

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET DI PT  
INDOMARCO PRISMATAMA CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**APRIYANSYAH WIRA NOVAL  
1903110033**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Penyiaran**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**MEDAN**

**2023**

## PENGESAHAN

*Bismillahirrahmannirrahim*

Skripsi ini telah di pertahankan di depan tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, oleh :

Nama : Apriyansyah Wira Noval  
NPM : 1903110033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 21 September 2023  
Waktu : pukul 08.00 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos.,M.M.,M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,MSP

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

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmannirrahim*

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

Nama : Apriyansyah Wira Noval

NPM : 1903110033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET DI PT  
INDOMARCO PRISMATAMA CABANG MEDAN

Medan, 21 September 2023

**Pembimbing**

**Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**

**NIDN : 0126127401**

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**

**Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN : 0127048401**

**Dekan**

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

**NIDN : 0030017402**



## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmannirrahim*

Dengan ini saya, Apriyansyah Wira Noval, NPM 1903110033, menyatakan dengansungguh – sungguh :

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

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

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

Medan, 21 September 2023

Yang menyatakan



**Apriyansyah Wira Noval**

**NPM. 1903110033**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alaamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Sholawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya agar berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Program Indopakot Di Pt Indomarco Prismatama Cabang Medan”. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak terhindar dari kesulitan dan hambatan dalam penyusunannya.

Tidak lupa pula peneliti berterima kasih kepada orang paling berjasa dalam hidup peneliti, Ibunda tersayang almarhumah Zubaida dan Ayahanda Wing Wirianto yang telah membesarkan, mendidik, selalu mengingatkan, memberi dukungan moral maupun motivasi, nasehat serta lantunan doa dan berkah yang tidak pernah putus kepada anaknya. Sehingga anakmu ini telah mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Banyak pihak juga yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari

seungguhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak 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. Yurisna Tanjung, MAP. 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 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos.,M.M.,M.Ikom Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan serta waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik peneliti sampai sekarang ini

9. Seluruh Pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu terkait surat menyurat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga peneliti yang mendukung dan mendoakan peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada abang ku Gerry Syahputra S.ilkom, yang selalu memberikan motivasi semangat, materi dan nasihat serta doa yang tidak pernah putus kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Sahabat peneliti yang sudah dianggap keluarga sendiri ali Imran husaini dan Cansa Mayu Siva Nazla yang sudah selalu mendukung, menghibur, dan membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman tersayang Bunayya Zaki, Agustia Ningsih, Muhammad Naufal Pranata, Rahmad Priyadi Lubis, Agustina Delfina, terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan, dan hubungan selama ini.
13. Kepada PT Indomarco Prismatama yang telah bersedia untuk saya jadikan tempat penelitian dan membantu peneliti melengkapi penelitian pada skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. InshaAllah bantuan yang diberikan akan menjadi amal baik, Aamiin.

Dan yang terakhir ucapan terima kasih terkhusus untuk diri sendiri, yang telah berjuang dan berusaha sampai ke titik ini dalam keadaan suka duka dan patah hati sehingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik, terima kasih sudah menjadi pribadi yang kuat dan sabar dalam menjalankan penelitian ini. Akhir kata hanya kepada Allah SWT peneliti menyerahkan diri dan semoga tetap berada didalam lindungan-Nya. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan kegiatan serupa.

Aamiin Yaa Rabbal'alaamiin.

Medan, September 2023

Apriyansyah Wira Noval



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
<b><u>BAB I</u></b> PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b><u>BAB II</u></b> URAIAN TEORITIS .....	8
2.1. Landasan Konseptual .....	8
2.1.1. Strategi Komunikasi pemasaran .....	8
2.1.2. Progam Indopaketa .....	13
2.1.3. Tujuan pemasaran .....	14
2.1.4. Identifikasi target audiens .....	14
2.1.5. Pesan Pemasaran .....	15
2.1.6. Media dan saluran .....	15

2.1.7. Pengukuran dan kinerja.....	19
2.2. Anggapan Dasar.....	20
<b><u>BAB III METODE PENELITIAN</u></b> .....	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Kerangka Konsep.....	22
3.3. Definisi Konsep .....	23
3.4. Definisi Kategorisasi Penelitian.....	26
3.5. Narasumber Penelitian .....	28
3.6. Teknik pengumpulan Data.....	29
3.7. Teknik Analisis Data.....	30
3.8. Lokasi & Waktu Penelitian .....	32
3.8.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.8.2. Waktu Penelitian .....	33
<b><u>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u></b> .....	34
4.1. Hasil Penelitian .....	34
4.1.1. Hasil Wawancara .....	34
4.1.2. Deskripsi Identitas Narasumber .....	42
4.2. Pembahasan.....	42
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	42
4.3. Observasi.....	46

<b><u>BAB V</u> PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
5.1. Simpulan .....	52
5.2. Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Konsep.....	23
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Identitas Narasumber .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Toko Indomaret.....	47
Gambar 4.2 Karyawan Indopaket.....	47
Gambar 4.3 Karyawan Indomaret.....	48
Gambar 4.4 Delivery Man.....	48
Gambar 4.5 Media Sosial Indopaket.....	49
Gambar 4.6 Media Sosial Indopaket.....	49
Gambar 4.7 Media Sosial Indopaket.....	50
Gambar 4.8 Media Sosial Indopaket.....	50
Gambar 4.9 Media Sosial Indopaket.....	51
Gambar 4.10 Media Sosial Indopaket.....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Izin Penelitian
2. Daftar Wawancara
3. Surat Persetujuan Penelitian
4. SK 1. Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
5. SK 2. Penetapan Dosen Pendamping
6. SK 3. Permohonan Seminar Proposal
7. SK 4. Undangan Panggilan Seminar Proposal
8. SK 5. Berita Acara Bimbingan Skripsi
9. SK 10. Undangan Panggilan Ujian Skripsi
9. Daftar Riwayat Hidup



# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET DI PT INDOMARCO PRISMATAMA CABANG MEDAN**

**APRIYANSYAH WIRA NOVAL**

**1903110033**

## **ABSTRAK**

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dan konsumen potensial dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau program mereka. Tujuan peneliti ini adalah menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan program indopaketa di PT Indomarco Prismatama Cabang Medan. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Data yang di peroleh berasal dari informan berjumlah 3 (tiga) orang, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan dan kemudian dokumentasi pribadi, gambar foto. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran sangatlah berperan penting dalam dunia usaha terkhususnya di bidang media sosial, indopaketa memiliki jumlah pengguna yang banyak berasal dari media sosial. Simpulannya media sosial berperan penting dalam dunia bisnis.

**Kata Kunci : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Indopaketa**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Peneliti menulis beberapa rangkuman tentang Strategi komunikasi pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dan konsumen potensial dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau program mereka. Latar belakang masalah strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk tren pasar, lingkungan kompetitif, target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan media komunikasi yang akan digunakan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan loyalitas konsumen jangka Panjang, pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dan konsumen potensial dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau program mereka. Latar belakang masalah strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk tren pasar, lingkungan kompetitif, target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan media komunikasi yang akan digunakan. Beberapa elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif meliputi, penentuan target audiens identifikasi dan pemahaman yang mendalam tentang siapa target

audiens yang ingin dijangkau oleh program indopak. Hal ini akan membantu menyusun pesan yang relevan dan menentukan saluran komunikasi yang tepat. Penyusunan pesan yang menarik, pesan yang kuat, jelas, dan relevan harus dirancang untuk menarik perhatian target audiens dan menyampaikan nilai unik dari program indopak. Pemilihan Media Komunikasi, menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai target audiens. Pilihan media dapat mencakup iklan cetak, iklan televisi, radio, media sosial, situs web, dan kampanye digital lainnya. Integrasi dan konsistensi, pastikan semua elemen komunikasi pemasaran berfungsi secara sinergis dan konsisten untuk menghindari kebingungan di antara konsumen. Pengukuran kinerja, mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan indikator kinerja kunci (Key Performance Indicators/KPIs). Contoh KPIs dapat berupa peningkatan penjualan, tingkat konversi, tingkat keterlibatan, atau kesadaran merek. Responsibilitas Sosial, Strategi komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan dan mencerminkan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen. Adaptasi dan Fleksibilitas, Selalu perlu mengawasi perubahan tren dan sikap konsumen untuk dapat menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran sesuai kebutuhan. Namun, perlu diingat bahwa setiap program atau produk memiliki karakteristik dan tantangan uniknya sendiri. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan tujuan spesifik dan kebutuhan program indopak yang dimaksud agar efektif dan berhasil mencapai sasarannya.

Pengusaha melihat perusahaan ritel di zaman pasar bebas seperti sekarang ini berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan memperbaiki sistem



pelayanan, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan. Industri jasa saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan berbagai jenis jasa dalam berbagai bidang kehidupan. Perkembangan dan industri jasa yang semakin besar yang didorong pula oleh kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi dan informasi. Oleh karena itu, industri jasa akan memainkan peranan penting pada masa mendatang. Jasa pengiriman barang adalah suatu industri jasa penunjang yang dibutuhkan oleh konsumen sekarang ini.

Pemilik perusahaan ritel minimarket membuat inovasi baru untuk mempermudah urusan masyarakat dalam beberapa aspek salah satunya seperti metode menggunakan uang digital, pembayaran token listrik dan payment serta jasa digital lainnya agar konsumen lebih mudah menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan adanya dampak dari revolusi industri ini, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Era globalisasi dan revolusi industri menuntut manusia untuk selalu bekerja cepat dan tepat dari segala bentuk pekerjaan dilakukan. Transisi dari berbagai era juga menyebabkan meningkatnya mobilitas manusia dalam melakukan berbagai kegiatan terutama dibidang perekonomian yang termasuk didalamnya mengenai sarana atau jasa. Analisa mendalam mengenai realita kebutuhan pasar yang dituangkan sebagai informasi utama untuk menghasilkan inovasi yang mendukung perlu dilakukan. Proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi dari komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen atau target pasar. Untuk mewujudkan kemudahan konsumen

untuk mengirim paket PT. Indomarco Prismatama membuat trobosan program Indopaketa.

Peneliti mendapatkan info dari development indomaret, program Indopaketa adalah jasa layanan pengiriman paket atau titip paket barang melalui seluruh gerai Indomaret. Perusahaan pertama yang membuat program indopaketa ialah PT. Indomarco Prismatama berkolaborasi dengan PT. Inti Paket Prima yakni pada sektor digital, salah satunya meluncurkan salah satu program digital dalam bentuk aplikasi. Indopaketa *launching* di toko Indomaret Bulan September 2018, PT. Indomarco Prismatama membuat program Indopaketa Karena banyaknya masyarakat yang berjualan online dengan jasa layanan kiriman paket yang mahal, melalui aplikasi Indopaketa ini, jasa layanan pengiriman paket menjadi lebih mudah dan hemat, sistem layanan yang di rilis oleh aplikasi Indopaketa diantaranya adalah layanan toko ke toko, layanan toko ke alamat, titip paket, layanan *return partnership*, layanan tukar tambah, program *seller idaman*.

Pemilik indomaret mengupdate data terbaru di website indomaret.co.id, gerai Indomaret di Indonesia mencapai 21.801 per April 2023. Maka dari itu, Indopaketa menjadi salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan jasa pengiriman paket, termasuk pemilihan gerai Indomaret di area pinggiran kota yang lebih mudah untuk ditemui. Kepastian bagi penerima paket yang berhak serta adanya tambahan keuntungan diskon belanja bagi konsumen yang mengambil paket di Indomaret termasuk pemilihan gerai Indomaret di area pinggiran kota yang lebih mudah untuk ditemui. Melalui program tersebut

konsumen sudah dapat menentukan sendiri layanan jasa pengiriman yang diinginkan, memilih gerai Indomaret tempat mengambil paket di gerai terdekat dengan jasa layanan kiriman agar lebih ekonomis. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan manajemen Indomaret untuk program indopaketa dapat kita lihat melalui kegiatan event di hari-hari besar di dalam gerai Indomaret dengan target konsumen yang sedang berbelanja. Kehadiran media online Instagram dan lain sebagainya juga tidak luput dari strategi pemasaran program Indopaketa. Media sosial hadir untuk memudahkan penggunaannya untuk melihat promosi jasa pengiriman di akun resmi Indomaret. Dari Penelitian awal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Program Indopaketa”.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Peneliti merumuskan masalah Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai dasar peniliti dalam melakukan penelitian, Yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada program Indopaketa di PT Indomarco Prismatama ?
2. Media apa yang digunakan PT Indomarco Prismatama untuk strategi komunikasi pemasaran ?



### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Peneliti bertujuan meneliti manfaat Berdasarkan rumusan masalah di atas :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada program Indopaketa dapat mendukung kegiatan pemasaran PT Indomarco Prismatama.
2. Mengetahui media saluran yang digunakan pada pemasaran program Indopaketa yang dilakukan oleh PT Indomarco Prismatama.

### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian ialah :

1. Secara Teoritis

Peneliti secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah uraian – uraian yang bersifat teoritis tentang Strategi Komunikasi terkhusus kepada Strategi Komunikasi tersebut.

2. Secara Praktis

Peneliti secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi pesan kepada berbagai pihak, khususnya terhadap khalayak ramai dalam menambah wawasan tentang Strategi Komunikasi tersebut.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Peneliti menuliskan sistematika penulisan untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini maka dalam pembahasan maupun penulisannya dibagi ke dalam bab dan sub bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Peneliti menguraikan pada bab-bab mengenai masalah-masalah yang melatar belakangi penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti menguraikan pada bab kedua adalah tinjauan pustaka, dimana peneliti menguraikan penelitian terdahulu, teori-teori, dan konsep-konsep yang relevan dengan permasalahan. Landasan teori dan konsep tersebut akan digunakan sebagai kerangka pemikiran sebagai dasar dari pemikiran penelitian ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti menguraikan pada bab ketiga adalah metode penelitian, yang meliputi lokasi penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, informan penelitian, teknik penarikan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menguraikan pada bab ini adalah mengenai hasil penelitian dan pembahasan, dimana terdapat pengolahan data-data yang telah didapatkan dalam penelitian, dan juga analisis serta perbandingan teori yang ada.

## BAB V PENUTUP

Peneliti menguraikan pada bab kelima adalah penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Landasan Konseptual**

##### **2.1.1. Strategi Komunikasi pemasaran**

Penulis menguraikan teori strategi komunikasi pemasaran menurut (Ginting, R., & Hafnidar, 2016). Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari unsur 4P dalam marketing mix. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Berdasarkan (Fadhli, 2021) Pentingnya strategi komunikasi dalam suatu organisasi adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi suatu organisasi baik dalam pandangan anggota organisasi (internal) maupun di masyarakat (eksternal) sehingga dengan strategi komunikasi ini semua rencana kegiatan atau program kerja dapat terlaksana dengan baik, efisien, dan efektif untuk mencapai kemajuan organisasi. Strategi komunikasi adalah ilmu penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana

termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Lubis et al., 2021). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan komunikasi, dan untuk mencapainya, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang maksimal.

Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan. Teori manajemen komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh Perusahaan dalam membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan menggunakan komunikasi pemasaran (Faustyna, 2023). Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis

menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). 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, 2003:4). Sedangkan pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) 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. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Rogers menyatakan bahwa pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia

dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Fadhli, 2021). Sebuah produk tidak dapat diketahui oleh calon konsumen jika tidak ada usaha untuk memberitahukannya. Melalui komunikasi, perusahaan dapat memperkenalkan, memberitahukan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran (Priansa, 2017).

Peneliti melihat Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan harus mampu bersaing dengan competitor dan menyiapkan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan produk dapat terjual sehingga dapat memperoleh keuntungan. Defenisi manajemen komunikasi pemasaran menurut Kotler, P .,& Keller, K. L. (2016) pada *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Bahwa menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen komunikasi pemasaran (integrated marketing communications atau IMC) adalah koordinasi strategis dan integrasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan hasyarakat pemasaran langsung dan komunikasi pribadi. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F.(1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago , IL: NTC Business Books. Defenisi Manajemen Komunikasi Pemasaran menurut Schultz, Tannenbaum,dan Lauterborn (1993) adalah pendekatan yang terpadu dan terkoordinasi



dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. IMC memandang komunikasi pemasaran sebagai suatu system yang terintegrasi, dimana semua elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan komunikasi pribadi diintegrasikan dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen sasaran.

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan komunikasi”. Definisi AMA menempatkan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus ada tiga hal yang menjadi syarat terjadinya pertukaran, yaitu: pertama, harus ada dua pihak atau lebih yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan. Kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu kepada orang lain. Ketiga, ada cara untuk berkomunikasi satu sama lain (Zhafirah, 2019).

Kotler dan Keller (2009, p5), menyatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari

pelanggan sebagai imbalannya. Manajer yang memahami manajemen komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer antara lain. Menentukan target pasar yang tepat, membuat pesan pemasaran yang menarik, menggunakan saluran komunikasi yang tepat, membangun hubungan dengan pelanggan, menyediakan konten berkualitas.

### **2.1.2. Program Indopak**

Peneliti menguraikan penjelasan program Indopak melalui data terbaru di website [indomaret.co.id](http://indomaret.co.id), Indopak ialah jasa layanan pengiriman paket atau titip paket barang melalui seluruh gerai Indomaret yang berada di bawah naungan PT. Indomarc Prisma yang berkolaborasi dengan PT. Inti Paket Prima sebagai penyedia jasa pada sektor digital. Pertama kali diperkenalkan ke publik pada September 2018. Program Indopak ini dibuat dengan alasan banyaknya masyarakat yang berjualan *online* dengan jasa layanan kiriman paket yang mahal, melalui aplikasi Indopak ini jasa layanan pengiriman paket menjadi lebih mudah dan hemat. Indopak membuat beberapa jenis layanan dan program yang bisa dinikmati setiap penggunaanya diantaranya adalah layanan toko ke toko, layanan toko ke alamat, titip paket, layanan *return Partnership*, layanan tukar tambah, Program *Seller Idaman*.

### **2.1.3. Tujuan pemasaran**

Peneliti melihat tindakan dan hasrat konsumen dan bagaimana perusahaan mampu memotivasi agar konsumen melakukan transaksi untuk melakukan pemakaian jasa pengiriman indopak, pada tahapan ini yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengenali target pasar yang dibidik. Proses pemesanan yang jelas dalam bentuk gambar untuk memudahkan pengunjung memahami cara pemesanan. Informasi tentang opsi pembayaran (transfer bank, kartu kredit, Cash dan melalui aplikasi pembayaran). terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Definisi pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang, dan jasa (marketing).

### **2.1.4. Identifikasi target audiens**

Peneliti mengidentifikasi target audience dengan cara spesifik mengetahui siapa yang cocok dan akan menggunakan produk indopak. Bisa berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal, perilaku konsumsi, status perkawinan dan sebagainya.

### **2.1.5. Pesan Pemasaran**

Peneliti Pesan dalam proses komunikasi pemasaran adalah sekumpulan simbol yang dikirimkan oleh pengirim. Agar suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melewati proses pengartian penerima. Pesan terbaik terdiri dari kata- kata dan simbol yang dikenal penerima (Kotler & Amstrong, 2010, p. 123). Pemasaran adalah bagian dari ujung tombak yang akan membuat perusahaan sukses atau tidak (Farahdiba, 2020).

### **2.1.6. Media dan saluran**

Peneliti menguraikan pengertian media saluran dari beberapa ahli, media adalah saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim pesan ke penerima pesan ke penerima pesan (Blake & Horalsen dalam Latuheru (1988:11). Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber (pemberi pesan) dengan penerima pesan (Blake dan Horalsen dalam Latuheru, 1988:11).

Peneliti menguraikan Secara etimologi, kata “media” adalah bentuk jamak dari “medium”, yang berasal dan Bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam

suatu proses penyajian informasi (AECT, 1977:162). Media promosi adalah alat promosi yang banyak contohnya. Ada banyak contoh media promosi yang dipakai oleh banyak perusahaan barang dan jasa. Setiap jenis media promosi punya kelebihan masing-masing. Ciri khas media yang berbeda-beda bisa disesuaikan dengan strategi pemasaran. Berikut adalah bentuk-bentuk media promosi :

a. Baliho

Baliho adalah contoh media promosi yang sampai saat ini masih banyak digunakan. Baliho diletakkan di pinggir jalan raya dengan ukuran yang Pesan yang disampaikan di baliho harus singkat, padat, dan jelas. Hindari penggunaan kalimat atau kata yang sulit dibaca. Alasannya karena kebanyakan yang melihat baliho adalah pengguna kendaraan yang berjalan cepat di jalan raya. Dalam waktu singkat, pesan harus cepat dicerna oleh konsumen. Gambar produk dan jasa harus bisa dibuat lebih menonjol supaya menarik. Baliho biasa ditemukan di area strategis yang banyak dilewati konsumen. Media ini cocok untuk menarik konsumen baru atau menjaga awareness produk di konsumen lama.

b. Spanduk

Spanduk merupakan jenis media promosi yang digunakan di luar ruangan. Berbeda dengan baliho, ukuran spanduk lebih kecil dan bisa dipasang di mana saja. Umumnya, spanduk dipasang di pinggir atau di atas jalan raya. Spanduk juga biasa dipasang di depan toko.

Pemasangannya lebih mudah, hanya butuh tali untuk mengikatnya ke tiang listrik, pohon, atau bambu. Konten promosi di spanduk bisa ditulis lebih padat. Jarak pemasangan spanduk dan tempat lalu lalang orang tidak terlalu jauh sehingga bisa dibaca dengan jelas. Spanduk bisa dipasang di berbagai lokasi, mulai dari perempatan jalan, dekat lampu merah, atau tempat keramaian.

c. Brosur

Brosur adalah media promosi yang banyak digunakan untuk edukasi, dan bisa masukan lebih banyak teks tentang keunggulan produk, cara pakai, harga, dan bagaimana cara membelinya. Ukuran brosur juga sangat kecil sehingga bisa dibagi-bagi langsung ke target konsumen. Brosur bisa dibagikan di tempat keramaian. Informasi yang ditulis harus jelas supaya tidak banyak pertanyaan dan mampu meyakinkan konsumen. Jika pelanggan tertarik dengan produk, mereka bisa langsung menghubungi Anda melalui nomor telepon atau alamat toko di brosur. Jadi pastikan semua informasi ditulis lengkap.

d. Banner

Banner adalah media promosi yang banyak digunakan di dalam ruangan. Desain yang menarik dan ukuran yang cukup besar membuatnya cocok diletakkan di area yang ramai. Anda bisa sertakan gambar yang menarik dan sedikit teks untuk memancing orang membeli produk Anda. Bisa juga sertakan informasi lokasi pembelian atau nomor hp yang bisa dihubungi. Banner biasa diletakkan di dalam



mall, pasar, atau di area wisata. Anda harus berhati-hati memilih material untuk banner supaya tidak mudah ambruk. Banner juga bisa dipakai untuk mempermanis stand atau booth jualan Anda. Sertakan informasi promo terkini untuk menarik banyak pembeli.

e. Iklan di *Search Engine (Pay Per Click)*

Semakin banyaknya pengguna internet, membuat laman pencarian (*search engine*) seperti Google dan Bing jadi media promosi yang cukup efektif. Anda bisa pasang iklan di pencarian Google dengan skema bayar Pay Per Click. Jadi Anda baru bayar jika iklan diklik pengguna lain. Anda harus persiapkan SDM yang ahli dalam menangani iklan di Google, biasa disebut Search Engine Marketing (*SEM Specialist*). Selain opsi Pay Per Click juga ada opsi *Cost Per Impression*. Anda bisa pertimbangkan mana yang lebih cocok untuk bisnis anda. Skema iklan bisa disesuaikan dengan apa yang anda kejar, kenaikan kunjungan ke situs atau kenaikan transaksi.

f. Sosial media

Secara umum, social media yang cocok untuk bisnis, yaitu: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, dan LinkedIn. Semua jenis sosial media tersebut punya kelebihan masing-masing. Jika Anda ingin menasar segmen anak muda, bisa pilih Instagram atau TikTok. Untuk profesional, bisa gunakan Twitter dan LinkedIn. Tinggal sesuaikan pangsa pasar masing-masing sosial media dengan produk Anda. Memanfaatkan sosial media untuk jualan

bisa gratis kalau konten Anda menarik. Apalagi jika viral, Anda tidak perlu keluar banyak uang untuk dapatkan *awareness* tinggi. Sosial media juga bisa digunakan untuk menjawab keluhan pelanggan dan menarik konsumen baru. Anda juga bisa memanfaatkan fitur Ads untuk menaruh iklan di sosial media yang digunakan.

g. Merchandise

*Merchandise* biasanya diberikan pemilik produk saat menggelar acara tertentu. Produksi merchandise biasanya terbatas karena disesuaikan dengan kisaran pengunjung yang datang. *Merchandise* punya kesan eksklusif bagi pelanggan yang menerimanya. Akan tetapi, Anda tidak dapat menulis banyak pesan di *merchandise*.

### 2.1.7. Pengukuran dan kinerja

Penulis melihat persentase biaya promosi dari data toko yang di berikan info oleh tim toko indomaret. Poin utama yang harus diperhatikan adalah seberapa besar persentase biaya promosi yang dilakukan manajemen indopak, tingkat penjualan per *salesperson*, indeks kepuasan konsumen, rasio konsumen dan total *salesperson*. Rasio produktivitas volume penjualan program indopak yang sudah di transaksikan.

## **2.2. Anggapan Dasar**

Arikunto (2014:63) mengatakan bahwa Anggapan dasar adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan yang sudah penulis lakukan di lapangan. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap penelitian ini peneliti beranggapan bahwa Program Indopakot melakukan bentuk promosi dengan mengadakan kegiatan di hari-hari besar, biaya pengiriman yang ekonomis, mempunyai banyak layanan pengiriman yang menguntungkan pelaku usaha. Peneliti melihat keberlangsungan kegiatan pemasaran program Indopakot, perusahaan memiliki jumlah store cukup banyak, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi secara baik. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

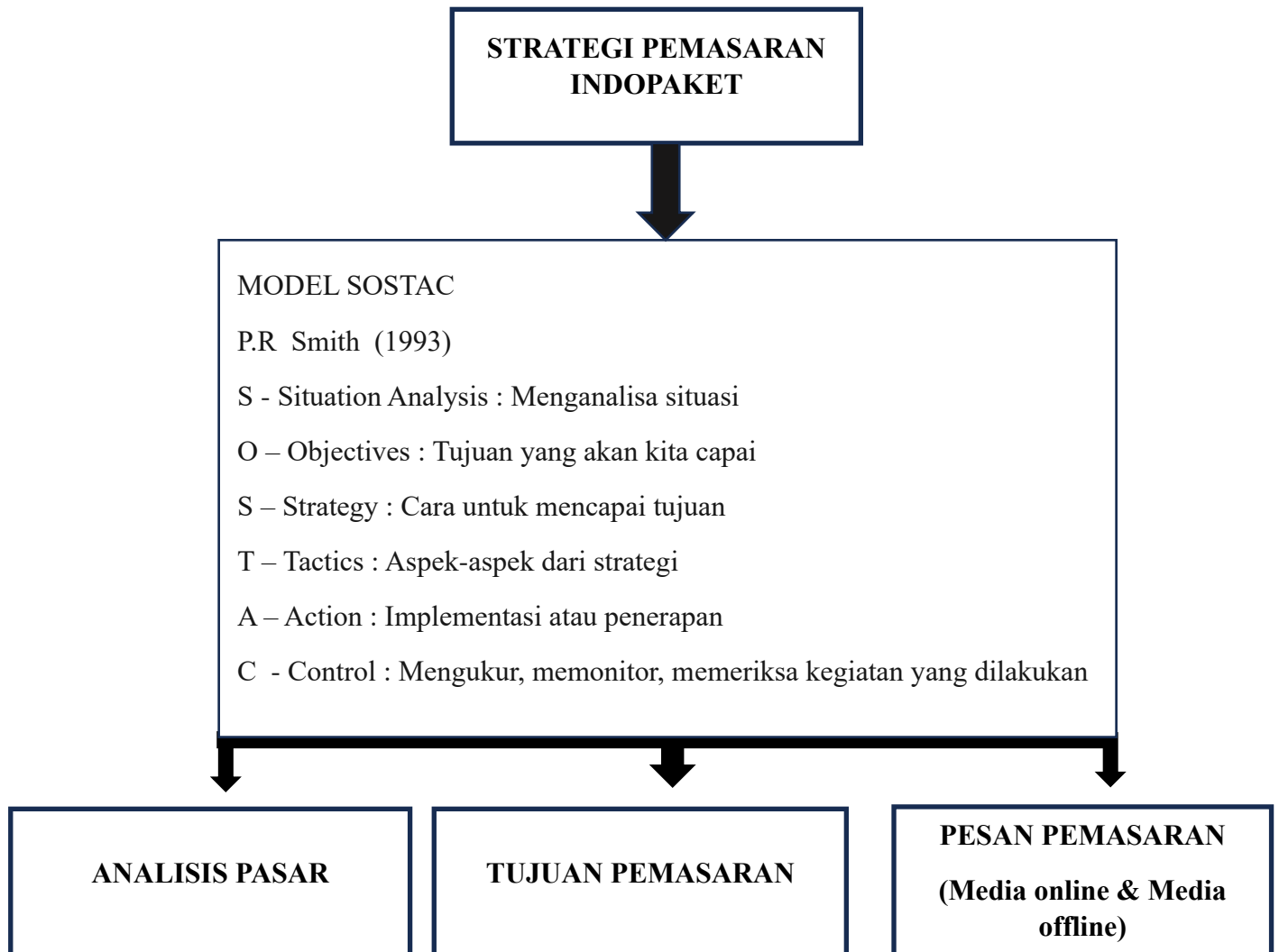
Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian melalui observasi, wawancara, atau telaah dokumen dan bersifat deskriptif. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiyono, 2015). Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Tujuan penelitian kualitatif untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang sedang diteliti secara mendalam dan detail.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan tersebut.

### 3.2. Kerangka Konsep

Peneliti menguraikan konsep model SOSTAC yang digunakan untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran. Model SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R Smith (1993) berupa tahapan-tahapan sistematis yang menyusun perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dengan memperhitungkan kondisi obyektif internal sambil memperhitungkan kondisi eksternal. Penelitian selanjutnya ingin mengetahui bagaimana perencanaan program komunikasi pemasaran dalam upaya mengkomunikasikan program Indopak. Berbagai bentuk komunikasi perusahaan digunakan perusahaan seperti advertising, personal selling, sales *promotion*, publisitas dan marketing event. Dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat diketahui bentuk komunikasi pemasaran yang dominan digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran program Indopak di kota Medan. Untuk mempermudah arah pemikiran dalam menyusun karya ini, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pikir. Adapun kerangka pemikiran yang disusun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan peneliti

### 3.3. Definisi Konsep

Defenisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan atau hendak diteliti. Dalam arti luas kosep menurut Rahardjo adalah merupakan abstraksi tentang kejadian dan peristiwa yang di definisikan atas dasar generalisasi dari sejumlah ciri – ciri kejadian, situasi kelompok atau individu tertentu.



- a. Strategi Komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai pejalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna menacapai tujuan. (Rodiah & Yusup, 2018)
- b. Menurut Kaplan & Haenlein komunikasi pemasaran media sosial adalah Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Social media sebagai sebuah bagian dari aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan pencanang teknologi web 2.0 yang mengizinkan untuk membentuk dan merubah isi. Untuk Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. (Rizal, 2019)

c. Pesan pemasaran

1. Media *Online*

Kehadiran media digital komunikasi yang beroperasi saat ini dengan menggunakan berbagai format data sehingga dapat dilihat, didengarkan, disebar, dan dibuka melalui perangkat media elektronik. Media digital termasuk ke dalam kategori “gadget” media baru (Kurniawati & Baroroh, 2016). Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh ‘*We Are Social*’ diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis, indomaret juga membuat akun Instagram indopakets agar pusat perhatian promosi tersebut di pusatkan ke media tersebut.

2. Media *offline*

Media promosi offline seperti brosur, spanduk, koran, banner masih mempunyai peranan yang tidak kalah pentingnya dibandingkan media sosial dalam promosi produk Perusahaan Indopakets. Dengan konsep Perusahaan ritel, toko indomaret berkontribusi dengan layanan langsung atau tatap muka membuat semakin mudah perusahaan memberi informasi tentang indopakets dan layanan promosi yang sedang berlangsung melalui pelayanan kasir saat transaksi di kasiran.

### 3.4. Definisi Kategorisasi Penelitian

a. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*):

Ini adalah kategori utama yang mencakup segala aspek komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau program. Termasuk di dalamnya adalah strategi promosi, pemasaran, dan komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan program Indopaket.

b. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*):

Ini adalah kategori yang mencakup rencana dan pendekatan yang diambil oleh PT Indomarco Medan dalam memasarkan program Indopaket. Ini mungkin mencakup berbagai strategi, seperti iklan, promosi penjualan, penggunaan media sosial, kerjasama dengan mitra, dan lain-lain.

c. Program Indopaket: Program Indopaket:

Ini adalah kategori spesifik yang merujuk pada program Indopaket yang dipromosikan oleh PT Indomarco Medan. Di dalamnya, mungkin mencakup detail tentang program tersebut, seperti fitur, manfaat, harga, target pasar, dan lain-lain.

d. PT Indomarco Medan:

Ini adalah kategori yang mencakup informasi tentang perusahaan PT Indomarco Medan sebagai entitas yang mengeluarkan program Indopaket. Mungkin mencakup profil perusahaan, visi, misi, dan komitmen mereka terhadap program tersebut.

e. Pemasaran di Medan:

Ini adalah kategori yang dapat mencakup aspek lokal dari pemasaran program Indopaket di kota Medan, termasuk tantangan, peluang, dan faktor-faktor khusus yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran di wilayah tersebut.

f. Promosi Produk:

Kategori ini merujuk pada upaya yang dilakukan untuk mempromosikan program Indopaket sebagai produk yang menarik bagi calon pelanggan. Ini mencakup berbagai teknik promosi, seperti iklan, publisitas, acara promosi, dan lain-lain.

g. Industri Perdagangan Retail:

Kategori ini mencakup konteks industri di mana PT Indomarco prisma Medan beroperasi, yaitu perdagangan retail. Dan juga mencakup bagaimana program Indopaket berperan dalam strategi pemasaran mereka untuk bersaing dalam industri ini.

### 3.5. Narasumber Penelitian

Narasumber adalah peranan dari seorang narasumber atau seorang informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup (Bagong Suyatna). Pemanfaatan narasumber bagi peneliti ialah untuk memperoleh informasi dengan waktu yang relative singkat namun hasil informasi yang diperoleh lebih mendalam. Teknik penentuan subjek penelitian sebagai narasumber pada penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan teknik *purpose sampling* yang menentukan informan atau narasumber berdasarkan penilaian peneliti bahwa informan atau narasumber adalah pihak yang berkualitas untuk dijadikan sampel. Subjek penelitian yang dimaksud yaitu narasumber. Tahap pertama ditarik sebagai narasumber kunci yaitu seseorang yang menguasai dan mengetahui tentang situasi dan kondisi penelitian, pada penelitian ini peneliti mengambil narasumber karyawan toko, konsumen dan divisi *development* Indopakot.

### 3.6. Teknik pengumpulan Data

Penulis menguraikan teknik pengumpulan data menurut (Hasyim, 2013:25). Pengumpulan data adalah sebuah cara peneliti dalam memperoleh, mendapatkan atau menggali data, baik data primer maupun data sekunder. Adapun Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik ini ialah cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi dilapangan dan digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan- kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk melihat secara langsung fenomena tersebut.
- b. Wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Wawancara dalam riset kualitatif, dapat juga disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tidak berstruktur. Wawancara dalam riset kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.
- c. Dokumentasi menurut Sugiyono adalah sebuah cara untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung sebuah penelitian.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik menarik data dengan ciri-ciri penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi untuk dibuat kesimpulan agar mudah dipahami (Adlini et al:2022). Teknik analisis data sangat penting dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan program Indopak. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang dapat membantu mendapatkan wawasan yang mendalam dan relevan

- a. Analisis Segmentasi Pasar: Identifikasi dan kelompokkan calon pelanggan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, dan psikografis. Dengan memahami segmen pasar yang berbeda, Anda dapat menyusun pesan dan taktik komunikasi yang lebih terarah dan relevan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen.
- b. Analisis SWOT: Lakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari program Indopak serta dari pesaingnya. Analisis SWOT akan membantu Anda memahami posisi program tersebut di pasar, mengidentifikasi keunggulan yang bisa dipromosikan, dan mengatasi potensi hambatan dalam kampanye pemasaran.
- c. Analisis Pesan dan *Branding*: Tinjau dan analisis pesan pemasaran dan identitas merek yang terkait dengan program Indopak. Pastikan



pesan dan branding sesuai dengan nilai dan manfaat yang ingin disampaikan kepada pelanggan potensial.

- d. Analisis Kampanye Pemasaran Sebelumnya: Mempelajari kampanye pemasaran sebelumnya yang terkait dengan program Indopakot dan identifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak. Gunakan data kinerja sebelumnya untuk mengoptimalkan strategi komunikasi yang baru.
- e. Analisis Kinerja Media Sosial: Tinjau data kinerja dari platform media sosial yang terlibat dalam promosi program Indopakot. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang tingkat keterlibatan, sentimen pelanggan, dan tren yang dapat membantu dalam menyusun konten yang lebih efektif.
- f. Analisis Kinerja Situs Web: Jika ada situs web yang mendukung program Indopakot, gunakan alat analisis web seperti *Google Analytics* untuk melacak data lalu lintas, tingkat konversi, dan perilaku pengguna. Analisis ini membantu Anda memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan situs web dan apakah ada aspek yang perlu ditingkatkan.
- g. Analisis Perilaku Konsumen: Gunakan data perilaku konsumen, seperti data pembelian, data interaksi dengan situs web, atau data penggunaan aplikasi jika ada. Analisis ini dapat membantu Anda memahami preferensi dan kebiasaan pelanggan yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran.

- h. Analisis Kinerja Kampanye Aktual: Setelah program Indopaket berjalan, melakukan analisis kinerja kampanye berdasarkan data yang dikumpulkan selama periode promosi. Meninjau apakah kampanye berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan identifikasi peluang untuk perbaikan di masa depan. Penting untuk menyatukan berbagai data yang dikumpulkan dari berbagai sumber agar dapat menghasilkan wawasan yang komprehensif dan akurat dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang sukses untuk mempromosikan program Indopaket.

### **3.8. Lokasi & Waktu Penelitian**

#### **3.8.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di store indomaret di kecamatan Medan Timur. Lokasi ini dipilih sebagai fokus penelitian agar peneliti dapat lebih cermat, terfokus dan mudah dalam memperoleh data dan informan yang peneliti butuhkan.

### 3.8.2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan saat selesai seminar proposal yakni di Juli 2023 sampai September 2023.

Keterangan lokasi penelitian	Tahun 2023					
	04	05	06	07	08	09
	Agustus	Agustus	Agustus	Agustus	Agustus	Agustus
Kantor indomaret medan						
Toko indomaret medan						
Kantor indopakets medan						

**Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Hasil Wawancara**

Peneliti menyajikan data yang akan ditampilkan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Dalam memberikan layanan kepada konsumen tentang hal – hal yang berkaitan dengan layanan indopaketa toko ke toko, layanan toko ke alamat, titip paket, layanan return partnership, layanan tukar tambah, dan program seller idaman. semua sudah berjalan cukup amat baik karena selama ini indopaketa memberikan layanan informasi kepada konsumen melalui media online dan media offline, dalam meningkatkan pelayanan promosi dengan media social dan media cetak yang dimiliki oleh indopaketa yang memiliki jumlah followers yang cukup banyak di media social dan spanduk poster di setiap toko indomaret, dan konsumen menjadi lebih mudah mendapatkan informasi tentang promosi yang sedang berjalan dan mendapatkan pengalaman di layanan indopaketa tersebut. postingan atau berita yang di unggah oleh indopaketa melalui media sosial, seperti aplikasi instagram, tiktok, dan facebook membuat konsumen mudah mencari informasi layanan terbaru indopaketa dan mencari informasi promosi yang sedang berlangsung.

Peneliti menyimpulkan hasil penelitian terkait Iklan di media, iklan merupakan salah cara paling efektif dalam menarik jumlah konsumen, dengan zaman sekarang semua masyarakat sudah menggunakan handphone untuk mengakses media sosial, dengan itu masyarakat juga bisa melihat postingan – postingan yang di unggah oleh indopaketa yang ada di iklan media sosial untuk menarik daya konsumen dan reseller menggunakan program layanan indopaketa tersebut.

Peneliti menyimpulkan rangkuman hasil wawancara dengan informan atas nama aldy jabatan sebagai admin area, informan memberikan informasi terkait tentang program yang dijalankan ini, ditengah persaingan dengan layanan pengiriman jasa barang.

1. Kapan indopaketa beroperasi di medan?

Bulan September 2018

2. Siapa saja competitor dari layanan program indopaketa?

Kantor pos, jne, jnt, dan semua jasa pengiriman paket lainnya.

3. Apa jenis layanan yang di tawarkan indopaketa?

Layanan titip paket, layanan kirim paket, layanan return partnership, layanan tukar tambah dan layanan program seller idaman.

4. Dimana pelanggan dapat mengirim barang melalui program indopaketa?

Di semua toko indomaret terdekat.

5. Bagaimana program indopaketa dapat tetap di kenal oleh masyarakat kota medan?

Layanan indopaketa yang ada di indomaret selalu memposting update di social media dan untuk di toko indomaret, kasir selalu menawarkan program indopaketa kepada konsumen yang sedang berbelanja di toko indomaret.

6. .apa yang membuat program indopaketa ini begitu unik dan berbeda dari program serupa lainnya ?

Program indopaketa mempunyai akses penitipan dan pengiriman barang yang promosinya selalu update, hampir setiap minggu promosi potongan harga selalu ada.

7. Mengapa pelanggan harus memilih jasa layanan indopaketa?

Karena harga ekonomis, pengiriman cepat, layanan mudah di temui di toko indomaret terdekat, penerima paket akurat, dan waktu antar dan ambil paket lebih fleksibel.

8. bagaimana program indopaketa ini telah memberikan dampak positif bagi Masyarakat terutama dalam hal konektivitas dan perkembangan ekonomi?

Dampaknya sungguh menggembirakan. Program Indopaketa telah memberikan akses pengiriman barang kepada jutaan orang yang sebelumnya sulit mengaksesnya. Inisiatif ini telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha kecil dan menengah untuk tumbuh dan berkembang secara digital. Kami juga melihat peningkatan signifikan dalam pemanfaatan layanan titip paket, serta partisipasi lebih aktif dalam ekosistem digital secara keseluruhan.

9. sebutkan contoh kesuksesan nyata dari program indopaket ini, dan pesan yang ingin di sampaikan kepada Masyarakat terkait potensi dan manfaat dari program indopaket ini?

satu cerita sukses yang luar biasa adalah kisah seorang wanita muda dari pedesaan yang berhasil memulai bisnis online yang sukses setelah mendapatkan akses internet melalui program Indopaket. Dulu dia kesulitan mencari pelanggan untuk produk kerajinan tangannya, tetapi setelah bisa menjual secara online, bisnisnya berkembang pesat dan produknya bahkan diekspor ke luar pulau.

10. strategi khusus yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, bentuk pelayanan yang dibuat untuk menarik minat pengusaha ataupun *reseller*, bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen?

Strategi khusus yang digunakan pada pelanggan adalah layanan *saller idaman*, layanan *saller idaman* adalah wadah untuk para *saller* yang berjualan baik *offline* maupun *online*. Program *seller idaman* indopaket akan memberikan berbagai keuntungan secara eksklusif para *seller* yang bergabung. dalam mempromosikan program indopaket manajemen menggunakan media sosial.

Peneliti menyimpulkan rangkuman hasil hasil wawancara dengan informan atas nama rudi candra ritonga jabatan sebagai kepala toko, fahri sebagai *delivery*, puza ayu dan melfi sebagai kasir indomaret medan, informan memberikan informasi terkait tentang harga, program promosi yang sedang berlangsung dan tempat pengambilan paket yang sudah selesai.

1. Berapa harga tarif untuk pengiriman paket antar kota antar provinsi?

Tarif antar kota Rp. 5.000/kg

Tarif antar provinsi Rp. 21.000/kg

Dengan masing-masing estimasi waktu 5-8 hari.

2. Bagaimana cara membayar pengiriman layanan program indopaket?

Bisa melalui aplikasi indomaret (isaku), dan bisa juga melalui toko indomaret terdekat.

3. Apakah ada tarif tertentu untuk program indopaket? Apakah ada tarif khusus?

Setiap jenis layanan indopaket berbeda, mulai dari kirim paket, titip paket ataupun return partnership.

4. Bagaimana kebijakan untuk beberapa jenis barang yang tidak bisa di kirim?

Barang yang tidak boleh dikirim adalah senjata api, minuman beralkohol, bahan peledak, bahan radio aktif, obat-obatan terlarang, uang berharga, dan bahan kimia.

5. Dimana lokasi layanan indopaket berada?

Di seluruh toko indomaret



6. Bagaimana kondisi fasilitas di toko indomaret dalam meletakkan barang indopaketa konsumen?

Setiap toko indomaret mempunyai bronjong besi yang di buat untuk penitipan barang indopaketa konsumen yang ada di gudang setiap toko indomaret.

7. Apa saja cara yang dilakukan dan strategi khusus untuk mempromosikan serta menjaga eksistensi layanan indopaketa?

Indopaketa setiap minggunya membuat banyak promosi mulai dari diskon harga 50% setiap pengiriman dan promosi program layanan lainnya melalui akun social media indopaketa.

8. Siapa saja target promosinya dan siapa yang paling di utamakan?

Target promosi adalah pelanggan indomaret yang belanja di toko, yang paling di utamakan adalah pengusaha muda yang antusias buka usaha toko online.

9. Apakah ada waktu tertentu untuk promosi, kalua ada kapan?

Waktu promosi kebanyakan di tanggal weekend seperti hari merah.

10. Dimana pelanggan dapat mengakses penawaran promosi untuk layanan program indopaketa?

Di Instagram indopaketa dan toko indomaret.

Manfaat dari program indopaketa ini adalah membuat pengusaha mengirimkan barang dengan akses yang cukup banyak mudah dan hemat. Strategi khusus yang dilakukan indopaketa ialah melakukan kampanye promosi pada saat konsumen datang ke toko sehingga *reseller* atau konsumen tersebut berkontak langsung saat komunikasi dengan kasir atau karyawan indomaret. Selanjutnya pertanyaan tentang bentuk pelayanan yang dibuat untuk menarik minat konsumen yaitu, terkait kepuasan pelanggan dimana karyawan indopaketa memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yaitu dengan memiliki karyawan yang cukup banyak, dan kompeten dalam hal pemerograman di kasiran dan saat mengantarkan barang yang di titip di toko sehingga program indopaketa dapat dengan maksimal berlangsung dan terhindar dari keluhan konsumen.

Indomaret juga menerapkan sistem briefing kepada karyawan / karyawanati setiap pagi dan sore harinya disaat pergantian shift sebelum melaksanakan pekerjaan untuk meminimalisir kesalahan dalam pekerjaan dan selalu mengingatkan attitude untuk selalu sopan, senyum, santun dan, ramah kepada konsumen indopaketa. Selanjutnya strategi komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan program indopaketa yaitu peneliti menyimpulkan bahwa indopaketa melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan program indopaketa dengan cara menggunakan media sosial, dengan pantauan peneliti indopaketa memiliki strategi komunikasi yang cukup baik dalam meningkatkan daya promosi untuk layanan program indopaketa, dengan adanya media sosial yang dimiliki indopaketa, sangat

mempengaruhi pengguna layanan program indopak, konsumen dapat melihat postingan – postingan promosi yang di unggah oleh indopak di social media.

Peneliti melihat dengan adanya pengelolaan media sosial yang cukup baik saat ini di aplikasi terkhususnya instagram memudahkan para pelanggan indopak untuk percaya terhadap postingan atau berita yang di unggah instagram indopak, instagram merupakan aplikasi yang sangat banyak di unggah atau di pakai oleh masyarakat saat ini, baik anak – anak, remaja, dan orang tua. Karna itu instagram sangat berperan penting dalam strategi pemasaran yang di indopak, saat ini instagram indopak sudah memiliki followers sebanyak 21.000 lebih yang memudahkan para calon pelanggan untuk percaya terhadap promosi yang berlangsung dan pelayanan yang di sajikan oleh indopak. Tak hanya itu, banyak juga selebgram *reseller* produk atau selebtok *reseller* lokal yang sudah menggunakan jasa layanan indopak untuk mengirim hasil penjualannya ke berbagai daerah penjuru Nusantara. Hal ini juga didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaningsih dengan judul penelitian “*Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*”. Dimana dikatakan bahwa Penilaian konsumen terhadap produk diterima atau tertanam di hati konsumen. Selanjutnya juga Konsumen akan teringat terhadap produk yang diiklankan berkali-kali. Sering munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak menyesatkan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

### 4.1.2 Deskripsi Identitas Narasumber

**Tabel 4.1 Identitas Narasumber**

No	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
1	Aldy/Karyawan Indopak	Laki-Laki	30	Admin
2	Fahri/Karyawan Delivery	Laki-Laki	22	Crew
3	Candra/Karyawan Toko	Laki-Laki	34	Crew
4	Puza/Kasir	Perempuan	24	Crew
5	Melfiana/Kasir	Perempuan	21	Crew

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dr. Irene mengatakan strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu- waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi".

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu:

- a. *To Secure Understanding* Yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi. Memberikan pengaruh kepada

komunikasikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

- b. *To Establish Acceptance* Yaitu bagaimana cara penerimaan komunikasi dengan baik. Setelah komunikasi menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikasi agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
- c. *Motivate Action* Yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikasi. *The goals which the communicator sought to achieve.* Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada stakeholder, komunikasi menjadi sangat penting, Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

d. *The Oals Which The Communicator Sought to Achieve* Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Selanjutnya “Komunikasi Pemasaran” menurut Duncan adalah sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran (marketing mis) yang menggabungkan 4P (product, place, price, dan promotion) dan didalamnya mengandung promotional mix yang terdiri berbagai jenis alat. Komunikasi pemasaran (marketing tools), yaitu iklan, promosi penjualan, ke humasan, penjualan personal, pemasaran langsung. Berikut beberapa kelebihan dari setiap alat komunikasi, sebagai berikut:

1) Iklan atau *advertising*

Belch & Belch (2012), menyatakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal definisi iklan adalah semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide; dan dibayar oleh sponsor yang jelas.

2) Promosi penjualan atau *sales promotion*

Peneliti menuliskan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif ketenaga penjualan,

distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera.

3) *Kehumasan, publisitas atau Public Relations*

Belch & Belch menyebutkan publisitas merujuk ke komunikasi nonpribadi tentang produk, jasa, atau ide yang tidak langsung dibayar oleh suatu institusi.

4) *Pemasaran langsung atau direct marketing*

Peneliti mengungkapkan kegiatan pemasaran semacam ini kurang dikenal di Indonesia. Kita mengenalnya antara lain dalam bentuk katalog yang menyertai tagihan kartu kredit setiap bulan atau pesan singkat (sms = *short-messaging service*) yang masuk ketelepon genggam yang menawarkan sesuatu.

5) *Penjualan personal atau personal selling.*

Peneliti mengungkapkan media pemasaran yang satu ini berpotensi berkembang dengan baik di Indonesia. Menurut Belch & Belch, penjualan personal adalah bentuk komunikasi antar pribadi dimana penjual berusaha menjual atau mendekati pembeli untuk mau membeli produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. (Silviani, 2021)

### 4.3. Observasi

Peneliti menguraikan berdasarkan hasil pengamatan mengenai tempat di store indomaret sudah mempunyai sarana dan tempat peletakan paket yang sangat baik dalam kategori jasa titip paket di kota medan, nilai plus yang dimiliki oleh indopakot bukan hanya karena store yang cukup banyak tetapi pelayanan dan waktu transaksi di indomaret tidak ribet, Fasilitas – fasilitas yang dimiliki tersebut dapat membuat para pelanggan mendapatkan kenyamanan yang lebih sehingga target promosi penjualan bisa tersalurkan dan tercapai, Sementara itu, terkait dengan promosi yang dilakukan indopakot membuat promosi setiap hari hari besar dengan menggunakan kartu e-money dan aplikasi pembayaran isaku ataupun aplikasi e-commerce lainnya.

Devlopment indopakot sendiri sangat memainkan promosinya di bidang media sosial, oleh karna itu mereka melakukan sistem yang ada di aplikasi instagram yaitu iklan, dengan adanya iklan yang ada di aplikasi tersebut membuat seluruh pengguna media sosial dapat melihat postingan atau unggahan story yang di buat oleh indopakot tersebut muncul di beranda atau story pengguna instagram tersebut, dengan cara ini indopakot akan banyak mendapatkan calon – calon pelanggan baru yang ingin tau tentang program pelayanan indopakot yang ada di indomaret.



## Dokumentasi

**Gambar 4.1 Toko Indomaret**



**Gambar 4.2 Karyawan Indopak**



**Gambar 4.3 Karyawan Indomaret**



**Gambar 4.4 Delivery Man**



Gambar 4.5 Media Sosial Indopaketa



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Gambar 4.6 Media Sosial Indopaketa



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



Gambar 4.7 Media Sosial Indopaketa



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Gambar 4.8 Media Sosial Indopaketa



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Gambar 4.9 Media Sosial Indopaketa



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Gambar 4.10 Media Sosial Indopaketa



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

1. Peneliti menguraikan berdasarkan pada bab – bab sebelumnya, serta hasil penyajian data maka kesimpulan dari peneliti yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan program indopaketa di PT. Indomarco Prismaatama cabang menggunakan komunikasi persuasif yaitu bersifat mengajak atau mempengaruhi masyarakat dengan media social.
2. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan media sosial sangat berpengaruh didalam dunia bisnis, dengan media sosial suatu usaha atau bisnis akan bisa berkembang pesat apabila bisa mengelolah media sosial dengan baik seperti PT.Indomarco Prismaatama yang membuat jasa layanan indopaketa, dan menjadikan layanan indopaketa menjadi satu satunya yang terbaik termudah dan termurah dalam menjalankan bisnis dagangan online masyarakat Indonesia khususnya kota medan.

#### **5.2 Saran**

1. Peneliti menyarankan secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah uraian – uraian yang bersifat teoritis tentang strategi komunikasi terkhusus kepada Strategi Komunikasi tersebut. Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi pesan kepada berbagai pihak, khususnya terhadap khalayak ramai dalam menambah wawasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

2. Peneliti menyarankan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang di ajukan peneliti, yaitu kepada pengelola Lembaga toko indomaret terkait sistem aplikasi indopaketa lebih di simplekan dan untuk karyawan indomaret yang mentransaksikan harus lebih kompeten dalam menjalankan programnya, ketika di transaksikan di program kasiran, sehingga membuat para konsumen tidak menunggu lama dalam transakikan di store indomaret.
3. Peneliti menyarankan kepada manajemen agar kedepannya memberikan promosi yang lebih menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen PT. Indomarco Prismatama dapat bersaing dengan jasa pengiriman barang lain nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., & DKK. *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka*. Jurnal Pendidikan 06, no.1 (2022): 974-980.
- Faizal Hamzah Lubis, Fadhil Pahlevi Hidayat , Sigit Hardiyanto.(2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19.Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fadhli, M. N. *Strategi Komunikasi Organisasi Di Mis Azzaky Medan*. Jurnal Pendidikan Dan Analisis Sosial 02, no. 2 (2021): 8-21.
- Faustyna, Irwan, M. R. Strategi Komunikasi Kesehatan dalam percepatan penurunan kondisi stunting pada anak di lubuk pakam deli Serdang. Jurnal KESKAP 02, no. 1 (2023): 81-86.
- Faustyna. *Management Komunikasi*. Medan: Univeraitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023.
- Ginting, R., & Hafnidar. (2016). Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Pengelolaan Koncek Buah Kelapa di Kota Tanjung Balai. ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs, 850–851.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall, inc.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Kotler, P.,& Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Nurjanah, R. Mulazid, A. S. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. Jurnal Muqtasid 09, no.1 (2018): 40-53.
- Priansa, D. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV.PustakaSetia, 2017.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. 8(1)
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.



Smith, PR., Chris Berry.,& Alan Pulford.(1993).Strategic Marketing Communication. UK:Kogan Page.

Soemanagara, Rd.(2006).Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan.Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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  
Website: <https://fisp.umsu.ac.id> Email: [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) Instagram: @umsumedan Facebook: umsumedan YouTube: umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 23 Juni 2023

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama Lengkap : Apriyansyah Wiranata  
N P M : 1903110033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3.57

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Program Indopakret Di Pt. Indomarco Prismatama Cabang Medan.	 23 Juni 2023
2	Analisis Semiotika Billboard Partai Nasdem Di simpang Glugur Medan	
3	Pengaruh Video Branding Point Coffe Di Sosial Media Tiktok Dalam Mengikat Konsumen	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- 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.

178.19.311

Medan, tanggal 23 Juni 2023

Ketua  
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Akhbar Anshori S. Sos. M. Hum)  
NIDN: 012 70 48 401

Pemohon,

(Apriyansyah Wiranata)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Faustyna M. I. Kom)  
NIDN: 0126127401



**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING  
Nomor : 1124/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 : **23 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **APRIYANSYAH WIRA NOVAL**  
N P M : 1903110033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET DI PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG MEDAN**  
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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: 178.19.311 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: 23 Juni 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 04 Dzulhijjah 1444 H  
23 Juni 2023 M



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan-I

**Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN. 0111117804



**Tembusan :**

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





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

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bila Menjadikan kami ini agar disebutkan  
 nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/IAK/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 📄 umsumedan @umsumedan 📱 umsumedan 📺 umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 17 Juli 2023

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : APRIYANSYAH WIRANOVAL  
 N P M : 1903110033  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal .....dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN  
PROGRAM INDOPAKET (Studi Kasus di PT. Indomarco Prismatama  
Cabang 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.*

Mengetahui :

Pembimbing

(Dr. Fauzina M.I.K.O.M.)

NIDN: 0126127401

Pemohon

(Apriyansyah Wiranova)



BSN-PT

Agensi Kelayakan Malaysia  
 Malaysian Qualifications Agency

QS STARS





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

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

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 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.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	PRAPRIANTO HADY	1903110149	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEV/ Hidayat S.I.Kom., M.I.Kom	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL BAGINDA TRAVEL DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA KE PULAU MURSALA KABUPATEN TAPANULI TENGAH
12	ABRIYANGSAH MIRA NOVIA	1903110033	H. TENERMANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTIYVA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET DI PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG MEDAN
13	RIZAL ALWI	1903110275	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RBUT PRADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS WACANA ISI BERITA KASUS TERKASNYA MAHASISWI YANG DI TARRAK ROMERONGAN POLISI PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM
14	NURUL HIDAYATI	1903110108	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNADI, S.PdI, M.Si.	PERENCANAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL: YAYASAN TAHFIDZ HARUN ARRASYID ILMU DALAM MENBANGUN KEPERCAYAAN DONATUR
15	DEDE PRASYTO	1903110148	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S. M.SP.	MAKNA SIMBOLIK KEMBAR MASYANG DALAM PROSES PERNIKAHAN ADAT JAWA DI DELI SERDANG

Medan, 02 Muharran 1444 H  
20 Juli 2023 M

Dehan  
(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP.)



STARS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab pertanyaan 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: Jaiin Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://iaip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Apriyansyah Wira Naval

N P M : 1903.11.00.33

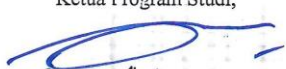
Program Studi : Ilmu Komunikasi

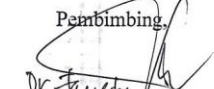
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET Di PT INDOMARCO PRISMATAMA CABANG MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	03/07/2023	Bimbingan Pembuatan Proposal	h
2	11/07/2023	Bimbingan Revisi Proposal	h
3	18/07/2023	Bimbingan Akhir Proposal	h
4	01/08/2023	Bimbingan skripsi	h
5	03/08/2023	Bimbingan Pembuatan draf wawancara	h
6	14/08/2023	Bimbingan BAB I & IV	h
7	21/08/2023	Bimbingan Revisi BAB I sampai IV	h
8	29/08/2023	Bimbingan skripsi BAB V	h
9	08/09/2023	ACC Meja hijau	h

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

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

Ketua Program Studi,  
  
 (Akhbar Alshori, S.Sos.M.Ikom)  
 NIDN: 012 7048401

Pembimbing,  
  
 (Dr. Fauzy)  
 NIDN: 01267987401



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysia Qualifications Agency

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

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI  
 Nomor : 1722/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya



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 PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
26	HASIM RAHMAN PASARIBU	1903110306	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dt. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI NASDEM TAPANULI TENGAH DALAM MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2024
27	ALDI PRATAMA	1903110070	Dt. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dt. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dt. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI ENKULTURASI BAHASA ACEH DI KELURAHAN TITI PAPAN MEDAN DELI
28	ALDA RAFIKA SARI	1903110252	Dt. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	Dts. ZULFAHMI, M.I.Kom	MAKNA SIMBOLIK MAMINANG (BA TIMBANG TANDO) DALAM PROSESI PERNIKAHAN ADAT MINANG PARIMAN SIMATERA BARAT
29	APRIYANSYAH WIRA NOVAL	1903110023	Dt. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dt. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dt. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET DI PT. INDOMARCO PRISMA TAMA CABANG MEDAN
30	VALDERINO	1903110132	Dt. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dts. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dt. FADHIL PAHLEVI HIDAYATI, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENERAPAN DIGITAL MARKETING SCUTO MEDAN GRIYA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN JASA COATING MOBIL DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang:

Ditetapkan oleh:

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, S.H., M.Hum.  
 Rektor

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



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

Medan, 02 Rabulul Awwal 1445 H  
 18 September 2023 M

Paritia Ujian



**DRAFT WAWANCARA**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN**  
**PROGRAM INDOPAKET DI PT INDOMARCO PRISMATAMA**  
**CABANG MEDAN**

Nama : Apriyansyah Wiranoval  
NPM :1903110033p  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Dosen Pembimbing : Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom

**Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Berbagai Informan**

Memakai Teori Marketing Mix 4P

**A. Informan kepada Bagian Development Indopaketa Di PT. Indomarco Prismatama**

1. Product (produk)

- ③ Apa saja jenis layanan yang ditawarkan oleh indopaketa?
- ② Siapa saja competitor dari layanan program indopaketa?
  - Bagaimana kualitas layanan program indopaketa dibandingkan dengan pesaingnya?
- ① Kapan indopaketa beroperasi di Medan?
- ④ Dimana pelanggan dapat mengirim barango melalui program indopaketa?
- ⑤ Mengapa pelanggan harus memilih jasa layanan indopaketa?
  - Bagaimana kualitas produk dengan pesaingnya?
  - Bagaimana agar program indopaketa dapat tetap dikenal oleh masyarakat kota medan?

**B. Informan kepada Bagian store toko Di PT. Indomarco Prismatama**

2. Price (Harga)


- Berapa tarif untuk pengiriman paket antar kota antar provinsi?
- Bagaimana cara membayar pengiriman paket melalui indopaketa?
- Apakah ada tarif tertentu untuk program indopaketa? Apakah ada tarif khusus?
- Bagaimana kebijakan harga untuk beberapa jenis barang yang bisa di kirim?
- Jika ada, mengapa ada pembuatan tarif khusus? Jikia tidak, mengapa tidak melakukan tarif khusus?
- Jika ada, Kapan tarif khusus tersebut dijalankan?
- Jika ada, Siapa saja yang menerima tarif khusus tersebut?
- Jika ada, Dimana tarif khusus bisa digunakan?

  
Dr. Faustyna  
11.4.10, 2023

Rec survey interview



- Jika ada, Bagaimana cara agar mendapatkan harga khusus tersebut ?
  - Di mana pelanggan dapat mengetahui informasi terkini tentang harga layanan indopaketa?
3. Place (tempat)
- Bagaimana cara mengetahui layanan indopaketa?
  - Di mana lokasi pusat layanan indopaketa berada?
  - Apa wilayah atau kota yang dilayani oleh indopaketa?
  - Dimana lokasi konsumen bisa memakai jasa indopaketa?
  - Kapan jam operasional layanan indopaketa tersebut berlangsung?
  - Mengapa tempat ini dipilih sebagai lokasi penting untuk layanan program indopaketa?
  - Bagaimana kondisi fasilitas di store indomaret dalam meletakkan/menitipkan barang indopaketa konsumen?
4. Promotion (promosi)
- Apa saja cara yang dilakukan dan strategi khusus untuk mempromosikan serta menjaga eksistensi layanan indopaketa?
  - Siapa saja target promosi nya dan siapa yg paling diutamakan?
  - Siapa yang mengorganisir promosi untuk layanan indopaketa?
  - Apa saja keuntungan atau manfaat khusus yang ditawarkan dalam promosi layanan program indopaketa?
  - Di mana pelanggan dapat mengakses penawaran promosi untuk layanan program indopaketa?
  - Apakah ada waktu tertentu untuk promosi, Kalau ada kapan?
  - Bagaimana cara pelanggan dapat berpartisipasi atau menggunakan penawaran promosi untuk layanan program indopaketa?

  
 Dr. Faustyn  
 04/08/2023  
 Ace. Survey Interview



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengwab suret ini agar diebitikan 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://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 1396/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 18 Muharram 1445 H  
04 Agustus 2023 M

Kepada Yth : **Manager Development Indopakets Medan**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **APRIYANSYAH WIRA NOVAL**  
N P M : 1903110033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MEMPROMOSIKAN PROGRAM INDOPAKET DI PT.  
INDOMARCO PRISMATAMA CABANG MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,  
  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402





SURAT KETERANGAN

Nomor: 56 /KET/IDM-TFPI/VIII/2023

Perihal: Surat Keterangan Penelitian

Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor 1396/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, hal izin mengadakan penelitian tertanggal 4 Agustus 2023, saya sebagai kepala toko menyatakan bahwa :

Nama : APRIYANSYAH WIRA NOVAL

NPM : 1903110033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar telah melakukan penelitian di Toko Indomaret pada tanggal 5 Agustus 2023 s/d 26 Agustus 2023 guna melengkapi data pada penyusunan skripsi dengan judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Program Indopakets Di PT. Indomarco Prismata Cabang Medan”**

Demikian Surat Keterangan Ini dibuat untuk dapat digunakan dengan semestinya.

Medan, 26 Agustus 2023

Kepala Toko

Rudi Candra Ritonga



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### RIWAYAT PRIBADI PENULIS

Nama Lengkap : Apriyansyah wiranoval  
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 24 April 1997  
Jenis Kelamin : laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Mapilindo no 1, Kota Medan.  
Email : [wiranoval2013152999@gmail.com](mailto:wiranoval2013152999@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Tingkat Pendidikan	Tempat	Tahun Kelulusan
1.	Madrasah ibtidaiyah	SD Swasta Mispai Medan	2003-2009
2.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMP YP Utama Medan	2009-2012
3.	Madrasah Aliyah (MA)	Perguruan Mamiyai	2012-2015
4.	Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	2019 - Sekarang