

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENJAGA EKSISTENSI BUS TRANS METRO DELI
PT. MEDAN BUS TRANSPORT DI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

RAFLI NAUFAL SUHANDANI

NPM: 1903110066

**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 BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Rafli Naufal Suhandani
NPM : 1903110066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport Di Medan.

Medan, 10 Oktober 2023

Pembimbing



Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN : 0120057303

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



Akhvar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

NIDN : 0030017402

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Rafli Naufal Suhandani
NPM : 1903110066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 21 September 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI II : Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

(.....)

(.....)

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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



PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Rafli Naufal Suhandani, NPM 1903110066, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

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

Bila di kemudian 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 10 Oktober 2023

Yang Menyatakan,




Rafli Naufal Suhandani

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah Shubhanallah wa ta'ala dan Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus - tulusnya kepada Kedua Orang Tua tercinta **Ayahanda Dani Suhandani dan Ibunda Risnawati** yang telah memberikan segenap cinta dan kasih sayangnya serta dukungan berupa doa, motivasi dan juga perhatian moril maupun materi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada Peneliti. Peneliti juga ingin mengucapkan Terimakasih yang 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 sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik saya.

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 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dengan sangat baik sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Renward Parapat selaku Manager PT. Medan Bus Transport yang telah memberi izin penulis untuk penelitian terkait bus Trans Metro Deli.
10. Adik tercinta Callula Riquiza Suhandani semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.
11. Farah Dhita Putri Irawanti Zuhra yang telah kebersamai serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, *you are the best support system*.
12. Kepada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Teropong yang telah menjadi rumah kedua bagi Penulis selama perkuliahan. Serta seluruh Angkatan 2007 dan Badan Pengurus Harian (BPH) 2022 - 2023

yang kehadirannya begitu berharga bagi Penulis.

13. Seluruh sahabat dan teman yang telah membantu Penulis untuk selalu belajar dan tumbuh menjadi orang yang lebih baik lagi, terutama untuk Lenny Yovita Wijaya saya ucapkan Terimakasih.

14. Terakhir, diri saya sendiri, Rafli Naufal Suhandani atas segala usaha, kerja keras, dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah untuk menyelesaikan Sarjana Strata 1 (S1). Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai pembelajaran serta motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2023
Peneliti,

Rafli Naufal Suhandani
1903110066

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA EKSISTENSI BUS TRANS METRO DELI PT. MEDAN BUS TRANSPORT DI MEDAN

RAFLI NAUFAL SUHANDANI

1903110066

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Medan Bus Transport terhadap bus Trans Metro Deli dalam menjaga eksistensinya di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari informan yaitu Bapak Jimmi Petrus Tamba sebagai Kepala Bagian Operasional PT. Medan Bus Transport, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, 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 melalui gambar dan foto. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran sangatlah berperan penting di dalam sebuah perusahaan dalam menjaga eksistensinya. Dalam hal ini, bus Trans Metro Deli selalu ada dan menjadikannya salah satu transportasi umum yang selalu digunakan oleh masyarakat di Kota Medan.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, eksistensi, bus Trans Metro Deli

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat teoritis	5
1.4.2 Manfaat praktis.....	5
1.4.3 Manfaat akademis	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Strategi Komunikasi	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	14
2.3 Eksistensi.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Defenisi Konsep	20
3.3.1 Strategi Komunikasi.....	20
3.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	21
3.3.3 Bauran Pemasaran.....	21
3.4 Kategorisasi Penelitian	21
3.5 Informan	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6.1 Wawancara.....	22

3.6.2	Observasi.....	23
3.6.3	Dokumentasi	24
3.7	Teknik Analisis Data	24
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.9	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Hasil Penelitian.....	28
4.1.1	Identitas Informan.....	28
4.1.2	Hasil Wawancara	29
4.2	Pembahasan	38
BAB V PENUTUP.....		42
5.1	Simpulan.....	42
5.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Narasumber.....	29
Tabel 4.2 Rute Bus Trans Metro Deli	32
Tabel 4.3 Jumlah penumpang bus Trans Metro Deli di bulan Juni.....	35
Tabel 4.4 Jumlah penumpang bus Trans Metro Deli bulan di bulan Juli.....	35

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peneliti melihat strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan di zaman sekarang. Tingginya persaingan adalah alasan sebuah perusahaan harus bisa mempertahankan eksistensinya, terutama perusahaan yang bergerak dalam industri transportasi umum. Hal ini membuat strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk di terapkan di dalam sebuah perusahaan.

Peneliti mengamati bahwa transportasi umum sangat di butuhkan dalam kegiatan manusia sehari-hari karena transportasi merupakan sarana yang begitu penting bagi manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Pada zaman dahulu manusia masih menggunakan transportasi yang sederhana seperti gerobak yang di tarik dengan hewan, dan juga sepeda yang di kayuh. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat seperti yang sekarang ini, Transportasi sudah menggunakan kendaraan mesin yang canggih dan juga mempunyai kapasitas angkut yang banyak dan jarak tempuh yang sangat jauh mulai dari transportasi darat, laut, maupun udara. Transportasi merupakan faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Oleh karna itu jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau sehingga dapat di gunakan oleh seluruh masyarakat.

Peneliti memperhatikan transportasi merupakan suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam roda perekonomian. Semua aspek kehidupan bangsa tergantung

pada sektor yang satu ini, yang berfungsi sebagai pendorong, penunjang dan penggerak pertumbuhan perekonomian. Oleh karena itu, peran dari transportasi ini sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi darat merupakan sarana yang paling banyak digunakan masyarakat dalam rutinitas kehidupan sehari-hari, terutama di daerah Kota Medan. Tingginya pergerakan masyarakat yang menandakan tingginya aktivitas ekonomi dan dapat kita lihat dari masyarakat yang melakukan aktivitas seperti bekerja, sekolah, pengiriman barang, dan lainnya. Permasalahan kemacetan yang terjadi di sejumlah kota-kota besar yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pembelian dan kepemilikan kendaraan pribadi. Permasalahan ini pun terjadi di Kota Medan yang berimbas pada peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang telah merubah pola kegiatan yang berakibat mobilitas masyarakat meningkat. Seperti yang kita rasakan, kondisi lalu lintas di kota Medan semakin padat terkhususnya dalam jam-jam sibuk disaat pagi, siang, maupun sore hari, atau pun saat jam-jam sekolah dan kerja.

Peneliti melakukan analisis melalui jurnal, bahwa transportasi adalah salah satu sektor yang terus berkembang, terutama di kota-kota besar. Dalam konteks ini, bus sebagai salah satu transportasi umum yang masih memiliki peran penting dalam menghubungkan daerah maupun suatu tempat ke tempat lainnya. Perusahaan PT. Medan Bus Transport merupakan salah satu bagian dari program Bus Rapid Transit (BRT). Teman Bus singkatan dari (Transportasi Ekonomis Mudah, Andal dan Nyaman). Bus trans metro deli merupakan layanan bus *Buy The Services-BTS* yang digagas oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Operator yang

menjalankan operasional layanan Teman Bus di Kota Medan adalah PT. Medan Bus Transport (Trans Metro Deli). (Merdeka, 2023).

Peneliti melihat dalam menghadapi persaingan dengan transportasi umum lainnya, perusahaan bus perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjaga eksistensinya. Bus Trans Metro Deli harus siap dalam menjaga serta mempertahankan eksistensinya. Mempertahankan eksistensi Bus Trans Metro Deli penting untuk mendorong penggunaan transportasi publik di Kota Medan. Dengan menyediakan layanan yang handal, nyaman, dan terjangkau, masyarakat akan lebih cenderung menggunakan bus sebagai alternatif transportasi utama mereka. Ini tidak hanya membantu mengurangi kemacetan dan polusi, tetapi juga membantu mengurangi beban jalan raya dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan terkhusus perusahaan dalam industri transportasi umum dalam menjaga eksistensinya. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menjaga eksistensi tersebut. Komunikasi pemasaran bukan hanya sebagai alat untuk melakukan hubungan dengan para konsumen, namun juga sebagai alat untuk menjamin hubungan dengan berbagai pihak di dalam perusahaan. Pemasaran tidak dilakukan begitu saja, ada komunikasi saat melakukan pemasaran. Komunikasi ini suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting untuk melakukan pencitraan, selain itu untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan dalam suatu perusahaan.

Peneliti mendapatkan adanya permasalahan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga eksistensi Bus Trans Metro Deli, dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dilakukan pemilik perusahaan dalam menjaga eksistensinya.

Peneliti merasa tertarik untuk mengkaji penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk usulan penelitian dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport di Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport Di Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti menjelaskan salah satu hal yang akan dicapai dalam suatu kegiatan harus memiliki arah dan tujuan yang jelas. Tanpa adanya arah dan tujuan yang jelas maka penelitian ini tidak akan mendapatkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan pada rumusan masalah diatas Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dilakukan

oleh PT. Medan Bus Transport dalam menjaga eksistensi Bus Trans Metro Deli di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti percaya bahwa dalam penelitian ini nantinya dapat memberikan beberapa manfaat yang signifikan di antaranya:

1.4.1 Manfaat teoritis

Peneliti mendapatkan manfaat yaitu melatih peneliti agar memiliki kemampuan dalam menulis laporan ilmiah dan melatih peneliti agar memiliki kemampuan melakukan penelitian mulai dari merumuskan masalah, menguraikan teori, mengumpulkan data, observasi data, mengolah data, menganalisis data dan menarik sebuah kesimpulan (Suherman, 2016). Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa, dapat menerapkan pengetahuan selama masa perkuliahan dan menjadikan salah satu persyaratan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) yang dituangkan dalam bentuk skripsi (Suwinardi, 2019).

1.4.2 Manfaat praktis

Peneliti melihat skripsi ini dapat bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pedoman dalam bidang Humas (*Public Relation*) bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini pula diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai rujukan untuk para peneliti berikutnya.

1.4.3 Manfaat akademis

Peneliti mengharapkan penelitian dapat bermanfaat serta berguna dan dapat diberikan sumbangan pemikiran dalam lingkup komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi, untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti sendiri agar menjadi insan akademis yang lebih berkompeten.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini berisikan mengenai uraian dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Bus Medan Transport di Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian yang menguraikan hasil penelitian dan pembahasan. Dalam hasil penelitian menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk

data. Selain dengan uraian, data penelitian dapat juga disajikan sebagai ilustrasi (gambar, foto, diagram, grafik, tabel, dan lain – lain). Sementara dalam pembahasan menyajikan arti (*meaning*) data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian Penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran dari penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi

Peneliti mengambil teori strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Suryadi, 2018).

Peneliti berpendapat strategi bisa di artikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak di gunakan dalam dunia militer, namun dalam bidang lain tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan - tujuan komunikasi. Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen - komponen itulah yang mendukung jalannya sebuah proses komunikasi yang sangat rumit.

Terdapat 5 (lima) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:

1. Komunikator, merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya

oleh komunikator atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

2. **Pesan Komunikasi** yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.
3. **Media Komunikasi** adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.
4. **Khalayak Sasaran**

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

5. Efek / Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Peneliti menganggap pentingnya strategi komunikasi dalam suatu organisasi adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi suatu organisasi baik dalam pandangan anggota organisasi maupun di masyarakat sehingga dengan strategi komunikasi ini semua rencana kegiatan atau program kerja dapat terlaksana dengan baik. Untuk mencapai kemajuan organisasi. Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang menggunakan gagasan relevansi bersyarat, dimana wacana tersebut secara sadar direncanakan dan disusun untuk memecahkan suatu masalah dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ada dalam suatu organisasi (Effendy, Onong Uchjana, 2005).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana di mana perusahaan berusaha untuk memberi informasi, mengingat, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu, Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan

pemahaman disampaikan melalui individu dengan individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud dari pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai - nilai (pertukaran) tentang informasi mengenai produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (National & Pillars, 2020). Selain itu komunikasi pemasaran adalah perencanaan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi program – program komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten, dengan mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen, (Faustyna, 2023a).

Peneliti mengutip dari buku (Kotler, 2001), pemasaran diartikan suatu proses sosial, dimana melalui proses individu – individu dan kelompok tersebut dapat memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menawarkan secara bebas atau mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Selain itu, untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif ada beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

1. Identifikasi audien sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Dalam menentukan audien sasaran dapat menggunakan langkah STP (*segmentasi, targeting, positioning*).
 - a) Segmentasi : Segmentasi pasar yaitu membagi pasar ke dalam kelompok - kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan

pemasaran. Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

- b) Targeting : Target pasar yaitu memilih, menyeleksi dan menjangkau satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Targeting sering juga disebut sebagai pemilihan (*selecting*) karena audiens harus diseleksi.
 - c) Positioning : Positioning merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan citra atau image di pikiran target pasar mereka. Positioning juga didefinisikan sebagai cara dimana pemasar mencoba untuk menciptakan kesan yang berbeda dalam pikiran pelanggan.
2. Menentukan tujuan komunikasi, yaitu menginformasikan (*informing*), mempengaruhi, dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
 3. Merancang pesan, setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator bisa beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Pada idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) seperti pada konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
 4. Memilih sarana komunikasi atau pemilihan media komunikasi, dalam hal memilih media untuk saluran komunikasi pemasaran perlu diperhatikan media yang paling efektif dan dapat menjangkau sasaran.

5. Menentukan anggaran komunikasi pemasaran, dalam memutuskan anggaran terdapat empat metode umum yang dapat digunakan yaitu, sesuai kemampuan, metode presentasi dari penjualan, metode yang menyamai pesaing dan metode yang menyamai sesuai keinginan yang akan dicapai.
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran, setiap alat promosi mempunyai karakter dan biaya sendiri. Setiap brand contact membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah perusahaan. Oleh karena itu pemasar perlu memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen.
7. Mengukur hasil promosi, yaitu meliputi dampak pada audien sasaran, apakah mereka mengenali pesan tersebut, berapa kali mereka melihat, hal apa saja yang diingat, bagaimana perasaan pesan dan sikap audien setelah mendapatkan pesan tersebut.

Peneliti menyimpulkan melalui sebuah buku, pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dilakukan dengan segmentasi, penetapan target dan positioning, yang dijadikan sebagai dasar pemasaran. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, (Irsanty, 2017).

2.2.1 Bauran Pemasaran

Peneliti menggunakan teori bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable - variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran dimulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan kegiatan promosi (*promotion*), (Kotler & Keller, 2012).

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan di dalam perusahaan dalam bidang pemasaran, (Assauri, 2014).

Peneliti mengambil penjelasan mengenai strategi 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

1. **Produk (*product*)**, produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan maupun dikonsumsi, yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*), sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari produk atau jasa, yang nilainya ditentukan oleh penjual kepada pembeli melalui tawar menawar atau ditetapkan untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Nilai dari suatu produk juga dapat menentukan sebuah harga yang akan ditentukan, hal tersebut dipertimbangkan karena adanya perbedaan waktu, lokasi, jumlah dari pemesanan dan sebagainya. Sehingga dalam menetapkan harga jual terdapat 3 (tiga) metode dalam menyesuaikan harga yakni harga promosi, potongan harga (diskon), dan diskriminasi harga jual.

- a) Harga Promosi, dalam harga promosi mengacu pada harga yang ditawarkan secara sementara atau terbatas untuk mendorong pembelian atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga produknya dikenal.
- b) Potongan Harga, merupakan suatu ketetapan dalam sebuah perusahaan untuk menghargai pelanggan atas volume pembelian, pembayaran tunai, pembayaran dimuka, saat cuci gudang dan sebagainya.
- c) Diskriminasi Harga Jual, merupakan suatu penetapan harga jual atas perbedaan pelanggan, lokasi bentuk *image* produk, waktu (pagi, siang, sore, dan malam: mengacu pada tarif telepon).

3. Tempat (*place*), yaitu saluran distribusi produk atau jasa yang mencakup lokasi. Tanpa menggunakan strategi distribusi yang baik, perusahaan akan kesulitan untuk menyebarkan atau menyalurkan produknya ke segmen pasar yang sudah direncanakan.

4. Promosi (*promotion*), yaitu sebagai cara dalam pemasaran untuk mempromosikan dan menjual suatu produk kepada konsumen. Dalam promosi terdapat suatu perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan secara langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

- a) Periklanan (*advertising*), merupakan suatu proses bentuk komunikasi promosi satu arah. Dikatakan satu arah karena tidak terjadi proses interaksi secara langsung. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan karena biaya promosinya yang rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta dapat membuat isi pesan yang konsisten. Dalam promosi produk dan jasa dapat melalui iklan media seperti televisi, radio, koran, majalah, media online, dan sebagainya.
- b) Penjualan secara langsung (*personal selling*), merupakan bentuk promosi yang berinteraksi langsung antara penjual dengan satu atau lebih konsumen. Dengan demikian, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan (*advertising*) karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam sebuah pelaksanaannya.
- c) Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa yang

diharapkan dapat dilakukan dan dibeli oleh konsumen pada saat sekarang.

- d) Hubungan Masyarakat (*public relations*), yaitu memanfaatkan media dan kegiatan komunikasi lainnya untuk membangun citra baik perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep humas merupakan faktor penting dalam strategi promosi dan waktu pelaksanaan dilakukan pada saat *lobbying*, publisitas produk, siaran pers, dan sosialisasi. Hubungan masyarakat juga berfungsi untuk membantu manajemen dalam menetapkan tujuan serta dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan.
- e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*), merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berguna untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui *email*, surat, brosur, dan sejenisnya. Bukan hanya itu pemasaran langsung juga melakukan aktivitas seperti pengelolaan data, telemarketing, dan iklan langsung melalui berbagai media komunikasi.

Peneliti menyimpulkan komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya pemasaran tersebut menuntut agar setiap pesan yang disampaikan keluar harus berasal dari satu sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di

mata konsumen. Oleh karena itu pemahaman tentang peran promosi sangat penting dalam program pemasaran.

2.3 Eksistensi

Peneliti mengambil teori eksistensi. Eksistensi bukan hanya berarti “ada” atau “berada” seperti “ada” atau “beradanya” barang lain, akan tetapi eksistensi sebagai pengertian khusus hanya untuk manusia, yakni berada secara khusus manusia. Manusia yang dalam keberadaannya itu sadar akan dirinya sedang berada, berada di dunia dan menghadapi dunia, sebagai subjek yang menghadapi objek, bersatu dengan realitas sekitarnya.

Peneliti menganggap eksistensi sebagai suatu proses yang dinamis, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere* yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat terhenti dan kaku, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi - potensinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa eksistensi atau keberadaan adalah suatu proses atau gerak untuk menjadi ada kemudian melakukan suatu hal untuk tetap menjadi ada dan mampu bertahan. Jadi dalam mempertahankan sebuah eksistensi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Sama seperti halnya mempertahankan eksistensi sebuah transportasi umum di era yang sekarang, (Wibowo, 2014).

BAB III

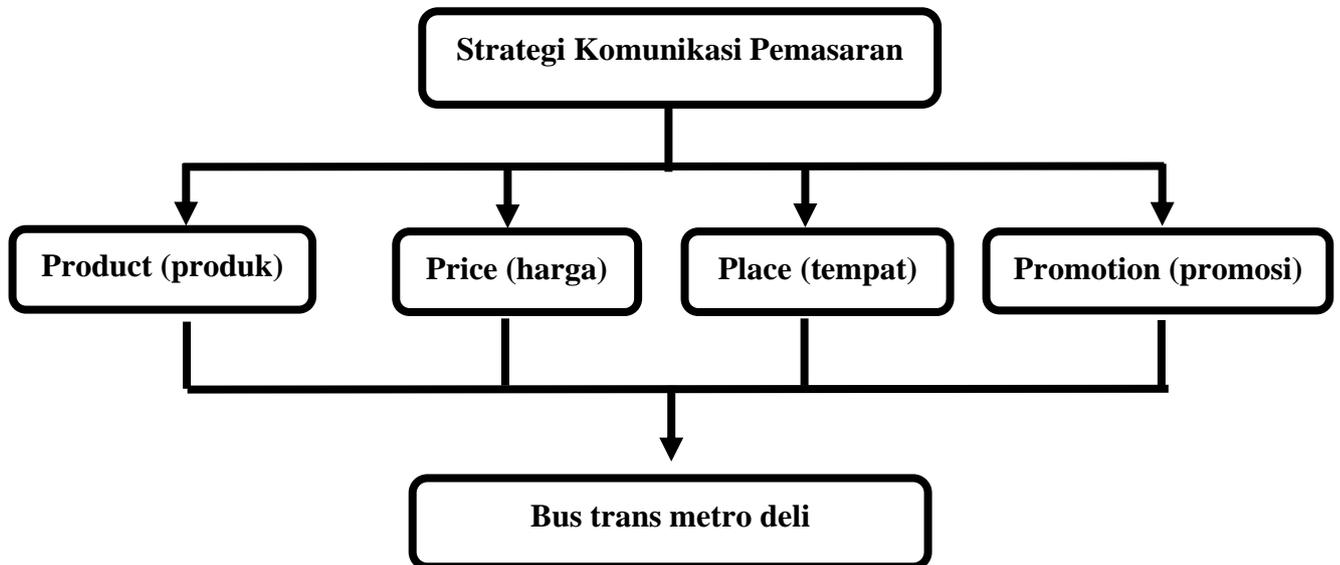
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menyimpulkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang berarti menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman secara mendalam terhadap suatu peristiwa atau permasalahan khusus. Menurut (Poerwandari, 2007). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memahami dan menjelaskan fenomena yang kompleks serta mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial dan budaya yang melibatkan subjek penelitian, (Faustyna, 2023b).

Peneliti membuat penelitian kualitatif yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, foto dan lain sebagainya. Subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Saleh & Astuti, 2021). Sedangkan objek penelitian adalah yang menjadi fokus dari suatu penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Medan Bus Transport dalam menjaga eksistensi Bus Trans Metro Deli. Dalam melakukan penelitian, data diperoleh dari beberapa cara yakni dengan melakukan wawancara kepada informan di perusahaan PT. Medan Bus Transport, melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh nantinya berupa wawancara, gambar atau foto.

3.2 Kerangka Konsep



3.3 Defenisi Konsep

Peneliti mendefenisikan konsep adalah penjabaran atau penjelasan lebih lanjut dari kerangka konsep. Defenisi konsep dari kerangka konsep di atas yaitu :

3.3.1 Strategi Komunikasi

Merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Suryadi, 2018).

3.3.2 Komunikasi Pemasaran

Peneliti menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana di mana perusahaan berusaha untuk memberi informasi, mengingat, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

3.3.3 Bauran Pemasaran

Peneliti menjelaskan bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari variable - variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran dimulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan kegiatan promosi (Kotler & Keller, 2012).

3.4 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport Di Medan	1. Product (produk) 2. Price (harga) 3. Place (tempat) 4. Promotion (promosi)

Sumber: Peneliti, 2023

3.5 Informan

Informan merupakan seseorang yang memberikan informasi ataupun pendapat. Sumber data yang didapat merupakan suatu komponen utama yang akan dijadikan sebagai sumber informasi dan hasil dari suatu penelitian. Informan dapat memberikan perspektif tentang suatu masalah atau memberikan penjelasan yang mendalam terhadap suatu topik atau pembahasan tertentu.

Peneliti memilih untuk mewawancarai Manajer atau Kepala Bagian Operasional dari PT. Medan Bus Transport dan 3 (tiga) penumpang sebagai informan pendukung. Alasan peneliti, yaitu karena peneliti merasa cukup dengan informan tersebut, sehingga dapat menyesuaikan dengan tujuan penelitian yakni mencari tahu informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Medan Bus Transport dalam menjaga eksistensi bus trans metro deli di medan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengambil teknik pengumpulan data yang merupakan metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai fakta pendukung dalam memaparkan hasil penelitian. Untuk memperoleh data biasanya seorang peneliti menggunakan Teknik yang digunakan yaitu :

3.6.1 Wawancara

Peneliti menjelaskan wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara pewawancara dengan narasumber yang relevan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi. Hasil dari wawancara dapat digunakan sebagai sumber data yang penting untuk mendukung temuan, analisis

atau pembahasan di dalam penelitian. Secara umum wawancara terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a) Wawancara terstruktur, merupakan jenis wawancara yang dimana dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pedoman wawancara yang telah dirancang sebelumnya. Dalam wawancara terstruktur, peneliti memiliki kerangka acuan yang jelas dan pertanyaan yang telah dipersiapkan dan disusun sebelumnya secara rinci dan lengkap untuk dipandu selama wawancara
- b) Wawancara tidak terstruktur, merupakan jenis wawancara yang dilakukan tanpa adanya daftar pertanyaan atau pedoman wawancara yang telah dirancang sebelumnya. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti memberikan kebebasan kepada narasumber untuk mengungkapkan pendapat, pengalaman, atau pemikiran mereka secara bebas tanpa dibatasi oleh kerangka pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya.
- c) Wawancara bebas terpimpin, yaitu jenis wawancara yang menggabungkan elemen wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Dalam wawancara bebas terpimpin, peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, namun memberikan kebebasan terhadap narasumber untuk mengungkapkan pendapat, pengalaman, atau pemikiran mereka secara lebih luas.

3.6.2 Observasi

Peneliti melakukan observasi. Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan yang sistematis dan terarah terhadap objek, peristiwa, perilaku atau

situasi tertentu dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan data dari permasalahan yang diteliti secara langsung. Data yang diperoleh dari observasi dapat berupa catatan tulisan, gambar, audio, atau video yang mencerminkan apa yang diamati oleh peneliti. Data ini kemudian dianalisis, diinterpretasikan, dan digunakan untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut tentang fenomena yang diamati atau sebagai bukti dalam konteks penelitian.

3.6.3 Dokumentasi

Peneliti membuat dokumentasi. Dokumentasi merupakan proses mencatat, merekam, dan menyimpan informasi, kegiatan, atau peristiwa dengan tujuan untuk memiliki catatan yang akurat dan dapat diakses kembali di masa mendatang. Dokumentasi melibatkan pembuatan, pengumpulan, dan penyimpanan dokumen atau rekaman sebagai bentuk bukti atau referensi. Dokumentasi berfungsi sebagai sumber referensi dan bukti yang dapat digunakan untuk mendukung, memvalidasi informasi, atau membuktikan kejadian atau transaksi tertentu. Dokumen yang terdokumentasi dengan baik dapat membantu menjaga informasi dan memberikan kepastian dalam sebuah penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Peneliti membuat teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisa data secara deskriptif kualitatif, yang artinya data atau informasi yang terkumpul dari informan digambarkan dengan kata - kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori. Untuk menganalisis data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari :

- a) Pengumpulan Data, yaitu mempersiapkan serta mengolah data untuk dapat dianalisis termasuk data wawancara. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena atau topik dalam penelitian.
- b) Reduksi Data, yaitu merupakan bentuk analisis yang memfokuskan dalam permasalahan yang tidak diperlukan dan organisasi data sedemikian rupa hingga mendapatkan keputusan akhir. Reduksi data merupakan suatu proses pengolahan, penyuntingan, dan pemrosesan data untuk mengubahnya menjadi format yang lebih terstruktur, rapi, dan siap digunakan dalam analisis atau pelaporan.
- c) Penyajian Data, dapat dilakukan apabila data yang sudah direduksi kemudian dibuat menjadi teks yang bersifat naratif, agar memudahkan menentukan rencana kerja selanjutnya (Abdul, 2020). Tujuan dari penyajian data adalah untuk memvisualisasikan, mengorganisir, dan mengkomunikasikan informasi yang terkandung dalam data secara efektif dan efisien.
- d) Penarikan Kesimpulan, penarikan kesimpulan merupakan data yang sudah disajikan kemudian dianalisis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan, penarikan kesimpulan merupakan suatu penjabaran yang diubah ke dalam bentuk naratif. Penarikan kesimpulan juga merujuk pada proses atau langkah akhir dalam penelitian atau analisis di mana informasi yang diperoleh dari data dan temuan dianalisis untuk mencapai suatu simpulan

atau hasil yang dapat diandalkan. Penarikan kesimpulan melibatkan sintesis, evaluasi, dan interpretasi data serta membuat pernyataan atau generalisasi yang didukung oleh bukti yang ada.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti membuat data lokasi dan waktu penelitian. Lokasi Penelitian adalah dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diberikan berkaitan dengan permasalahan. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah PT. Medan Bus Transport yang terletak di jalan Menteng VII No.15, Medan Tenggara, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan bulan September 2023.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Peneliti mendeskripsikan kehadiran Teman Bus di Kota Medan menjadi layanan yang kelima dalam program *Buy The Service* (BTS) yang digagas oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Operator yang menjalankan operasional layanan Teman Bus di Kota Medan adalah PT. Medan Bus Transport (Trans Metro Deli) Angkutan Bus Rapid Transit (BRT) ini menjadi penunjang mobilisasi masyarakat Kota Medan yang mencakup hingga ke wilayah Belawan, Terminal Pinang Baris, Lapangan Merdeka, Terminal Amplas dan Tembung.

Teman Bus merupakan implementasi program *Buy the Service* dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia untuk pengembangan angkutan umum di kawasan perkotaan berbasis jalan yang menggunakan teknologi telematika yang andal dan berbasis non tunai untuk meningkatkan keselamatan dan keamanan serta kenyamanan mobilisasi Anda. Tujuan utama Teman Bus adalah

memberikan Transportasi Ekonomis, Mudah, Andal dan Nyaman bagi masyarakat Indonesia. Untuk itu Teman Bus memiliki standar minimal yang ditetapkan oleh pemerintah.

Teman Bus berupa kendaraan Bus Sedang yang berkapasitas 40 penumpang dengan 20 tempat duduk dan Bus Besar yang berkapasitas 60 penumpang dengan 30 tempat duduk. Serta masing-masing terdapat 1 area untuk prioritas. Teman Bus dilengkapi dengan CCTV dan sensor alarm pengemudi adalah salah satu upaya untuk memberikan rasa aman bagi penumpang. Layanan Teman Bus juga mengedepankan kenyamanan penumpang dengan selalu menjaga kebersihan area di dalam bus dan mengikuti protokol kesehatan dengan mewajibkan penumpang memakai masker, *sosial distancing* menjaga kapasitas 50% dan menyediakan hand sanitizer.

Teman Bus memberikan tarif yang sangat terjangkau. Tidak hanya itu, dilengkapi juga dengan aplikasi *mobile* untuk memudahkan penumpang untuk mendapatkan informasi rute, halte dan jadwal keberangkatan bus. Dengan demikian Teman Bus diharapkan bisa menjadi angkutan dengan layanan terbaik di Indonesia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara dengan informan, catatan lapangan, foto dan lain sebagainya. Dalam hasil penelitian ini peneliti sudah melakukan proses analisis data yaitu dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber atau informan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga eksistensi bus trans metro deli PT. Medan Bus Transport di Medan, oleh karena itu peneliti dapat menggali informasi berdasarkan apa yang diucapkan oleh informan agar mendapatkan hasil dari penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif bukan sebagaimana yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan suatu realita yang sedang terjadi di lapangan serta yang dialami dan difikirkan informan.

Dengan demikian, permasalahan yang akan dijawab pada bab ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga eksistensi bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport di Medan.

4.1.1 Identitas Informan

Sebelum wawancara dilakukan, peneliti mengamati terlebih dahulu lingkungan di PT. Medan Bus Transport untuk mencari informan yang sesuai kriteria. Setelah itu peneliti mendapatkan narasumber atau informan yang dapat menjawab serta bertanggung jawab untuk memberikan informasi terkait

permasalahan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga eksistensi bus Trans Metro Deli PT. Medan bus Transport.

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No.	Nama	Jenis Kelamin	Inisial	Jabatan
1.	Jimmi Petrus Tamba	Laki - Laki	JPT	Kepala Bagian Operasional PT. Medan Bus Transport
2.	Putri Amaliyah	Perempuan	PA	Penumpang bus Trans Metro Deli (informan pendukung)
3.	Miftahul Hasanah	Perempuan	MH	Penumpang bus Trans Metro Deli (informan pendukung)
4.	Kholid Adfi	Laki - Laki	KA	Penumpang bus Trans Metro Deli (informan pendukung)

Sumber: Olahan peneliti

4.1.2 Hasil Wawancara

Hasil wawancara yang akan peneliti kemukakan tentang permasalahan yang sudah dijelaskan pada bab 1, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menjaga eksistensi bus trans metro deli PT. Medan Bus Transport di Medan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan narasumber JPT selaku Kepala Bagian Operasional di PT. Medan Bus Transport pada hari Jum'at 18 Agustus 2023. Peneliti mendapatkan informasi atau jawaban

secara langsung terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Medan Bus Transport terhadap bus Trans Metro Deli.

Hasil Wawancara Dengan Informan Jimmi Petrus Tamba di PT. Medan Bus Transport Terkait Produk (*Product*)

Terkait tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Medan Bus Transport yaitu bus Trans Metro Deli. Peneliti mempertanyakan tentang bagaimana layanan yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat Kota Medan untuk naik bus trans metro deli. Informan JPT mengatakan "Untuk bus trans metro deli kami memberikan layanan transportasi yang nyaman dan aman bagi masyarakat. Karena, bus trans metro deli dilengkapi dengan *AC (Alternating Current)* atau pendingin udara, *CCTV (Closed Circuit Television)*, dan *Black Box*.

Selanjutnya peneliti juga bertanya tentang bagaimana cara mempertahankan keberadaan bus trans metro deli. Informan JPT mengatakan "Kehadiran bus trans metro deli sendiri adalah untuk membangun transportasi di Kota Medan. Dalam mempertahankan keberadaan bus trans metro deli agar tetap dikenal oleh masyarakat Kota Medan, bus Trans Metro Deli mempunyai media informasi sendiri. Di media sosial kami memiliki *Instagram* (temanbus dan temanbusmedan), di *website* kami memiliki Teman Bus, dan di aplikasi kami memiliki Teman Bus."

Selain itu, peneliti juga bertanya terkait saingan di Kota Medan dalam mengoperasikan bus trans metro deli di tengah banyaknya transportasi umum lainnya. Informan JPT mengatakan "Berbicara tentang saingan di Kota Medan, kita tidak ada berpikir tentang saingan, karena ini merupakan program pemerintah. Kementerian perhubungan. Kalo dibilang saingan kita engga berpikir. Kita sama

sama ingin membangun transportasi di Kota Medan untuk kenyamanan yang kita berikan kepada masyarakat Kota Medan nantinya.

Hasil Wawancara Dengan Informan di PT. Medan Bus Transport Terkait Harga (*Price*) atau Tarif

Selain produk, peneliti bertanya terkait tarif yang diberikan terhadap penumpang bus trans metro deli. Informan JPT mengatakan "Adapun harga atau tarif yang ditawarkan oleh bus trans metro deli, yaitu seharga Rp 4.300 (empat ribu tiga ratus rupiah). Meskipun pertama kali bus Trans Metro Deli beroperasi di Kota Medan penumpang diberikan secara gratis untuk menaiki transportasi tersebut. Selain itu, ada tarif tertentu yang ditawarkan kepada pelajar, mahasiswa, lansia, dan disabilitas yaitu dengan harga Rp 2.000 hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik daya minat pelajar untuk menaiki transportasi umum. Untuk mendapatkan harga Rp 2.000 (dua ribu rupiah) juga tidak sulit dengan cara menunjukkan identitas seperti KTP (Kartu Tanda Pengenal) atau Kartu Tanda Pelajar serta mendaftarkan kartu *e-money* yang mereka punya ke PT. Medan Bus Transport."

Hasil Wawancara Dengan Informan Jimmi Petrus Tamba di PT. Medan Bus Transport Terkait Tempat (*Place*)

Peneliti juga bertanya bagaimana fasilitas tempat pemberhentian bus trans metro deli untuk kenyamanan penumpang bus Trans Metro Deli. Informan JPT mengatakan "Sebenarnya halte ini bukan bagian dari pra sarana kami, tetapi kami selalu memberikan surat dan berkordinasi dengan pihak pihak tertentu. Tetapi melihat dengan halte halte atau tempat pemberhentian trans metro deli itu akan ada halte nya dan juga tanda bus stop. Jadi itu sebagai tanda bahwa bus trans metro deli

berhenti disitu. Selain itu ketika tidak berhenti *Driver* (supir) akan diberikan sanksi. Kalau membicarakan halte semua nya kita masih baru, semua masih berbenah. Contohnya seperti halte yang berada di Lapangan Merdeka, disitu sudah dibuat, penumpang bisa duduk tetapi kalau kebanyakan yang menunggu, penumpang itu ada yang berdiri juga. Sebagian penumpang bisa dapat tempat duduk sementara sebagian penumpang berdiri”.

Selanjutnya peneliti juga mempertanyakan bagaimana cara mengetahui waktu operasional dan dimana tempat yang di lewati bus trans metro deli. Informan JPT mengatakan ”Untuk operasinya bus trans metro deli tidak ada libur dan untuk jam operasionalnya dari pukul 04.30 – 21.00 WIB. Untuk informasi lebih lanjut bisa dilihat lewat aplikasi Teman Bus. Untuk tempat yang dilewati, ada 5 (lima) koridor yang dilewati oleh bus trans metro deli, yaitu: Terminal Amplas – Lapangan Merdeka, Pinang Baris – Lapangan Merdeka, Tembung – Lapangan Merdeka, Belawan – Lapangan Merdeka, dan Medan Tuntungan – Lapangan Merdeka. Kelebihan lainnya semua koridor tersebut sudah terintegrasi.” ke 5 (lima) Koridor tersebut bisa dilihat dari data tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Rute Bus Trans Metro Deli

No.	Kode Rute	Rute
1.	K1M	Pinang Baris – Lapangan Merdeka
2.	K2M	Terminal Amplas – Lapangan Merdeka
3.	K3M	Belawan – Lapangan Merdeka
4.	K4M	Medan Tuntungan – Lapangan Merdeka
5.	K5M	Tembung – Lapangan Merdeka

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil Wawancara dengan informan Jimmi Petrus Tamba di PT. Medan Bus Transport Terkait Promosi (*Promotion*) Bus Trans Metro Deli

Peneliti bertanya kepada informan JPT bagaimana cara promosi yang dilakukan PT. Medan Bus Transport. Informan JPT mengatakan "Untuk cara promosi yang dilakukan kami mempunyai tim selain itu ada juga langsung tim teman bus dari Jakarta untuk membuat spesial mempromosikan. Sosialisasi juga ada kalau kita kemarin tarif khusus ini juga ada sosialisasikan".

Peneliti juga bertanya media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi. Informan JPT menjawab "Untuk media sosial pastinya segala informasi dan promosi di share melalui *Instagram*, bisa di cek aja melalui temanbus, terus saya kira media yang menyoroti juga ikut andil di dalam promosi ini untuk mengenalkan kepada masyarakat Sumatera Utara khusus nya Kota Medan ketika bus ini *launching* semua media menyorot dan juga media – media yang meliput, kalau kita diliput oleh media jadinya kan promosi juga".

Peneliti bertanya kepada informan JPT siapa saja yang menjadi target promosi. Informan JPT mengatakan "Untuk target pastinya kepada masyarakat Sumatera Utara khususnya Kota Medan".

Selanjutnya, peneliti menanyakan ada atau tidak waktu promosi tertentu yang dilakukan pihak PT. Medan Bus Transport. Informan JPT mengatakan "Promosi tertentu sebenarnya gaada, dalam arti kalau memang ada perubahan seperti tarif khusus, kita lakukan sosialisasi. Kita buat acara seperti di Amplas contohnya. Pusatnya di Amplas baru kunjungan ke tiap – tiap koridor". Waktunya, *time table* nya kita selalu share ke *instagram* biar masyarakat tau dimana tempatnya.

Kemarin udah kita lakukan di 5 koridor, kita keliling gitu, sosialisasi lah dan sekaligus pendaftaran kartu *e-money* itu. Istilahnya kita langsung jemput bola per koridor”.

Terakhir, peneliti bertanya tentang keuntungan atau manfaat yang ditawarkan kepada masyarakat dalam promosi layanan bus Trans Metro Deli. Informan JPT mengatakan ”Keuntungannya sebenarnya memberikan kenyamanan, rasa aman dan tarif yang terjangkau. Ketika masyarakat naik Teman Bus, ketika dia naik bus nyaman, ada pendingin jadi tidak kepanasan ketika berada di dalam, selain itu ketika ada kejahatan, bisa kita lihat dari cctv, intinya menghindari adanya tindak pencurian. Kita bukan mengadopsi bahwa transportasi umum lain ada pencurian. Tapi ketika ada pencuri bisa kita lihat dari cctv nya”.

Selain itu, berjalan atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Medan Bus Transport serta untuk memperkuat hasil wawancara. Peneliti sudah mendapatkan dan mengolah data jumlah penumpang yang manaiki bus Trans Metro Deli dalam 2 (dua) bulan terakhir. Penyajian data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4 berikut ini :

Tabel 4.3 Jumlah penumpang bus Trans Metro Deli di bulan Juni

Report Rute Medan Bus Transport – Medan – 1 June 2023 to 30 June 2023				
Kode Rute	Rute	Status	Total Halte	Total Penumpang
K1M	Pinang Baris – Lap. Merdeka	Aktif	36	50,349
K2M	Ter. Amplas – Lap. Merdeka	Aktif	39	66,108
K3M	Belawan – Lap. Merdeka	Aktif	60	59,736
K4M	Tuntungan – Lap. Merdeka	Aktif	54	50,526
K5M	Tembung – Lap. Merdeka	Aktif	27	22,154

Sumber: PT. Medan Bus Transport, 2023

Tabel 4.4 Jumlah penumpang bus Trans Metro Deli bulan di bulan Juli

Report Rute Medan Bus Transport – Medan – 1 July 2023 to 31 July 2023				
Kode Rute	Rute	Status	Total Halte	Total Penumpang
K1M	Pinang Baris – Lap. Merdeka	Aktif	36	36,217
K2M	Ter. Amplas – Lap. Merdeka	Aktif	39	45,186
K3M	Belawan – Lap. Merdeka	Aktif	60	51,994
K4M	Tuntungan – Lap. Merdeka	Aktif	54	45,038
K5M	Tembung – Lap. Merdeka	Aktif	27	19,933

Sumber: PT. Medan Bus Transport, 2023

Hasil wawancara dengan Informan II Putri Amaliyah sebagai penumpang bus

Trans Metro Deli

Peneliti bertanya kepada informan PA bagaimana pertama kali mengetahui bus Trans Metro Deli. Informan PA mengatakan ”Pertama kali saya mengetahui

bus Trans Metro Deli yaitu dari tetangga di kampung saya yang juga berkuliah di Medan”.

Selanjutnya peneliti bertanya apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan aplikasi sudah membantu mengetahui dan menarik minat anda untuk menaiki bus Trans Metro Deli. Informan PA mengatakan ”Menurut saya pemasaran melalui media terutama dari aplikasi sudah cukup jelas bagi kita yang mau menggunakan Trans Metro Deli ini. Karena disitu sudah dijelaskan cara menaikinya, peraturannya seperti tidak boleh makan dan minum di dalam bus”. Peneliti juga menambahkan pertanyaan terkait bagaimana kualitas dan pelayanan yang diberikan. Setelah itu informan PA mengatakan ”Kualitas dan Layanan bus ini sudah cukup memuaskan karena saya sebagai penumpang sudah merasa aman dan juga nyaman. Selain itu sopir bus juga tidak ugal – ugalan di jalan”.

Terakhir peneliti bertanya bagaimana mengenai tarif yang dilakukan. Informan PA mengatakan ”Menurut saya tarifnya sudah bagus dan cocok. Sudah diberikan diskon juga. Terus kalau sudah bayar dalam 90 menit kalau kita naik bus keman aja masih gratis”.

Hasil wawancara dengan Informan III Miftahul Hasanah sebagai penumpang bus Trans Metro Deli

Peneliti bertanya kepada informan MH bagaimana pertama kali mengetahui bus Trans Metro Deli. Informan MH mengatakan ”Pertama kali saya mengetahui bus Trans Metro Deli yaitu dari teman saya”.

Selanjutnya peneliti bertanya apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan aplikasi sudah membantu mengetahui dan menarik minat anda untuk menaiki bus Trans Metro Deli. Informan MH mengatakan ” Saya merasa strategi komunikasi pemasaran melalui medianya sudah sangat membantu karena juga gampang untuk dimengerti dan kita sebagai penumpang diberikan informasi secara jelas”. Peneliti juga menambahkan pertanyaan terkait bagaimana kualitas dan pelayanan yang diberikan. Setelah itu informan MH mengatakan ”Kualitas dan Layanan bus ini juga sudah baik”.

Terakhir peneliti bertanya bagaimana mengenai tarif yang dilakukan. Informan MH mengatakan ”Untuk tarif saya rasa sudah baik, karena memang pada dasarnya lebih murah, apalagi untuk saya sebagai mahasiswa”.

Hasil wawancara dengan Informan IV Kholid Adfi sebagai penumpang bus Trans Metro Deli

Peneliti bertanya kepada informan KA bagaimana pertama kali mengetahui bus Trans Metro Deli. Informan KA mengatakan ”Saya pertama kali mengetahui adanya bus trans metro deli yaitu melalui media sosial, ada orang yang videokan bus tersebut. Terus saya juga banyak melihat bus tersebut di jalanan. Jadi saya penasaran dan mencari tahu tentang bus tersebut”.

Selanjutnya peneliti bertanya apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan aplikasi sudah membantu mengetahui dan menarik minat anda untuk menaiki bus Trans Metro Deli. Informan KA mengatakan ”Menurut saya sudah lumayan membantu, dengan adanya aplikasi tersebut kita bisa mengetahui kapan aja jadwal bus tersebut”. Peneliti juga

menambahkan pertanyaan terkait bagaimana kualitas dan pelayanan yang diberikan. Setelah itu informan KA mengatakan "Kualitas dan pelayanannya udah lumayan bagus dari transportasi umum lainnya. Ada tempat duduknya yang nyaman dan tempatnya dingin juga karena mempunyai AC."

Terakhir peneliti bertanya bagaimana mengenai tarif yang dilakukan. Informan KA mengatakan "Tarif yang ditawarkan sudah sangat membantu karena termasuk murah. Walaupun tidak berbeda jauh dengan transportasi umum lainnya. Cuma bisa dibilang lebih murah bus Trans Metro Deli".

4.2 Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk memberi informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang pasarkan.

Pada penelitian ini dapat kita ketahui melalui wawancara terhadap informan atau narasumber yaitu Bapak Jimmi Petrus Tamba selaku Kepala Bagian Operasional PT. Medan Bus Transport terkait pemberian informasi, PT. Medan Bus Transport selalu memberikan informasi rute, halte dan jadwal keberangkatan bus melalui Aplikasi *mobile* yang mereka punya yaitu Teman Bus. Dalam mengingatkan, PT. Medan Bus Transport juga selalu membagikan informasi – informasi yang sebelumnya sudah dilakukan melalui Media *Social* yang mereka miliki, yaitu *Instagram*. Selain itu dalam memberi bimbingan, PT. Medan Bus Transport juga melakukan sosialisasi – sosialisasi terkait pemberlakuan tarif baru terhadap produk yang mereka jalankan yaitu bus Trans Metro Deli.

Di dalam segmentasi pasar peneliti dapat mengetahui bagaimana membagi pasar ke dalam kelompok - kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dalam hal ini, segmentasi demografis dari PT. Medan Bus Transport yaitu bus Trans Metro Deli yang menargetkan masyarakat Kota Medan untuk kebutuhan berpindah tempat menggunakan sebuah transportasi. Selain itu, segmentasi geografis. Bus Trans Metro Deli mengarah ke daerah perkotaan di mana penduduknya memiliki kebutuhan akan transportasi umum.

Targeting merupakan target pasar yaitu memilih, menyeleksi dan menjangkau satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Dari segmentasi yang dilakukan, yang menjadi targeting dari bus Trans Metro Deli adalah seluruh masyarakat Kota Medan, selain itu yang menjadi target pasar yang berfokus dalam kegiatan promosi adalah masyarakat dari kalangan pelajar, mahasiswa, disabilitas, dan lansia. Karena dari kalangan tersebut banyak yang tidak mendapat izin untuk mengemudi kendaraan pribadi dan tarif yang diberikan sesuai serta cocok dengan produk transportasi umum yang ditawarkan.

Positioning dapat diartikan sebagai cara dimana pemasar mencoba untuk menciptakan kesan yang berbeda dalam pikiran pelanggan. Dalam bus Trans Metro Deli mereka memberikan rasa aman dan nyaman untuk penumpang.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable - variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar

tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Terdapat 4P dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Produk dalam bauran pemasaran merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan maupun dikonsumsi, yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, bus Trans Metro Deli merupakan sebuah produk yang menawarkan jasa transportasi umum yang murah, aman, dan nyaman serta dapat digunakan oleh seluruh masyarakat yang berada di Kota Medan.

Harga (*price*) dalam bauran pemasaran merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari produk atau jasa, yang nilainya ditentukan oleh penjual kepada pembeli melalui tawar-menawar atau ditetapkan untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Bus Trans Metro Deli menetapkan harga untuk masyarakat yang berada di Kota Medan, dari jasa transportasi yang ditawarkan yaitu dengan harga Rp 4.300 (empat ribu tiga ratus rupiah).

Tempat (*place*) di dalam bauran pemasaran yaitu saluran distribusi produk atau jasa yang mencakup lokasi. Tanpa menggunakan strategi distribusi yang baik, perusahaan akan kesulitan untuk menyebarkan atau menyalurkan produknya ke segmen pasar yang sudah direncanakan. Bus Trans Metro Deli sendiri menetapkan 5 (lima) koridor atau rute utama dalam mengoperasikan busnya. Koridor tersebut yaitu Terminal Amplas – Lapangan Merdeka, Pinang Baris – Lapangan Merdeka, Tembung – Lapangan Merdeka, Belawan – Lapangan Merdeka, dan Medan

Tuntungan – Lapangan Merdeka. Selain itu, penyajian data yang di dapat dari PT. Medan Bus Transport terdapat total 216 (dua ratus enam belas) halte atau pemberhentian bus yang masih aktif ditempatkan dalam seluruh koridor yang telah dijalankan.

Promosi (*promotion*) yaitu sebagai cara dalam pemasaran untuk mempromosikan dan menjual suatu produk kepada konsumen. Dalam hal ini, PT. Medan Bus Transport melakukan promosi dengan cara sosialisasi di setiap koridor. Tidak hanya itu, mereka juga selalu membuka pendaftaran atau registrasi kartu *e-money* untuk kalangan pelajar, mahasiswa, disabilitas, dan lansia agar mendapatkan potongan harga yang sebelumnya Rp 4.300 (empat ribu tiga ratus rupiah) menjadi Rp 2.000 (dua ribu rupiah). Adapun salah satu cara promosi yaitu dengan melakukan periklanan (*advertising*) yang merupakan suatu proses bentuk komunikasi promosi dengan satu arah. Dalam hal ini, bus Trans Metro Deli dilengkapi dengan aplikasi *mobile* untuk memudahkan penumpang untuk mendapatkan informasi rute, halte dan jadwal keberangkatan bus secara langsung.

eksistensi atau keberadaan adalah suatu proses atau gerak untuk menjadi ada kemudian melakukan suatu hal untuk tetap menjadi ada dan mampu bertahan. Bus Trans Metro deli sudah melakukan bauran pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran. Hal itu membuat bus Trans Metro Deli tetap ada dan mampu bertahan menjadi transportasi umum yang dibutuhkan masyarakat di Kota Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport di Medan yang telah dikemukakan dalam pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil dari penelitian bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport memenuhi penggunaan langkah STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dalam menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Medan Bus Transport. Penggunaan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dapat mengidentifikasi audiens.
2. Hasil dari penelitian bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport memenuhi penggunaan Bauran Pemasaran 4P yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Bus Trans Metro Deli memberikan penawaran jasa transportasi yang aman, nyaman, dan murah. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Tempat yang dapat dijangkau oleh masyarakat di Kota Medan. Selain itu, melakukan promosi kepada konsumen tertentu yang memang layak untuk mendapatkannya.
3. Menggunakan Aplikasi *mobile* dan *Social Media* sebagai media informasi. Hal ini dapat berdampak baik untuk perusahaan karena produk yang ditawarkan dapat dikenal lebih luas. Karena dari Aplikasi *mobile* dan *Social Media* dapat berpengaruh terhadap terciptanya saluran pemasaran secara

langsung, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun dan *branding* diri lebih luas serta menjaga dan mempertahankan keberadaan dari produk itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Strategi komunikasi pemasaran harus terus ditingkatkan, karena adanya strategi komunikasi pemasaran sangat penting guna mencapai kesuksesan di dalam menjalankan suatu perusahaan.
2. Hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran ini kedepannya bisa menjadi acuan dan semoga dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, & Uchjana, O. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Faustyna. (2023a). *Management Komunikasi* (R. Priadi (ed.)). UMSU PRESS.
- Faustyna. (2023b). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (Rudianto, P. Santoso, & S. Hajar (eds.)). UMSU PRESS.
- Irsanty, N. C. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Anis Bird Farm Salatiga Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha di Tengah Banyaknya Pesaing. *Jurnal Komunikasi, staregti komunikasi pemasaran, eksistensi*.
<http://repository.uksw.edu/handle/123456789/14790>
- Kotler, P. (2001). *Proses Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Merdeka, T. (2023). *Analisis Kinerja Bus Trans Metro Deli Rute K5M*. 2(2), 39–55. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/construct/article/view/1274/794>
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia* (third edit). LPSP3.
- Saleh, A., & Astuti. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi* (D. Darmawan & N. Nur (eds.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwinardi. (2019). Langkah Sukses Memulai Usaha. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 14(3), 195.

<https://doi.org/10.32497/orbith.v14i3.1317>

Wibowo, W. N. (2014). Eksistensi Fenomenologi Oleh Rollo May. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1(69), 5–24.
<https://pdfcoffee.com/eksistensial-fenomenologi-oleh-rollo-may-pdf-free.html>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Rafli Naufal Suhandani
Nomor Pokok Mahasiswa : 1903110066
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 30 November 2001
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. H. Abbas Gg. Mualim IV, Deli Serdang
Nama Orang Tua
a. Ayah : Dani Suhandani
b. Ibu : Risnawati

B. Jenjang Pendidikan

SD Swasta IKAL : Tamat Tahun 2013
MTSN 3 MEDAN : Tamat Tahun 2016
MAN 2 MODEL MEDAN : Tamat Tahun 2019
S-1 UMSU : Tamat Tahun 2023

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat yang sebenar – benarnya dan atas rasa tanggung jawab.

Medan, September 2023

Peneliti,

Rafli Naufal Suhandani

LAMPIRAN



(Dokumentasi foto bersama Manager (sebelah kanan) Bapak Renward Parapat dan Kepala Bidang Operasional (sebelah kiri) Bapak Jimmi Petrus Tamba di PT. Medan Bus Transport)

(Sumber: Olahan Peneliti)



(Dokumentasi wawancara bersama Informan atau Narasumber I, Bapak Jimmi Petrus Tamba sebagai Kepala Bagian Operasional PT. Medan Bus Transport)
(Sumber: Olahan Peneliti)



(Dokumentasi wawancara bersama Informan atau Narasumber II dan III, Putri Amaliyah dan Miftahul Hasanah sebagai penumpang bus Trans Metro Deli)
(Sumber: Olahan Peneliti)



(Dokumentasi wawancara bersama Informan atau Narasumber IV, Kholid Adfi sebagai penumpang bus Trans Metro Deli)
(Sumber: Olahan Peneliti)



(Kantor bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport yang terletak di jalan Menteng VII No.15, Medan Tenggara, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara)

(Sumber: Olahan Peneliti)

Report Route Medan Bus Transport - Medan - 1 July 2023 to 31 July 2023				
Kode Route	Route	Status	Total Halte	Total Penumpang
K1M	PINANG BARIS - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	36	36,217
K2M	TERMINAL AMPILAS - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	39	45,186
K3M	BELAWAN - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	60	51,994
K4M	MEDAN TUNTINGAN - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	54	45,038
K5M	TEMBUNG - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	27	19,933

Report Route Medan Bus Transport - Medan - 1 June 2023 to 30 June 2023				
Kode Route	Route	Status	Total Halte	Total Penumpang
K1M	PINANG BARIS - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	36	50,349
K2M	TERMINAL AMPILAS - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	39	66,108
K3M	BELAWAN - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	60	59,736
K4M	MEDAN TUNTINGAN - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	54	50,526
K5M	TEMBUNG - LAPANGAN MERDEKA	Aktif	27	22,154

Operator (PT.MBT)

 Iqbal Christopher S

(Dokumentasi data rute dan jumlah penumpang bus Trans Metro Deli di Medan pada bulan Juni dan Juli 2023 di PT. Medan Bus Transport)

(Sumber: Operator PT. Medan Bus Transport)

DRAFT WAWANCARA
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA
EKSISTENSI BUS TRANS METRO DELI PT. MEDAN BUS TRANSPORT
DI MEDAN

Nama : Rafli Naufal Suhandani
NPM : 1903110066
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 Vendor Di PT. Medan Buss Transport

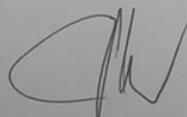
1. Product (produk)

- Apa saja jenis layanan yang ditawarkan oleh bus Trans Metro Deli?
- Siapa saja saingan dari bus trans metro deli?
- Bagaimana kualitas produk bus Trans Metro Deli dibandingkan dengan pesaingnya?
- Kapan Bus Trans Metro deli beroperasi di Medan?
- Dimana pelanggan/penumpang dapat menemukan/menaiki bus trans metro deli?
- Mengapa orang harus naik Bus Trans Metro deli?
- Bagaimana kualitas produk bus Trans Metro Deli dibandingkan dengan pesaingnya?
- Bagaimana agar bus trans metro deli dapat tetap dikenal oleh masyarakat kota medan?

B. Informan kepada Bagian Manager/Kepala Bagian Di PT. Medan Bus Transport

2. Price (Harga)

- Berapa tarif untuk naik Bus Trans metro deli?
- Bagaimana cara membayar tarif Bus Trans Metro deli?
- Apakah ada faktor tertentu untuk mempengaruhi tarif dalam menaiki bus trans metro deli? Apakah ada tarif khusus?
- Bagaimana kebijakan harga untuk anak-anak atau pelajar yang menggunakan bus Trans Metro Deli?
- Jika ada, mengapa ada pembuatan tarif khusus? Jikia tidak, mengapa tidak melakukan tarif khusus?
- Jika ada, Kapan tarif khusus/lain tersebut dijalankan?
- Jika ada, Siapa saja yang menerima tarif khusus/lain tersebut?
- Jika ada, Dimana tarif khusus/lain bisa di kalim/urus?


Dr. Faustyna
28 July 2023
AEE untuk interview

E. Informan Pendukung (Penumpang Bus Trans Metro Deli)

1. Apakah anda mengetahui Bus Trans Metro Deli? Bagaimana anda pertama kali mengetahuinya?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan Bus Trans metro deli cukup membantu untuk mengetahui dan menarik minat anda untuk menaikinya?
3. Apakah kualitas dan pelayanan Bus, sudah baik dan memuaskan bagi anda?
4. Bagaimana menurut anda mengenai tarif yang dilakukan?
5. Bagaimana pendapat anda tentang keberadaan Bus Trans Metro Deli?

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1162/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 : **27 Juni 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RAFLI NAUFAL SUHANDANI**
N P M : 1903110066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA EKSISTENSI BUS TRANS METRO DELI PT. MEDAN BUS TRANSPORT DI 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: 188.19.311 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: 27 Juni 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 09 Dzulhijjah 1444 H
27 Juni 2023 M


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



Tembusan :

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjaga bumi ini agar diadukan 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/IX/2022

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

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

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 : Rafli Naufal Suhandani
N P M : 1903110066
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1162/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 27 Juli 2023, dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport di 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.*

Menverujui :

Pembimbing

(Dr. Fauziah S.Sos, M.Hum)

NIDN: 0126127401

Pemohon,

(Rafli Naufal Suhandani)





UMSU
The World is Our Classroom

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1296/UND/13.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
Penerimaan Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	YAZID AHIF	1503110237	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. JUYAHU, S.Pd, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM PENGEMBANGAN KOGNITIF SANTRI DI RUMAH TAHFIDZ AL-KAUTSAR MEDAN TEMBUNG
22	RAFI WAUFAL SUHANDANI	1903110065	ELWITA YERNI, SS., M.Hum	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA EKSTENSIBIS TRANS METRO DELI PT. MEDAN SUS TRANSPORT DI MEDAN
23	ICHSAN PRATAMA	1903110225	Asso. Prof. Dr. Prili SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. RIBUT PRADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI TINDAK KEKERASAN PADA FILM BERBALAS KEJAM KARVA TEDDY SOBRIATMADUA
24	ADHIRA TAMIA SREGAR	1903110215	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MAKNA TEKNIK DESAIN GRAFIS PADA POSTER MEMPERINGATI HARI KEBANGKITAN NASIONAL PADA POSTINGAN INSTAGRAM JOKOWI
25	TASYA AVU DIAH	1903110186	FADHL PAHLEVI HIDAYATI, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS TEKNIK SENI MURAL DALAM PENGEMPRANGAN IDENTITAS VISUAL KOTA MEDAN



Medan, 02 Muharram 1444 H
20 Juli 2023 M
Dekan
Dr. AGFIN SADEHI, S.Sos., M.SP.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menewab 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 Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> 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 : 1354/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : -,-
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 12 Muharram 1445 H
29 Juli 2023 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Medan Bus Transport (Trans Matro Deli)**
di-

Tempat.

Bissmillahirrahmanirrahim
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 : **RAFLI NAUFAL SUHANDANI**
N P M : 1903110066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA
EKSISTENSI BUS TRANS METRO DELI PT. MEDAN BUS
TRANSPORT DI MEDAN**

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



Cc : File.

Dekan,





PT. MEDAN BUS TRANSPORT PENGANGKUTAN UMUM

Kantor : Jl. Menteng VII No. 15 Telp. (061) 7850444

Medan, 04 Agustus 2023

Nomor : 276/SB/MBT-TMD/VIII/2023
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di – Tempat

Dengan hormat,

Merujuk pada surat Nomor : 1354/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 29 Juli 2023 perihal Izin Penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan bapak/ibu pada prinsipnya kami setujui, atas nama mahasiswa berikut :

Nama : Rafli Naufal Suhandani
NPM : 1903110066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Kominikasi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medn Bus Transport Di Medan

Dapat melaksanakan penelitian di PT. Medan Bus Transport mulai tanggal 04 Agustus s/d 25 Agustus 2023.

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
PT. Medan Bus Transport


Benward Parapat
Manager



PT. MEDAN BUS TRANSPORT PENGANGKUTAN UMUM

Kantor : Jl. Menteng VII No. 15 Telp. (061) 7850444

SURAT KETERANGAN

Nomor : 301/S.KET/MBT-BTSTMD/VIII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Renward Parapat
Jabatan : Manager
Alamat : Jl. Menteng VII No. 15

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : Rafli Naufal Suhandani
NPM : 1903110066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Kominikasi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport Di Medan

Yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di PT. Medan Bus Transport (Trans Metro Deli) yang diberikan selama 3 (tiga) minggu mulai tanggal 04 Agustus 2023 s/d 25 Agustus 2023.

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Agustus 2023
PT. Medan Bus Transport



Renward Parapat
Manager

Tembusan :
Arsip



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengkehut surat ini agar disebarkan 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/3AN-PT/AK.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 65224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Rafli Nauval Subandani
NPM : 190310066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaga Eksistensi Bus Trans Metro Deli PT. Medan Bus Transport Di Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	24/06/23	Bimbingan Pembuatan Proposal	f
2.	07/07/23	Bimbingan Revisi Proposal	f
3.	18/07/23	Bimbingan Acc Proposal	f
4.	28/07/23	Bimbingan Pembuatan Draft wawancara	f
5.	03/08/23	Bimbingan Bab I - III	f
6.	14/08/23	Bimbingan Revisi Skripsi: Bab I-III	f
7.	21/08/23	Bimbingan skripsi: Bab IV-V	f
8.	28/08/23	Bimbingan revisi Bab IV-V	f
9.	08/09/23	Acc Moja Hjav	f

Medan, 08 September 2023.

Dekan,

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

Ketua Program Studi,

(Akhmad Anshori S. Sps., M.kom
NIDN : 019708801

Pembimbing,

(Dr. Fauziah S.S. M.M. M.I.Kn
NIDN : 0120127401





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

Pogram 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	
21	INDRI LINDAH DEWI	1903110019	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	PESAN DAKWAH ANIMASI "RIKO THE SERIES" DALAM PENANAMAN AJARAN ISLAM PADA SISWA TK AL-AMIN MEDAN DELU
22	RAFI NAUFAL SUHANDANI	1903110066	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENJAGA EKSTENSIBUS TRANS METRO DELU PT. MEDAN BUS TRANSPORT DI MEDAN
23	ZULKARNAIN POLEM	1703110067	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	"JOKOWI: THE KING OF LIPS SERVICE" DI AKUN TWITTER BEM UNIVERSITAS INDONESIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STRATA I)
24	ICHSAN PRATAMA	1903110225	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS ISI TINDAK KEKERASAN PADA FILM BERBALAS KEJAM KARYA TEDDY SOERIAATMADJA
25	RUHDI ARISKY	1903110007	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MAKNA BENTUK DAN PERANAN WARNA PADA DESAIN BRAND LOGO UTENN COFFEE

Notulis Sidang:

1.

Ditetapkan oleh :

a. n. Rektor

Rektor



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



Panitia Ujian

Sekretaris

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

Medan, 02 Rabiul Awwal 1445 H

18 September 2023 M