indonesia di peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Kesuksesan pemasaran online membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019)

Perusahaan atau pengusaha dalam waktu tahun terakhir memberikan perhatian lebih dalam komunikasi pemasaran untuk mengembangkan suatu barang dan jasanya dalam rangka mengenalkan produknya pada konsumen. Berkaitan pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) terdiri dari atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada

menyatakan demikian: “pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi” Ungkapan AMA memang berlaku di era seperti sekarang ini. (Kotler dan Keller, 2009).

Komunikator saat ini banyak memfasilitasikan diri dalam proses pemasaran mulai dari pertukaran dan pengembangan hubungan pada konsumen dengan cara mengamati secara baik dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan menawarkan hasil barang atau jasa perusahaan tersebut, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen, dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan atau pelaksanaan komunikasi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat yang membutuhkan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Pengguna media digital saat ini sudah merambah ke dunia komunikasi pemasaran, yang dimana dulu salah satu cara komunikasi pemasaran paling ampuh ialah *word of mouth* yaitu Komunikasi dari mulut ke mulut, yang dimana merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya, namun seiring berkembangnya waktu pemasaran dilakukan secara digital yang membuat cakupan penjualan menjadi lebih luas dan lebih efektif karena informasi produk atau jasa yang dijual dapat kita jelaskan melalui media digital itulah yang sering kita sebut sebagai *digital marketing*.

Gaya hidup yang berubah di era digital sekarang sangat mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian setiap orang. Di zaman sekarang banyak terjadinya pergeseran keinginan menjadi sebuah kebutuhan salah satu contohnya yaitu memiliki kendaraan bermobil yang mana dulu nya ini hanyalah sebuah keinginan, namun di situasi jalan raya sekarang yang sering terjadi kemacetan panjang dan banyak polusi udara pada akhirnya masyarakat sekarang menjadikan pilihan ini menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup sehat untuk menghindari polusi udara yang ada di jalan, tentu hal ini menjadi satu kunci bisnis bagi usaha *coating* dan laminating kendaraan bermobil untuk bisa berkembang. Setiap orang ingin kendaraan bermobilnya terlihat berkilau setiap saat agar mereka bisa merasakan kebanggaan tersendiri saat mengendarai kendaraan tersebut. Scuto Medan Griya, merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang *coating* dan laminating kendaraan bermobil di kota Medan yang menerapkan sistem *digital marketing* sebagai sarana pemasarannya . Menggunakan teknologi *nano ceramic+ coating treatment*, Scuto menawarkan perlindungan dan perawatan yang maksimal untuk cat dan badan kendaraan bermotor anda. Mulai dibuka pada akhir tahun 2020, sampai saat ini tercatat sudah 371 pemilik kendaraan bermotor telah mempercayakan perlindungan kendaraan bermobil mereka pada Scuto Medan Griya.

1.2. Pembatasan masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu “**Penerapan Digital Marketing Scuto Medan Griya Dalam Komunikasi Pemasaran Jasa Coating Mobil Di Kota Medan**” untuk menghindari ruang lingkup penelitian dan pembahasan yang terlalu luas agar tidak memakan waktu yang lama.

1.3. Rumusan Masalah

Peneliti menemukan masalah yaitu :

1. Bagaimana Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Pada Jasa *coating* mobil Scuto Medan Griya?
2. Bagaimana dampak Komunikasi Pemasaran Pada Jasa *coating* mobil Scuto Medan Griya terhadap penjualan ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses penerapan digital marketing Scuto Medan Griya Dalam Komunikasi Pemasaran Jasa *coating* Mobil di Kota Medan.
2. Mengetahui dampak dari penerapan digital marketing Scuto Medan Griya Dalam Komunikasi Pemasaran Jasa *coating* Mobil di Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat dalam kajian ilmu komunikasi dan bermanfaat dalam pembelajaran komunikasi pemasaran dari jasa *photography* dan *videography* melalui penerapan digital marketing pada Scuto Medan Griya

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada khalayak pembaca dan bagi pembaca yang ingin terjun dibidang usaha jasa *coating* mobil dapat mengaplikasikan beberapa evaluasi penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran yang diterapkan Scuto Medan Griya dalam keberhasilan pendekatan terhadap konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan memaparkan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab II ini, menjelaskan teori yang relevan dan sesuai dengan masalah yang diteliti, baiknya pada bab ini untuk mengajukan lebih dari satu teori untuk membahas dan mengungkapkan permasalahan yang menjadi topik atau bahasan skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa uraian teoritis seperti: Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Informan atau Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian dan Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi atau penjelasan mengenai data narasumber dari hasil penelitian dan pembahasan melalui wawancara.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Digital Marketing

Digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pembisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, didalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengenai kepada sasaran,sepertinya teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital marketing sebenarnya (Bagas Ilham Lucyantoro dan Moch Rizaldi Rachmansyah, 2017).

(Urban, 2004) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Defenisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to one marketing, dan e-marketing. Erat kaitannya dengan digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web, site, email, adwords, ataupun jejaring

sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009).

2.2. Manfaat Digital Marketing

(Meyliana, 2011) mengatakan e-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website
3. Meningkatkan pendapatan penjualan
4. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
5. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
6. Meningkatkan ukuran database
7. Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan
8. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan

2.3. Bentuk Digital Marketing

Adapun bentuk-bentuk Digital marketing , yaitu sebagai berikut:

A. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video, dan media lainnya secara individu atau dalam kombinasi apapun (Damian&Calvin Jones, 2009). Adapun beberapa contoh sosial media di antaranya :

1. Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

2. Youtube

Youtube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagi konten video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten promosi dalam jangka video yang panjang ketimbang instagram.

3. Tiktok

Aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video durasi singkat. Namun seiring berkembangnya waktu tiktok

menjadi salah satu platform yang unggul dalam mempromosikan barang dan jasa, tak heran jika platform ini sangat dipilih untuk menjadi wadah dalam komunikasi pemasaran barang maupun jasa.

B. Email Marketing

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

C. Social Network

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

D. S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian takberbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

E. Affiliate Marketing

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti google adsense.

2.4. Indikator Digital Marketing

Mengetahui efektivitas dalam pemasaran digital atau digital marketing dapat dilakukan dengan mengamati berbagai indikator konkret yang telah terjadi. Dengan demikian evaluasi perusahaan atau penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh digital marketing dapat dilakukan secara objektif. Berikut beberapa indikatornya yaitu :

a. Transaction / cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. Incentive Program

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.5. Komunikasi

Komunikasi adalah proses saling bertukar pikiran, opini, atau informasi secara lisan, tulisan, ataupun isyarat. Proses komunikasi tersebut bisa berupa satu arah maupun dua arah. Komunikasi satu arah dianggap kurang efektif, karena di

antara dua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi hanya ada satu pihak yang aktif, sedangkan pihak lainnya bersifat pasif. Sedangkan komunikasi dua arah prosesnya dirasakan lebih efektif karena kedua belah pihak yang sedang menjalin komunikasi sama-sama aktif, karena di dalam prosesnya terjadi dialog, yaitu satu pihak berbicara pihak lain mendengarkan dan sebaliknya (Faizal Hamzah Lubis, 2021).

Komunikasi mempunyai dua sifat umum, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa proses tatap muka (*face to face*) antara manusia satu dengan manusia lain. komunikasi tidak langsung memerlukan perantara atau media untuk menghubungkan manusia satu dengan manusia lain, misalnya : TV, internet, surat kabar, dan lain-lain (Corry Novrica, 2017)

2.6. Unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu body (badan). Dalam ilmu pengetahuan, unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Unsur unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bias terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender, atau encoder*.

b. pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

c. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau 7 media. Ada yang menilai bahwa media bias bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bias terdiri dari satu orang atau lebih bias dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima bias disebut dengan khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.

e. Pengaruh (Efek)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apayang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

f. Umpan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yakni, lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya (Cangara, 2014)

2. 7. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Prisgunanto mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan

marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), tempat (place), promosi (promotion), dan harga (price) (Akhyar Anshori, 2020)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu (Shimp, 2003). Sedangkan pemasaran menurut (Widjajanta dan Widyaningsih ,2007) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.8. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kenndey berpendapat bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diberikan untuk konsumen (Aprilya, 2017), yaitu :

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan Pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk itu hingga diciptakan, dan diberikan untuk siapa produk tersebut dengan demikian pesan yang telah disampaikan tidak lebih menunjukkan sebuah informasi penting dari produk ini.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (Attitude) menggambarkan sebuah perasaan, dan kecenderungan yang begitu relatif dan konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, dari perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan. Pada tahap ini diterapkan oleh tiga komponen:

1. Efek Kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu, yang bisa jadi dapat mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
2. Efek Afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
3. Efek Konatif, membentuk suatu pada khalayak untuk menjadikan perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku dapat diartikan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk dapat menggunakannya. Penerapan Strategi dan teknik untuk komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan keadaan perusahaan.

2. 9. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua manfaat dari komunikasi pemasaran (Sukma, 2016) yaitu:

1. Manfaat langsung merujuk kepada keinginan dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan, manfaat ini pada umumnya didapat dari penjualan langsung kepada konsumen.

2. Manfaat untuk langsung yang lebih menekan kepada menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga terciptanya suatu hubungan yang loyal untuk perusahaan.

2.10. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda yang meliputi (Machfoedz, 2010):

1. Sender atau bisa juga disebut sebagai sumber (source)
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun dalam hal ini pada konsumen, keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai dengan penentuan jenis promosi yang akan digunakan atau disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui suatu media (proses transmisi)
4. Proses untuk memberikan respon dan juga untuk menginterpretasikan pesan yang telah diterima (pesan decoding), proses seperti ini berarti penereima pesan dapat memberi interpretasi pesan yang diterima.
5. Umpan balik (feedback) atas pesan yang dikirimkan pemasaran menginformasikan apakah pesan tersebut disampaikan sesuai apa yang diharapkan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak dapat sampai secara efektif.

2.11. Jasa Coating Mobil

Coating mobil adalah suatu istilah yang sudah sering di dengar dalam dunia otomotif, apalagi dengan adanya Nano Coating mobil yang cukup viral dan

populer di kalangan pecinta otomotif. Pada dasarnya, coating adalah sebuah proses penambahan lapisan khusus pada permukaan cat mobil.

Coating akan membuat tampilan mobil terlihat seperti masih baru, tidak nampak kusam dan pastinya lebih enak buat di pandang. Coating juga menjadi solusi alternatif yang biasa membuat tampilan warna cat mobil menjadi nampak bening dan akan selalu terlihat cerah.

Secara umum, coating dilakukan dengan memakai bahan SiO₂ atau silikon dioksida yang menjadi bahan baku utama untuk membuat keramik atau kaca. Dengan teknik coating, maka Anda bisa memiliki mobil lama dengan tampilan yang baru dan segar.

Jasa coating mobil adalah layanan yang ditawarkan oleh profesional di industri otomotif untuk melapisi permukaan eksterior mobil dengan lapisan pelindung khusus yang disebut coating. Tujuan utama dari jasa ini adalah untuk memberikan perlindungan tambahan terhadap elemen-elemen lingkungan dan menghasilkan penampilan mobil yang lebih bersinar dan tahan lama. Berikut beberapa hal yang umumnya termasuk dalam jasa coating mobil:

1. Pembersihan Ekstensif: Sebelum melapisi mobil dengan coating, permukaan mobil harus dibersihkan secara menyeluruh untuk menghilangkan debu, kotoran, noda, dan kontaminan lainnya. Ini mungkin melibatkan pencucian, clay bar treatment, dan polishing.
2. Aplikasi Coating: Setelah mobil bersih, lapisan pelindung (coating) yang sesuai akan diterapkan ke permukaan eksterior mobil. Coating ini dapat berupa berbagai jenis, seperti ceramic coating, glass coating, atau jenis

coating lainnya yang telah dirancang untuk melindungi cat mobil dan memberikan kilauan tambahan.

3. Proses Pengeringan dan Polishing: Setelah coating diterapkan, mobil biasanya harus dikeringkan dan mungkin dipoles untuk mencapai hasil yang maksimal. Polishing bertujuan untuk memberikan kilau ekstra dan meratakan permukaan.
4. Pengujian dan Inspeksi: Sebelum kendaraan diserahkan kepada pemiliknya, penyedia jasa biasanya melakukan pengujian dan inspeksi menyeluruh untuk memastikan bahwa lapisan coating telah diterapkan dengan baik dan hasilnya memuaskan.

Keuntungan dari jasa coating mobil termasuk perlindungan cat mobil dari goresan, noda, sinar UV, dan elemen lingkungan lainnya. Selain itu, coating dapat membuat mobil lebih mudah untuk dibersihkan dan menjaga penampilannya tetap baru dalam jangka waktu yang lebih lama.

2.12. Indikator Jasa Coating Mobil

Ada beberapa indikator yang dapat membantu menilai kualitas jasa coating mobil yang ditawarkan oleh berbagai penyedia. Berikut beberapa indikator yang perlu diperhatikan:

1. Jenis produk coating : jenis produk dari scuto medan griya sendiri ada 3 yaitu nano supreme, nano gold v3 , nano platinum
2. Jenis coating : jenis coating di scuto medan griya hanya coating nano ceramic untuk body mobil

3. Teknik aplikasi : teknik pengaplikasiannya itu setelah mobil dipoles untuk mengangkat jamur pada mobil setelah itu dibilas lalu ditambahkan lapisan cairan nano ceramic di bagian seluruh badan mobil sehingga lapisan baru ini bisa membuat tampilan warna cat pada mobil selalu terlihat baru, mengkilap dan tidak kusam

2.13. Anggapan Dasar

Peneliti berhipotesis bahwa digital marketing berpengaruh pada komunikasi pemasaran jasa coating mobil dikota medan dalam kasus scuto medan griya.

BAB III

METODE PENELITIAN

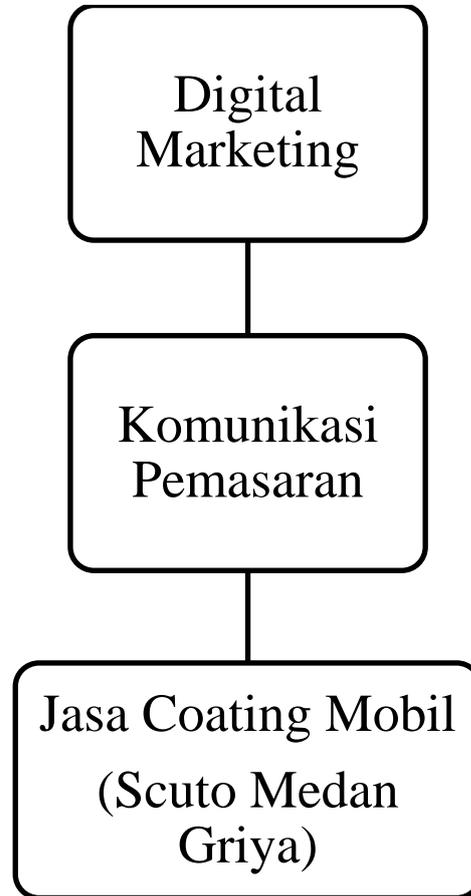
3.1. Jenis Penelitian

Penelitian adalah proses yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi guna meningkatkan pemahaman kita pada suatu topik. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama (Gunawan, 2013). Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Dalam penelitian kualitatif biasanya memanfaatkan metode wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2006).

Metode deskriptif kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh Scuto Medan Griya dan ini sangat bersinggungan langsung dengan peneliti dalam mengumpulkan data hasil wawancara.

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 3.1. Kerangka Konsep



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web, site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009).

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran jasa ialah komunikasi yang dilakukan untuk membantu pemasaran dibidang jasa. Komunikasi pemasaran jasa meliputi tiga aspek komunikasi penting yakni: komunikasi pemasaran internal, komunikasi pemasaran eksternal dan komunikasi pemasaran interaktif.

3. Jasa Coating Mobil

Bagi sebagian pemilik kendaraan mobil pasti tahu mengenai istilah *coating*. *Coating* adalah proses penambahan lapisan khusus pada permukaan cat mobil agar tampilan warna cat mobil terlihat baru, mengkilap, dan tidak kusam. Selain itu, *coating* berfungsi untuk menjaga tampilan warna cat mobil tampak bening dan *glossy*. Proses *coating* umumnya menggunakan bahan SiO₂ atau silikon dioksida yang juga merupakan bahan baku untuk membuat keramik dan kaca. Jasa *coating* pada cat mobil saat ini memang mulai banyak digemari. Mereka yang melakukan

coating pada mobilnya, umumnya mengharapkan agar warna pada cat mobilnya dapat kembali cerah dan mengkilap.

3.4. Kategorisasi Penelitian

3.1 Tabel Kategorisasi Penelitian

NO	Konsep Penelitian	Kategorisasi
1	Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Transaction / cost</i> - <i>Incentive Program</i> - <i>Site Design</i> - <i>Interactive</i>
2	Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Tempat - Promosi - Harga
3	Jasa Coating Mobil	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Coating - Jenis Produk Coating - Teknik Aplikasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

3.5. Narasumber

Dikutip dari Fadli Rijal dalam jurnal memahami Keseluruhan metode penelitian kualitatif, menuturkan bahwa peneliti kualitatif dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat disimpulkan narasumber merupakan sumber dari penelitian kualitatif ini (Fadli,

2021). Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang, baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga, yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, dalam konteks ini narasumber pada penelitian ini adalah staff digital marketing

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*in depth interview*)

Tipe wawancara ini adalah tidak terstruktur, yaitu digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perspektif tunggal (Moleong, 2018).

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada pada obyek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti (Sugiyono, 2016).

b. Observasi

Observasi digunakan untuk mengamati komunikasi interpersonal psikolog dan pasien dalam proses penyembuhan penyakit bipolar. Dimana komunikasi psikolog yang dibangun secara baik kepada pasien dapat mempengaruhi proses penyembuhan pasien. Untuk itu penulis menggunakan metode observasi agar bisa mengamati lebih dalam penerapan digital marketing yang dilakukan scuto medan griya.

c. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016:240).

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka (*Library Research*), dimana dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan proposal skripsi ini.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2018). Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama pengumpulan data. Analisis data yang dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Teknik analisis data selama di lapangan berdasarkan model (Miles & Huberman, 2014), sebagai berikut :

- a. Reduksi Data, yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2016).
- b. Penyajian Data, yang berarti penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data kualitatif disajikan dalam teks yang bersifat naratif. Selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network dan chart. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang mudah dipahami (Sugiyono, 2016).
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yang berarti kegiatan di akhir penelitian kualitatif. Peneliti ini harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh subjek tempat penelitian itu dilaksanakan (Sugiyono, 2016).

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Scuto Medan Griya, Jl. T. Amir Hamzah, Komplek Sentosa Land No. 9F, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai dari bulan Juli 2023 sampai dengan September 2023. Waktu pelaksanaan ini dimulai dari persiapan, penelitian lapangan, penyusunan, dan tahap terakhir penelitian sampai sidang dilaksanakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang akan dipaparkan dalam bab IV ini, penulis dapatkan melalui observasi dan wawancara yang dilakukan di Scuto Medan Griya, berikut adalah paparannya :

4.1.1 Profil Scuto

Scuto Indonesia didirikan oleh Sugiarto Ongko pada 2011. Pada 2014, Scuto Indonesia mulai menawarkan bisnisnya dengan konsep kemitraan dan menghadirkan berbagai layanan perawatan seperti Scuto Nano Ceramic, Scuto Paint hingga SCT Motodetailing. Scuto Group telah 11 tahun memberikan layanan terbaiknya bagi konsumen di Indonesia. Lebih dari 200 ribu kendaraan menikmati layanan Scuto, lebih dari 150 *outlet*, 75 kota dan 26 provinsi di Tanah Air.

Scuto Nano Ceramic didukung tenaga profesional yang telah terlatih serta teknologi khusus yang diklaim memberikan jaminan perlindungan ekstra bagi kendaraan. Konsumen bisa menikmati garansi nasional selama dua tahun untuk paket V3 Gold dan Platinum.

Salah satu tempat penyedia jasa laminating mobil berteknologi Amerika tersebut adalah Scuto Indonesia. Layanan unggulan yang ditawarkan oleh Scuto Indonesia adalah melapisi atau melaminating segala sudut tiap sisi permukaan cat

mobil kesayangan Anda sehingga tetap terlihat layaknya mobil yang baru dibeli dari dealer.

Body mobil kesayangan Anda akan dilapisi dengan berbagai treatment yang bertujuan agar bisa membuat mobil lebih berkilau atau mengkilap lagi serta menjaga kualitas cat asli yang ada di permukaan mobil. Interior juga mendapat perlakuan serupa.

Dashboard, jok, dan berbagai bagian di dalam mobil juga terlapisi dengan baik sehingga tidak nampak kusam dan tidak sedap dipandang. Lalu tidak lupa juga, ban juga turut disemir supaya terlihat lebih hitam, mewah dan elegan.

Mesin Anda pun tak luput untuk dibersihkan oleh Scuto Indonesia. Tidak hanya sekedar menunjang penampilan, mesin yang bersih mampu menjaga performa mobil agar tetap prima. Dari layanan yang diberikan oleh Scuto Indonesia ada layanan tambahan yang bisa membuat Anda makin yakin untuk memoles mobil kesayangan Anda di Scuto Indonesia, yaitu Garansi.

Garansi merupakan jaminan tertulis yang diberikan oleh kami kepada Anda sebagai konsumen Scuto Indonesia dengan periode dan ketentuan yang jelas. Berkaitan dengan garansi yang diterapkan oleh di Scuto Indonesia dengan sebelumnya melihat dari banyak salon mobil khususnya yang menjual jasa Nano Ceramic Coating yang memberikan garansi yang panjang terhadap produknya ke konsumen dengan jangka waktu yang panjang yaitu 2 tahun.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Medan Barat, Jl.T. Amir Hamzah No. 9F, Sei Agul., Kota Medan, Sumatera Utara

4.1.2. Profil Informan

Hirfan Arifin, berumur 22 tahun yang merupakan seorang lulusan sarjana yang bekerja sebagai konten creator seta mahir dalam analisis digital marketing dan seorang karyawan tetap di Scuto Medan Griya.

4.1.3. Observasi

Sebelum melakukan wawancara peneliti sudah lebih dahulu melakukan observasi guna melihat bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Scuto medan griya yaitu menggunakan teknik pemasaran digital marketing Serta worth of mouth atau biasa disebut dengan teknik dari mulut ke mulut yang digunakan untuk komunikasi pemasaran secara konvensional.

Oleh sebab itu munculah sebuah permasalahan yang menjadi focus penelitian ini yaitu apakah dengan menggunakan teknik digital marketing efektif atau tidak sebagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan traffic web pada Scuto Medan Griya.

4.2. Hasil Wawancara Dengan Informan

4.2.1. Digital Marketing

Untuk mengetahui efektivitas dalam pemasaran digital atau digital marketing dapat dilakukan dengan mengamati berbagai indikator, untuk mengetahui tingkat pengaruh digital marketing dapat dilakukan secara objektif. Indikator yang digunakan yaitu: *Transaction / cost, Incentive Program, Site Design, Interactive.*

Adapun pertanyaan yang berkaitan dengan **Digital Marketing**, yaitu:

- 1. Apakah digital marketing efektif sebagai komunikasi pemasaran jasa coating mobil di kota Medan?**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Narasumber mengatakan Digital Marketing dapat dikatakan efektif, namun bergantung dengan apa benchmark yang digunakan dalam melakukan tolak ukur keefektifan itu sendiri. Jika yang menjadi tolak ukur keefektifan disini ialah grafik insight yang ada pada metaverse atau aplikasi penyedia data lainnya maka bisa dikatakan komunikasi pemasaran melalui digital marketing, dalam hal ini yang kami gunakan ialah beberapa akun sosial media, sudah efektif. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian insight yang mencapai rata-rata 1500 akun terjangkau untuk setiap bulannya. Ini sudah lebih dari ekspektasi kita sendiri yang mana seharusnya target yang kami tetapkan hanya sebesar 1000 akun terjangkau pada tiap bulannya. Namun, jika yang menjadi tolak ukur dalam hal ini adalah banyaknya calon konsumen yang menjadi konsumen kita dari jangkauan akun sosial media kita sendiri maka saya merasa masih ada beberapa kekurangan dan kelemahan yang mungkin saja kami miliki. Namun tentu kami tidak tinggal diam dengan hal ini. Terus dilakukan evaluasi dan perbaikan agar performa yang didapat mampu maksimal.

2. Apa saja alat pemasaran digital yang dipakai Scuto Medan Griya?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Terdapat 2 alat pemasaran yang digunakan oleh Scuto Medan Griya, diantaranya Alat pemasaran yang menggunakan digital (Teknologi, seperti Media sosial) dan alat komunikasi pemasaran secara konvensional. Untuk alat digital tentu kita menggunakan beberapa sosial media seperti instagram,

tiktok, dan facebook. Kita juga menggunakan layanan google business untuk memperluas cakupan jaringan marketing digital kami. Dan dalam jaringan konvensional kami menggunakan brosur, sticker merek yang dipasang pada mobil yang telah dicoating, serta kekuatan word of mouth yang dilakukan oleh para konsumen kami”

3. Bagaimana cara efektif untuk meningkatkan traffic di situs web Scuto Medan Griya?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Ada beberapa cara yang kita gunakan untuk mampu meningkatkan traffic. Seperti kita selalu mengikuti trend yang ada. Dalam pembuatan video promosi kami selalu memperhatikan bagaimana trend di satu sosial media sedang berkembang. Baik lagu, hastag, caption, ataupun headline. Jadi video yang disebar di sosial media akan terus mengikuti algoritma sistem trending yang ada. Selain itu untuk google bisnis kita selalu memperbarui algoritma kita setiap bulan agar tidak tertimpa dengan competitor”

4. Bagaimana cara membuat konten Scuto Medan Griya menjadi lebih dikenal masyarakat?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Ada beberapa upaya yang kita lakukan agar kemudian konten yang kami hasilkan itu dikenal oleh khalayak umum. Dalam hal ini seperti mempertahankan identitas konten. Bagaimana maksudnya? Kami selalu konsisten dalam hal teknik pengambilan gambar, gradasi warna yang digunakan, serta komposisi. Dalam hal ini kami selalu konsisten untuk

menggunakan teknik pengambilan gambar dan video secara cinematic serta tune warna yang terkesan elegan sehingga output yang kami harapkan ialah saat masyarakat mengingat video cinematic coating mobil, maka mereka langsung ingaat dengan brand kita. Dan ini sudah terbukti dengan banyaknya konsumen yang datang karena tertarik dengan video promosi kita. Hal ini lah yang kami sebut mendoktrin brand dengan cara yang menyenangkan.

5. Apa saja kendala dalam penerapan digital marketing Scuto Medan Griya?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Tentu ada kendala yang kita hadapi. Kendala teknis seperti peralatan yang masih harus dilengkapi, keterbatasan ruang dan sumber daya, serta mulai banyaknya competitor yang mulai melirik media promosi melalui sosial media. Itu merupakan beberapa PR yang kita hadapi disini. Kita juga tidak tinggal diam dengan semua kendala ini. Kita terus berbenah untuk bisa menjadi market leader serta kita juga terus melakukan benchmark dengan beberapa competitor yang ada sehingga kami tahu apa kelemahan dan kekuatan yang ada serta akan mudah dilakukan analisis SWOT jika data data tadi sudah terkumpul”

6. Apakah ada cara transaksi lain yang digunakan Scuto Medan Griya selain menggunakan transaksi secara langsung untuk melakukan pembayaran?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Tentunya ada, Scuto Medan Griya menyediakan beberapa metode transaksi dalam melakukan pembayaran yang umum digunakan, seperti:

pembayaran menggunakan kartu debit, transfer m banking, pembayaran digital (dana). Namun setiap metode transaksi yang digunakan bervariasi tergantung prevensi individu dan jenis layanan yang digunakan.”

7. Apakah konten yang disediakan oleh Scuto Medan Griya efektif dalam menaikkan tingkat engagement dari media sosial?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Konten yang disediakan oleh Scuto Medan Griya seperti pembuatan video cinematic dan video informative yang isinya mengenai pentingnya merawat cat pada body mobil serta foto sebelum dan sesudah pengerjaan coating mobil agar konsumen melihat perbedaan dari perubahan tampilan mobil yang sudah di coating”

8. Bagaimana cara Scuto Medan Griya dalam membuat konten yang menarik di platform media digital agar lebih efektif dalam menarik konsumen?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Dengan cara membuat video singkat selama 30 detik menggunakan lagu yang sedang viral yang berisikan tentang step pengerjaan coating mobil dari awal hingga akhir serta menggunakan hastag atau tagar yang berkaitan dengan jasa perawatan mobil.”

9. Apakah ada platform yang disediakan Scuto Medan Griya untuk konsumen dalam memberikan kritik dan saran terhadap Scuto Medan Griya?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Tentunya ada Scuto Medan Griya menyediakan website yang memiliki fungsi salah satunya untuk tempat konsumen memberikan kritik dan saran mengenai jasa pelayanan yang diberikan serta jenis kualitas coating, selain itu website juga memiliki fungsi untuk memberikan informasi alamat, jam buka dan jasa pelayanan yang disediakan.”

4.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan teknik komunikasi bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Adapun indikator dari komunikasi pemasaran yaitu: 4P, yaitu produk (product), tempat (place), promosi (promotion), dan harga (price) (Akhyar Anshori, 2020):

Adapun pertanyaan yang berkaitan dengan **Komunikasi Pemasaran**, yaitu:

1. Apa kelebihan produk Scuto Medan Griya dengan Kompetitor lainnya?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Kelebihan yang ditawarkan oleh Scuto Medan Griya dengan kompetitor yaitu: dari segi pengerjaan yang ditawarkan akan lebih detail. Teknisi yang berada didalam mengikuti pelatihan selama 10 hari di Scuto Akademi, pelatihan yang diberikan diawali dengan materi teori dan dilanjutkan dengan materi praktek, sehingga nantinya teknisi lebih paham dan lebih detail dalam mengerjakan proses coating mobil nantinya”.

2. Apakah letak lokasi Scuto Medan Griya sudah strategis?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Dari segi lokasi Scuto Medan Griya termasuk strategis, alasannya pada lokasi itu tidak ada kompetitor lainnya sehingga daya saing yang ditawarkan lebih rendah serta lokasi juga sudah mudah dicari di google maps untuk memudahkan konsumen baru yang ingin menggunakan jasa coating.”

3. Apakah promo yang dibuat oleh Scuto Medan Griya efektif untuk daya tarik konsumen?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Ada beberapa jenis promo yang ditawarkan seperti promo dihari-hari besar akan diberikan promo potongan harga sebesar 10% dari harga normal. Dan diharapkan menjadi daya tarik untuk konsumen melakukan kunjungan. Promo ini dapat dikatakan efektif karena promo yang ditawarkan termasuk besar sehingga pada hari tersebut akan membuat kunjungan konsumen meningkat dari pada hari biasanya.”

4.2.3 Jasa Coating Mobil

Coating mobil adalah suatu istilah yang sudah sering di dengar dalam dunia otomotif, apalagi dengan adanya Nano Coating mobil yang cukup viral dan populer di kalangan pecinta otomotif. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan: Jenis produk coating, dan Teknik aplikasi.

Adapun pertanyaan yang berkaitan dengan **Jasa Coating Mobil**, yaitu:

1. Apa saja jenis produk coating yang ada di Scuto Medan Griya?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Jenis Produk yang ada di Scuto Medan Griya ada 3 macam yaitu: nano supreme, nano gold v3, nano platinum dan ketiganya memiliki tingkat ketebalan nano yang berbeda. Tingkatan dasar atau biasa disebut dengan nano supreme, tingkatan tengah atau yang biasanya disebut dengan nano gold v3 dan pada tingkatan terakhir dengan tingkat ketebalan paling tinggi yaitu nano platinum. Dari ketiga produk nano memiliki tingkat ketahanan yang berbeda sesuai dengan perawatan yang jalankan konsumen setelah melakukan jasa coating mobil.”

2. Bagaimana teknik optimasi coating di Scuto Medan Griya?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, narasumber mengatakan:

“Teknik yang digunakan membalurkan cairan coating ke seluruh lapisan yang akan kita coating secara merata. Cara pengaplikasiannya menggunakan aplikator khusus berbentuk busa yang dilapisi kain suede. Cairan coating diteteskan pada aplikator berlapis suede tersebut lalu aplikasikan pada body mobil. Yang terpenting pada step ini sangat dianjurkan dilakukan di ruangan tertutup dan tidak berdebu. Terdapat single layer atau double layer. Jumlah layer belum tentu menghasilkan hasil yang maksimal tapi kualitas cairan coating lah yang lebih menentukan.

4.3. Pembahasan

Scuto Medan Griya salah satu tempat penyedia jasa laminating mobil berteknologi Amerika tersebut salah satu cabang dari Scuto Indonesia. Layanan unggulan yang ditawarkan oleh Scuto adalah melapisi atau melaminating segala sudut tiap sisi permukaan cat mobil kesayangan Anda sehingga tetap terlihat layaknya mobil yang baru dibeli dari dealer.

Untuk proses coating (pelapisan) sendiri ada beberapa langkah yang perlu dikerjakan dan hal tersebut tergantung dari material coating yang dipakai:

1. Washing

Langkah pertama yang harus lakukan adalah mencuci mobil. Membersihkan mobil ini dilakukan untuk mengangkat debu dan kotoran yang masih menempel pada body mobil. Mencuci mobil harus dilakukan dengan baik dan benar agar hasilnya dapat maksimal saat di coating. Alasannya jika cara yang dilakukan salah akan bisa menimbulkan goresan halus. Atau salah dalam pemilihan sabun akan menghilangkan perlindungan pada permukaan cat. Beberapa kesalahan dalam mencuci mobil adalah sebagai berikut :

- Mengelap mobil langsung dengan kanebo yang hanya dibasahi tanpa dicuci dahulu.
- Memilih sabun yang salah, seperti sabun colek untuk membersihkan permukaan body, karna hanya akan merusak perlindungan cat pada body mobil
- Melakukan pengelapan setelah pencucian menggunakan kanebo. Disarankan kanebo hanya digunakan untuk mengelap atau mengeringkan bagian kaki-

kaki saja. Untuk bagian body atau kaca mobil sebaiknya menggunakan lap microfiber towel khusus drying

- Mengaplikasikan sabun pada body yang biasa dilakukan dengan sponge sebetulnya kurang tepat. Karna saat sponge bergesekan dengan debu pada body mobil sponge tidak dapat melindungi body mobil. Gunakanlah wash mitt, yang memang dikhususkan untuk mencuci body mobil.
- Jangan pernah mencuci mobil di bawah terik matahari langsung. Karena panas matahari akan membuat sabun cepat mengering dan malah menyebabkan noda bercak.

2. Watermark Remover

Melakukan Proses pengangkatan watermark (bercak) karena residu dan oksidasi yang tersisa pada permukaan body mobil yang tidak bisa hilang hanya dengan mencuci. karena hal ini lah sebaiknya coating dilakukan di salon mobil profesional agar tidak ada lagi watermark yang tersisa pada body mobil.

3. Polishing

Polishing adalah step menggunakan mesin polish, step ini berfungsi untuk mengoreksi baretan-baretan halus dan memunculkan karakter dari warna asli kendaraan yang selama ini mungkin tertutup oleh residu-residu yang masih ada (tertinggal) di pori-pori cat mobil . Sehingga memaksimalkan penampilan luar cat body mobil. Namun hasil polishing akan hilang atau kusam kembali dalam waktu singkat jika tanpa adanya perlindungan terakhir dari coating. Step polishing ini adalah step yang paling beresiko karena jika tidak dilakukan oleh profesional justru dapat merusak cat mobil.

4. Detailing

Step ini merupakan step terakhir sebelum proses coating, proses ini adalah proses dimana harus membersihkan selah-selah exterior kendaraan (Emblem, handle pintu, dsb) yang tidak bisa dijangkau oleh mesin polish. Proses detailing ini akan membuat detail mobil kembali pada tampilan dan fungsi maksimalnya . sehingga terasa seperti kembali menjadi kondisi baru.

5. Coating

Coating (Pelapisan) adalah prosesi inti dari setiap step yang tadi sudah dijelaskan. dalam proses ini kita membalurkan cairan coating ke seluruh lapisan yang akan kita coating secara merata. Cara pengaplikasiannya menggunakan aplikator khusus berbentuk busa yang dilapisi kain suede. Cairan coating diteteskan pada aplikator berlapis suede tersebut lalu aplikasikan pada body mobil. Yang terpenting pada step ini sangat dianjurkan dilakukan di ruangan tertutup dan tidak berdebu. Terdapat single layer atau double layer. Jumlah layer belum tentu menghasilkan hasil yang maksimal tapi kualitas cairan coating lah yang lebih menentukan. Double layer coating menggunakan cairan coating nano supreme hasilnya akan kalah dengan single coating dengan cairan coating kualitas premium seperti nano platinum.

Menggunakan teknologi nano ceramic coating treatment, Scuto menawarkan perlindungan dan perawatan yang maksimal untuk cat dan badan kendaraan bermotor anda. Mulai dibuka pada akhir tahun 2020, sampai saat ini tercatat sudah 271 pemilik kendaraan bermotor telah mempercayakan perlindungan kendaraan bermotor mereka pada Scuto Medan Griya. Banyak

keunggulan yang diberikan oleh Scuto Medan Griya seperti perlindungan dan garansi selama 2 tahun, cat yang nampak wet look, efek hydrophobic (daun talas) pada permukaan cat kendaraan, perlindungan dari jamur serta kerak membandel. Dengan segudang penawaran ini, Scuto berhasil memenangkan Super Brand Indonesia Award pada tahun 2021.

Telah dilakukan wawancara bersama konten kreator Scuto medan griya. Dalam kesempatan tersebut, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang menyangkut bagaimana komunikasi pemasaran berjalan pada scuto medan griya dengan memanfaatkan sosial media. Didapatkan hasil dimana komunikasi pemasaran berjalan secara efektif pada scuto medan griya dengan menggunakan beberapa indicator diantaranya:

1. Transaction/cost

Biaya transaksi adalah teknik periklanan yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi. Biaya transaksi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biaya suatu transaksi selain biaya produksi. Scuto Medan Griya menggunakan berbagai jenis transaksi yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran diantaranya menggunakan pembayaran menggunakan dompet digital (dana dan mobile banking) untuk memudahkan setiap transaksi.

Skala biaya transaksi menunjukkan efektivitas biaya pemasaran digital, alasannya perusahaan dapat menghemat biaya dengan teknologi untuk promosi perusahaan. Dengan semakin majunya teknologi akan memudahkan bagian dari proses transaksi.

2. Incentive Program

Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang dijalankan. Program yang dibuat diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan diagram insight sosial media mereka dimana terdapat 1500 akun yang terjangkau secara rata-rata setiap bulan. Ini jauh melebihi ekspektasi yang mereka harapkan yaitu hanya 1000 akun terjangkau per bulan. Dipaparkan juga bahwa dalam kondisi tertentu masih banyak hal yang perlu dievaluasi terhadap aliran komunikasi mereka yang sudah ada sekarang.

Dalam langkah menaikkan traffic serta intensitas komunikasi yang ada, scuto medan griya selalu mengikuti trend yang ada. Dalam pembuatan video promosi tim scuto medan griya selalu memperhatikan bagaimana trend di satu sosial media sedang berkembang. Baik lagu, hastag, caption, ataupun headline. Sehingga video yang disebar di sosial media akan terus mengikuti algoritma sistem trending yang ada. Selain itu untuk google bisnis scuto medan griya selalu memperbarui algoritma mereka setiap bulan agar tidak tertimpa dengan competitor.

Sebagai alat komunikasi pemasaran, scuto medan griya sendiri memiliki dua alat yang digunakan dalam melakukan komunikasi terhadap calon pelanggan potensial. Alat pertama ialah alat digital. Alat digital ini meliputi sosial media yang mereka miliki yaitu instagram, tiktok, facebook, serta google business. Alat ini digunakan untuk menjangkau calon pelanggan yang luas serta berada diluar lingkup lingkungan perusahaan. Sementara untuk alat konvensional komunikasi pemasaran mereka sendiri digunakan brosur, sticker yang ditempelkan pada

kendaraan yang telah dicoating serta word of mouth dari para pelanggan yang telah melakukan coating pada mereka.

3. Site desain

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang diupayakan memberikan nilai positif bagi perusahaan dan konsumen . Desain situs merupakan sarana untuk menunjukkan bahwa pelaku usaha memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci penggunaan digital marketing untuk bisnis adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan pelaku usaha perlu memperhatikan tata letak yang indah, dan spesifik karena banyak pengguna memanfaatkan alat pemasaran digital melalui ponsel yang mereka kembangkan.

Ada beberapa upaya yang dilakukan agar kemudian konten yang scuto medan griya hasilkan bisa dikenal oleh khalayak umum. Dalam hal ini seperti mempertahankan identitas konten. Mereka selalu konsisten dalam hal teknik pengambilan gambar, gradasi warna yang digunakan, serta komposisi. Dalam hal ini tim scuto medan griya selalu konsisten untuk menggunakan teknik pengambilan gambar dan video secara cinematic serta tune warna yang terkesan elegan sehingga output yang diharapkan ialah saat masyarakat meningat video cinematic coating mobil, maka mereka langsung ingaat dengan brand mereka. Dan ini sudah terbukti dengan banyaknya konsumen yang datang karena tertarik dengan video promosi mereka. Mereka menyebutkan bahwa ini merupakan langkah untuk mendoktrin brand dengan cara yang menyenangkan.

4. Interactive

Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang informative, akurat dan jelas. Seperti pelanggan memberikan saran atau komentar tentang jasa yang akan dipakai pada Scuto Medan Griya. Interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen adalah hal yang paling penting untuk diingat. Alasannya untuk memberikan evaluasi interaktif kepada pelaku bisnis dan konsumen. Hal pertama yang membuktikan bahwa digital marketing membantu pelaku usaha menanggapi keluhan konsumen dengan menggunakan media lebih realistis. Pada Scuto Medan Griya Konsumen difasilitasi untuk memberikan kritik dan saran di platform google business.

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi scuto medan griya dalam menjalankan komunikasi pemasaran mereka melalui digital marketing. Kendala teknis seperti peralatan yang masih harus dilengkapi, keterbatasan ruang dan sumber daya, serta mulai banyaknya competitor yang mulai melirik media promosi melalui sosial media. Itu merupakan beberapa PR yang mereka hadapi. Tentu mereka juga tidak tinggal diam dengan semua kendala ini. Scuto medan griya terus berbenah untuk bisa menjadi market leader serta juga terus melakukan benchmark dengan beberapa competitor yang ada sehingga akan dikatui apa kelemahan dan kekuatan yang ada serta akan mudah dilakukan analisis SWOT jika data data tadi sudah terkumpul.

Hasil Penelitian ini sama dengan hasil penelitian Naufal nabhan sebelumnya penerapan digital marketing memiliki dampak positif yang didapat selama penerapan digital marketing dengan mendorong Happy Stories untuk lebih fokus

penrpaan digital menggunakan SMM (Social Media Marketing) yaitu menggunakan suatu media sosial untuk berkomunikasi dalam pemasaran barang atau jasa yang ditawarkan, media sosial yang digunakan Happy Stories dalam melaksanakan penerapan digital Happy Stories setelah berhasil dalam penerapan digital marketing yang dilakukan seperti membuat bersponsor atau iklan, memposting hasil portofolio, dan membuat konten yang akan diposting dimedia sosial karean bisa menciptakan engagement, awareness, dan impression yang lebih besar.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Penerapan Digital Marketing Scuto Medan Griya Dalam Komunikasi Pemasaran Jasa Coating Mobil Di Kota Medan, hasil dimana komunikasi pemasaran berjalan secara efektif pada scuto medan griya. Hal ini dibuktikan dengan diagram insight sosial media mereka dimana terdapat 1500 akun yang terjangkau secara rata-rata setiap bulan.

Sebagai alat komunikasi pemasaran,scuto medan griya sendiri memiliki dua alat yang digunakan dalam melakukan komunikasi terhadap calon pelanggan potensial. Alat pertama ialah alat digital. Alat digital ini meliputi sosial media yang mereka miliki yaitu instagram, tiktok, facebook, serta google business. Sementara untuk alat konvensional komunikasi pemasaran mereka sendiri digunakan brosur, sticker yang ditempelkan pada kendaraan yang telah dicoating serta word of mouth dari para pelanggan yang telah melakukan coating pada mereka.

Ada beberapa upaya yang dilakukan agar kemudian konten yang scuto medan griya hasilkan bisa dikenal oleh khalayak umum. Dalam hal ini seperti mempertahankan identitas konten.

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi scuto medan griya dalam menjalankan komunikasi pemasaran mereka melalui digital marketing. Kendala teknis seperti peralatan yang masih harus dilengkapi, keterbatasan ruang dan sumber daya, serta mulai banyaknya competitor yang mulai melirik media promosi melalui sosial media.

5.2.Saran

Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Penelitian diharapkan menambah wawasan seputar penerapan digital marketing dalam komunikasi pemasaran terhadap pembaca yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Di era serba digital ini tentunya sangat diperlukan untuk para pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Namun, harus dipahami juga bahwa penerapan digital marketing juga tidak mudah jika tidak mempunyai tehnik tertentu dalam mengembangkannya. Maka diharapkan untuk pembaca yang ingin membangun usaha dari nol dan ingin menggunakan media digital sebagai wadah komunikasi pemasaran harus difikirkan bagaimana penerapan digital yang baik dan benar, agar nantinya bisnis dapat berjalan sesuai yang kita inginkan nantinya.

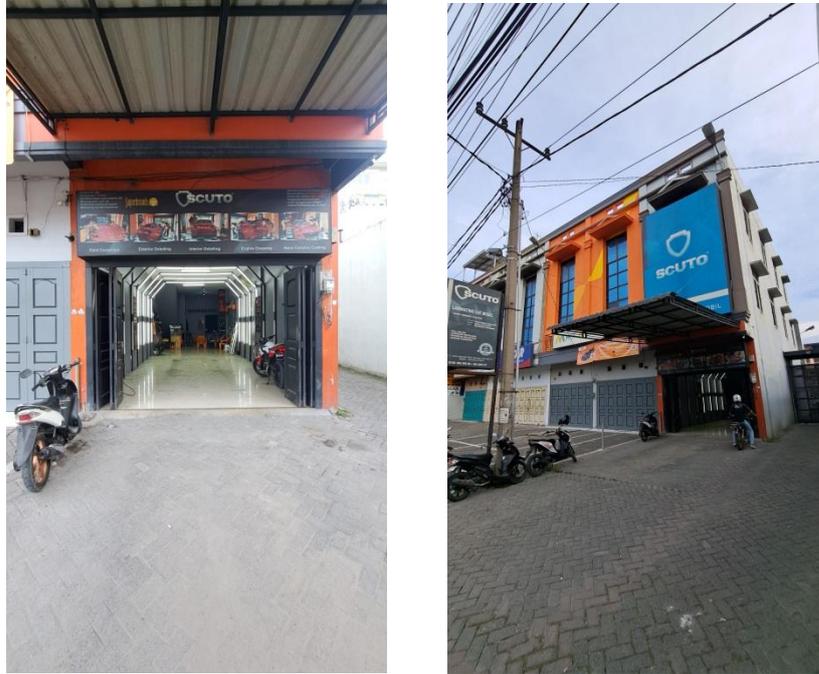
DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.*
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono, (2013), Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.*
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi, 5(1), 13-23.*
- Bambang Widjajanta & Aristanti Widyaningsih(2007). *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi, CV. Citra Praya: Bandung.*
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.*
- Corry Novrica A.P Sinaga (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi, Vol : 1 No : 1, hlm 1-16*
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 33–54.*
- Faizal Hamzah Lubis, F. P. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora2021, k e-1, 1-7.*
- Gaikwad, J., & Kate, P. H. (2016). *E-Marketing: A Modern Approach of Business at The Door of Consumer. Clear International Journal of Research in Commerce & Management, 7(9).*
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara, 143.*
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). *Evaluation and decision making in social media marketing. Management Decision.*

- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.*
- Lev Manovich is Professor of Visual Arts, *University of California, San Diego.* His book *The Language of New Media (MIT Press, 2001)*
- Lindawati, S., Hendri, M., dan Hutahaen, J. (2020). *Pemasaran Digital.* Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lucyantoro, Bagas Ilham, dan Rachmansyah, Moch Rizaldi, “*Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*”, *Ekonomika '45 5, no. 1 (2017)*
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 0274.*
- Meyliana, (2011). Analisis Strategi E-marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company. *Jurnal Ilmiah Jurusan Sistem Informasi, Fakultas IlmuKomputer, Bina Nusantara University: Jakarta Barat.*
- Miles, M. B. A., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. California: Sage Publications, Inc.* Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- (Nabhan, Harahap, & Faishal, 2022). *Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan, vol(1), 63–71.*
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Miles, M. B. A., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook.* California: Sage Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nabhan, N., Harahap, S., & Faishal, M. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan (Vol. 1). <https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.352>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo
- Saskia Ayu Yolanda, A. A (2020). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Vol. 1. No. 1, April 2022, hlm 93-100*
- Simanullang, P. E. (2019). *Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. NIAGAWAN, 8(2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukma, N., Asidik, A., & Nurul Hafifah. (2016). Minat Generasi Milenial Dan Generasi Z Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah : *Pengembangan Model TPB*. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur (Issue April)*.
- Urban, Glen. L (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.

LAMPIRAN



Gambar 1.1 Kantor Scuto Medan Griya
Sumber : Peneliti



Gambar 1.2 Narasumber
Sumber : Peneliti



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar diutamakan nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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

<https://fisisip.umsu.ac.id>

fisisip@umsu.ac.id

[umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.linkedin.com/company/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 1086/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **21 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **VALDERINO**
N P M : 1903110132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PENERAPAN DIGITAL MARKETING SCUTO MEDAN GRIYA
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN JASA COATING MOBIL DI
KOTA MEDAN**

Pembimbing : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.IKom., M.IKom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 168.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 21 Juni 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 03 Dzulhijjah 1444 H
22 Juni 2023 M

a.n. Dekan,
Wakil Dekan-I



DR. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.IKom.
NIDN. 0111117804



Tembusan :

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





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 18 Juli 2023
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 : VALDERINO
N P M : 1903110132
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1006/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 22 Juni 2023, dengan judul sebagai berikut :

" Penerapan Digital Marketing Scuto Medan Griya Dalam Komunikasi Pemasaran Jasa Coating Mobil Di Kota Medan."

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menvetujui :

Pembimbing

(FADHIL PAHLEVI HASIDYAS, S.Hum. M. Hum)

NIDN: 011009401.

Pemohon,

(VALDERINO)





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Sasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [@umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

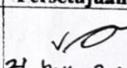
Medan, 15 MARET 2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : VALDERINO
N P M : 1903110132
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 133 sks, IP Kumulatif 3,55

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Penerapan Digital Marketing scuto Medan Griya dalam komunikasi pemasaran jasa coating mobil di Kota Medan	 21 Juni 2023
2	Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah konsumen di scuto medan Griya	
3	Peran komunikasi kepala desa dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai Kantor Desa Tanjung Gusta, Deli Serdang	

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.

168.19.311

Pemohon

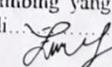
VALDERINO

Medan, tgl. 22 JUNI 2023

Ketua,

NIDN:

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....


(Fadhil Pahlevi)

NIDN:



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1286/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Jum'at, 21 Juli 2023
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai
Tempat : Lab FISIP UMSU Gedung C
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	ADELYA IRAWAN	1903110176	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CITY BRANDING BIESTRO CAFÉ SEBAGAI WISATA EDUKASI PADA ANAK
17	VALDERINO	1903110132	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENERAPAN DIGITAL MARKETING SCUTO MEDAN GRIYA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN JASA COATING MOBIL DI KOTA MEDAN
18	RAIHAN ELVANDO SIREGAR	1903110265	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING KASUS PENGANIAYAAN DAVID OZORA OLEH ANAK APARATUR SIPIL NEGARA DIREKTORAT JENDERAL PAJAK DI DETIK.COM
19	PAQUITA LARAS CENDANI	1903110253	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN PENJAJAHAN ISRAEL TERHADAP PALESTINA DI DETIK.COM
20	NANDA SARMILA	1903110020	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	DINAMIKA KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM PROSES PENYESUAIAN KODE BAHASA DI KOMPLEK TOR GANDA

Medan, 02 Muharram 1444 H
20 Juli 2023 M

Detik

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





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menuliskan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muktiar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://felp.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsunedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : VALDERINO
N P M : 1903110132
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PENERAPAN DIGITAL MARKETING SUDUT MEDAN GRIYA
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN JASA COATING MOBIL DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	14/06/23	Konsultasi terkait Judul dan Proposal	
2	08/07/23	Bimbingan Proposal skripsi	
3	10/07/23	Bimbingan Proposal Skripsi	
4	18/07/23	Acc Proposal skripsi	
5	09/08/23	Bimbingan Panduan wawancara	
6	24/08/23	Bimbingan Bab 4	
7	31/08/23	Bimbingan Bab 5	
8	09/09/23	Bimbingan Daftar Pustaka	
9	07/09/23	Bimbingan kata pengantar	
10	11/09/23	Acc Skripsi	

Medan, ..12.. September.....2023..

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Anwar Anshori, S.Sos.,M.I.kom)
NIDN:

Pembimbing,

(Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.kom, M.I.kom)
NIDN: 0110049401.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANILAIAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 1722/UND3.AU/UMSU-03/F/2023



Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 21 September 2023
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



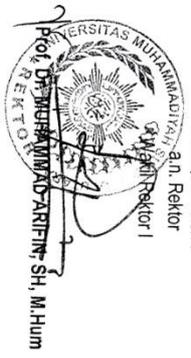
SK-10



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGU			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
26	HASIM RAHMAN PASARIBU	1903110306	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI NASDEM TAPANULI TENGAH DALAM MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2024
27	ALDI PRATAMA	1903110070	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.S., M.M., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ENKULTURASI BAHASA ACEH DI KELURAHAN TITI PAPAN MEDAN DELI
28	ALDA RAFIKA SARI	1903110252	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTI, M.A., Ph.D.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MAKNA SIMBOLIK MAMINANG (BATIMBANG TANDO) DALAM PROSESI PERNIKAHAN ADAT MINANG PARIAMAN SUMATERA BARAT
29	APRIANSYAH WIRA NOVAL	1903110033	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. ABRAR ADHANI S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET DI PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG MEDAN
30	VALDERINO	1903110132	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENERAPAN DIGITAL MARKETING SCUTO MEDAN GRIYA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN JASA COATING MOBIL DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang:

1. Ditetapkan oleh :
 Prof. Dr. Muhammad Arifin SH, M.Hum
 a.n. Rektor
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Medan, 02 Rabul Awwal 1445 H
 18 September 2023 M



Panitia Ujian

Sekretaris

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

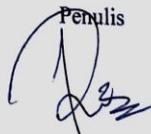
Nama : Valderino
Npm : 1903110132
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 14 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Pasar 3 Gg Wallet No 44-A
Nama Orangtua
a. Ayah : Leon Gustian S.H
b. Ibu : Sri Evilita Dewi

B. Jenjang Pendidikan

SDS PANCA BUDI : Tamat Tahun 2012
MTSN 3 MEDAN : Tamat Tahun 2015
MAN 2 MODEL MEDAN : Tamat Tahun 2018
S1 UMSU : Tamat Tahun 2023

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

Medan, 01 September 2023

Penulis

Valderino