

**STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT
COMPANION MEDAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK**

SKRIPSI

Oleh:

FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH
NPM:1803110299

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : **FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH**

NPM : 1803110299

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Pada hari, tanggal : RABU, 22 MEI 2024

Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d 16.00 WIB

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

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

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP

Sekretaris



Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

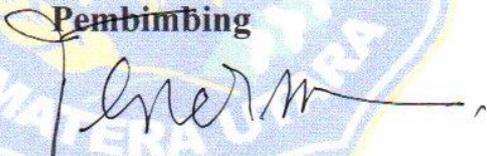
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI***Bismillahirrahmanirrahim***

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

Nama : **Fandi khairi Azmi Saragih**
NPM : 1803110299
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT
COMPANION DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK**

Medan, 22 Mei 2024

Pembimbing


H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

0012067106

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


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

0127048401



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Fandi Khairi Azmi Saragih, NPM 1803110299, menyatakan dengan sungguh-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 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 sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 Mei 2024

Yang Menyatakan,



FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamina puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas segala, kuasa, pertolongan serta ridho Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT COMPANION MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK”** Serta Sahalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafa'at nya di hari akhir. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Starata 1 (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penelitian ini merupakan penelitian yang belum sempurna dan masih terdapat kekurangan. Peneliti menyadari keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dalam mengerjakan penelitian ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Azrul Fani Saragih dan Ibunda Nuraini Dewi Purba yang telah menjadi orang tua terbaik, membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran, cinta, kasih sayang dan perhatian dengan tulus. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.S.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.A.P selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Akhyar Anshori, S. Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Tenerman, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan waktunya kepada penulis selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Karyawan PT. Perfect Companion Medan beserta staf yang sudah memberikan izin dan membantu proses penelitian.
9. Seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis baik secara moril dan materil.
10. Sahabat dan teman-teman kelas H malam Ilmu Komunikasi Stambuk 2018 yang bersama menjalani perkuliahan sampai akhir semester.

Medan, Mei 2024

Penulis

FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH
NPM : 1803110299

STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT COMPANION MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH
NPM: 1803110299

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi penting untuk dilakukan perusahaan agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan serta kesadaran masyarakat akan produk yang ditawarkan. Semakin baik kegiatan komunikasi dalam promosi yang dilakukan, maka semakin meningkatnya minat beli konsumen akan produk tersebut. Dengan strategi komunikasi yang dilakukan seperti melalui sales yang mempublikasi foto produk pakan hewan peliharaan Me-o dimedia sosial membantu dalam meningkatkan tingkat kesadaran serta minat beli akan produk dari PCG. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sales PT. PERFECT COMPANION MEDAN dalam memperkenalkan produk pakan hewan peliharaan Me-o. Metode penelitian menggunakan kualitatif, Teknik sampling yang digunakan ialah purposive sampling dengan studi kasus. Informan adalah Sales Manager, Sales Area MT, Sales Area GT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam kegiatan penjualan produk menggunakan strategi push and pull dalam memperkenalkan produk pakan hewan peliharaan. Untuk membangun suatu image yang baik sales PGC melakukan suatu kegiatan melalui komunikasi pemasaran seperti memberi pelayanan yang baik kepada customer, menawarkan berbagai varian dari produk pgc. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pedagang dan pihak pengelola berlangsung secara efektif, yaitu dengan melakukan pendekatan persuasive, melakukan pemenahan, memberikan kenyamanan dan keamanan kepada para pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Sales, Meningkatkan Penjualan Produk

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Strategi Komunikasi	6
2.1.1. Definisi Strategi Komunikasi	6
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	6
2.1.3. Model komunikasi Pemasaran	7
2.1.4. Komponen Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	10
2.2.2. Media Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3. Periklanan	11
2.2.4. Promosi	12
2.2.5. Hubungan Masyarakat	13
2.2.6. Penjualan Personal	13
2.2.7. Pemasaran Langsung	14
2.2.8. PT. Perfect Companion	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Kerangka Konsep	16
3.3 Sales PT.Perfect Companion	17
3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	17
3.5 Kategorisasi Penelitian	18
3.6 Informan Atau Narasumber	20
3.7 Teknik Analisis Data	21
3.8 Teknik Sampling	22
3.9 Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
BAB IV HASIL PENELITIAN	25
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	25
4.1.1. Hasil Observasi	25
4.1.2. Peraturan Pemerintah Terkait Tata kelola Pakan Hewan.....	26

4.2	Hasil Wawancara	28
4.3	Pembahasan	40
4.3.1.	Hasil Dokumentasi	43
BAB V	PENUTUP.....	47
5.1	Simpulan	47
5.2	Saran	47
	DAFTAR PUSTAKA.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran berbagai perusahaan di era dewasa ini, mendorong terciptanya persaingan yang semakin hari semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menentukan bentuk pemasaran produk dan jasa secara efektif dan efisien, Setiap perusahaan tentunya memiliki berbagai usaha dalam mencapai tujuannya, salah satu caranya dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menetapkan target pasar. Pasar perusahaan yang menitik beratkan pada khalayak, diperlukan adanya kemampuan dalam mengetahui pasar agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga, perusahaan tidak hanya memasarkan produk, namun juga mempelajari seluruh rencana pemasaran pencapaiannya, mengatur peranan kegiatan periklanan promosi dan melakukan analisis kekuatan perusahaan-perusahaan (Laruddin, 2021).

Persaingan bisnis diberbagai bidang saat ini sangat kompetitif, artinya setiap lembaga, perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis apa saja, perlu meningkatkan kemampuan dan kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Hampir dalam segala hal, selalu ada persaingan. Bahkan banyak pula yang beranggapan, jika tidak ada persaingan maka hal tersebut dianggap kurang menarik. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis, akan ada persaingan bisnis baik secara langsung

maupun secara tidak langsung. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, perusahaan membuhkan sales dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. (Mongkau, 2017).

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Zevi, 2018).

Pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting dalam dunia usaha. Memasarkan barang atau jasa merupakan kegiatan menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu perusahaan dikatakan berhasil dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mengatasi kendala-kendala dari faktor internal dan eksternal perusahaan. . Dalam hal pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yang tepat supaya produk yang dipasarkan dapat diminati. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang bermutu yang dibangun karena adanya berbagai proses kajian (Dewi, 2020).

PT. Perfect Companion yang terletak di Kota Medan dipilih sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Sales PT. Perfect Companion Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

PT. Perfect Companion merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pakan hewan, PT. Perfect Companion memproduksi berbagai macam produk pakan hewan, berbagai jenis pakan untuk di konsumsi kepada hewan peliharaan, PT. Perfect Companion Medan mempunyai 5 kantor yang tersebar di Indonesia, Mulai dari kantor pusat yang ada di Jakarta, lalu mempunyai cabang di Medan, Surabaya, Tangerang, dan Banten. PT, Perfect Companion menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Maka perusahaan harus terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk membantu mengatasi

permasalahan yang ada di PT.Perfect Companoin Medan khususnya pada sales saat meningkatkan & menawarkan penjualan produknya agar target penjualan tercapai sehingga membuat perusahaan bisa berkembang

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. Perfect Companion yang terletak di JL. Pulau Pamagaran, Block D No. 3, Kawasan Industri Medan Tahap II, Kel. Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat di Tarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Sales PT. Perfect Companion Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk ”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Peneliti melakukan ini adalah untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Sales PT. Perfect Companion Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Secara Teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan menambah pengetahuan serta memperluas wawasan peneliti mengenai strategi komunikasi.

- b) Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi PT. Perfect Companion Medan sebagai tolak ukur pemilihan strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan produk.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Perfect Companion Medan.

BAB III : ISI

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

BAB IV : Hasil Penelitian Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan data yang diperoleh dari lapangan sehingga peneliti dapat memberikan interpretasi atas permasalahan yang akan diteliti.

BAB V : PENUTUP

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

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi Komunikasi

2.1.1. Defenisi Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah suatu proses perencanaan dalam mencapai target atau sesuatu yang diinginkan, pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan konsorsium. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi (Laruddin, 2021).

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar 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 pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.(Tuhuteru & Sukmawati, 2019)

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan (Firmansyah M. A., 2020)

2.1.3. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator

dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.(Kurniawanti et al., 2017)

Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan

dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. (Firmansyah M. A., 2020)

2.1.4. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor- faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun (Lukitaningsih, 2013). faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

- a) Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b) Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c) Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d) Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Philip Kotler ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian Dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif.

Tidak hanya perusahaan lokal saja, tetapi perusahaan dari luar negeri pun ikut meramaikan persaingan yang terjadi di berbagai tempat di negara ini. (Firmansyah M. A., 2020)

2.2. Proses Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (Initiator) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (Influencer) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (Buyer) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (User) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (Evaluator) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara Customer dan Consumer. Customer lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (buyer), sedangkan consumer lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. (Ramia Adnyana & Sri Darma, 2015).

2.2.2. Media Komunikasi Pemasaran

Seorang yang bekerja sebagai marketing communication memiliki tugas utama yaitu memilih media partner, tentunya dengan kerjasama yang saling menguntungkan, promosi dengan menginformasikan ke khalayak umum melalui media partner, Membuat program yang fresh and new, Serta menerima dan mengatasi komplain yang ada dan juga sebagai mata dan telinga operasional produk yang akan di tampilkan (Enda et al., 2019).

keberhasilan marketing communication diukur melalui: Promo yang ada bisa diketahui secara up to date, dan informasi ke khalayak umum dapat diterima dengan jelas. Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah :

2.2.3. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Periklanan adalah istilah yang tidak asing, khususnya di dunia pemasaran. Istilah ini sangat penting di dunia pemasaran.

Walaupun tidak asing di dengar, istilah ini seringkali disamakan dengan pemasaran. Padahal, periklanan dan pemasaran memiliki pengertian yang cukup berbeda. Periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun layanan. Periklanan juga biasa di sebut sebagai tindakan atau praktik menarik perhatian publik terhadap produk atau layanan yang dilakukan melalui *paid announcement* dalam surat kabar atau majalah, radio, televisi, papan reklame, dan lain sebagainya.

2.2.4. Promosi

Promosi penjualan Walaupun alat promosi penjualan-kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- a) Komunikasi, yang bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan target pasar tentang nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi ini, perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, memperluas pangsa pasar dan mendorong tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai elemen dan saluran komunikasi, termasuk *public relation*, *branding*, iklan, pengemasan, media sosial, dan lainnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Setiap elemen tersebut memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam mencapai tujuan komunikasi marketing

- b) Insentif, Salah satu manfaat insentif sebenarnya adalah membuat produk Anda selalu diingat oleh pelanggan. Jika pembeli tahu bahwa mereka mungkin mendapat imbalan karena mencapai target, mereka akan lebih cenderung mengubah perilakunya. Ini bisa bersifat jangka pendek atau setelah menjadi suatu pola, jangka panjang. Program insentif tidak boleh dibatasi, mereka harus dirancang untuk selalu mendorong pelanggan mencapai target. Mereka akan lebih tertarik untuk mencapai target berikutnya jika mereka memiliki tingkat imbalan yang harus dipenuhi.

- c) Ajakan, adalah tindakan untuk membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk, dilakukannya untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Sebagai contoh, penayangan iklan produk di sela sinetron yang sedang tayang di TV dapat meyakinkan penonton untuk membeli produk dengan merek tersebut. Untuk meyakinkan calon konsumen, promosi perlu mencantumkan dan menunjukkan keunggulan produk dengan format yang menarik.

2.2.5. Hubungan Masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada dua sifat khusus:

- a) Kredibilitas yang tinggi Kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b) Dramatisasi Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif, Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

2.2.6. Penjualan personal

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu atau

membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Perjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Dalam penjualan personal, keyakinan, dan tindakan pembeli. memiliki tiga ciri khusus:

- a) Konfrontasi personal
- b) Mempererat
- c) Tanggapan

2.2.7. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang mengandalkan komunikasi serta distribusi langsung kepada konsumen akhir, tanpa melalui pihak ketiga seperti media massa. *Email* atau SMS pemasaran dan media sosial merupakan beberapa contoh saluran yang digunakan untuk *direct marketing*. perusahaan berkomunikasi secara independen dengan target konsumen.

Perusahaan mengirimkan pesan penjualan atau penawarannya melalui platform yang bisa menjangkau audiens targetnya. tujuan pemasaran langsung ialah membangun hubungan atau *engagement* yang lebih baik dengan konsumen target. Bukan rahasia lagi bahwa hubungan baik dengan konsumen menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya-semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- a) Nonpublik
- b) Disesuaikan

c) Terbaru

d) Interaktif

2.2.8. PT. Perfect Companion

PT. Perfect Companion Group (PCG) adalah perusahaan makanan hewan kelas dunia yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan industry produk hewan kesayangan seperti kucing, kelinci, dan anjing. PCG dibangun untuk memperluas dan mendukung spesialisasi Charoen Pokphand Grup dalam menyediakan makanan hewan kesayangan untuk berpartisipasi dalam pasar yang terus berkembang dimana pemilik hewan semakin paham mengenai kualitas produk untuk hewannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) yang dikutip dalam (Anggito, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka, penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamlah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

3.2. Kerangka Konsep

Tabel 3.1.



Sumber : Olahan Peneliti 2024

3.3. Sales PT.perfect Companion

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai cara perusahaan dalam mengenalkan produk mereka ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti contoh produk, diskon, kemasan produk, produk gratis ke konsumen dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dapat juga dengan menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya. Peran dari promosi penjualan sangatlah penting, karena jika tidak adanya promosi maka akan berdampak pada produk yang dijual menjadi tidak laku bahkan calon konsumen tidak mengenali produk tersebut. (Saputra, 2019)

3.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Stategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu.(Ronald, 2013)

3.4.1.Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu alasan penjualan produk.

3.4.2.Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat di perjual belikan yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian orang pada pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi permintaan.

3.4.3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan wadah yang yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Biasanya meliputi pemilihan lokasi dan distribusi penentuan lokasi serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting dilakukan demi perkembangan usaha.

3.4.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang di tunjukan kepada masyarakat dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli produk.

3.4.5. Meningkatkan Penjualan Produk

Meningkatkan penjualan produk merupakan dari strategi-strategi serta aktivasi promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha supaya barang atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat (Ilmiah & Makna, 2020)

3.5. Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka kategorisasi atas penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2.
Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1	Sales PT.Perfect Companion	1. Taget Penjualan
2	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Product (Produk) 2. Price (Harga) 3. Place (Tempat) 4. Promotion (Promosi)
5	Meningkatkan Penjualan Produk	1. Laba 2. Mutu

Sumber : Olahan Peneliti 2024

3.5.1. Sales PT.Perfect Companion

- a. Sales PT. Perfect Companion berpengaruh signifikan terhadap target penjualan. Berbagai macam promosi penjualan yang ditawarkan berhasil meningkatkan penjualan PT. Perfect Copanion kepada konsumen.

3.5.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

- a. Pemilihan Strategi adalah alat sarana yang di gunakan untuk menjual produk kepada masyarakat

3.5.3. Product (Produk)

- a. Berkualitas yang berarti produk tersebut bagus dan bermutu.
- b. Menarik yang berarti produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen

3.5.4. Price (Harga)

- a. Murah yang berarti harga yang ditawarkan tidak mahal.
- b. Terjangkau yang berarti harga yang ditawarkan tidak tinggi dan sangat bisa diperoleh oleh kalangan manapun.

3.5.5. Place (Tempat)

Lokasi PT. Perfect Companion terletak di Jl. Pulau Pamaganan, Block D No.3, Kawasan Industri Medan Tahap III, Kel. Tangkahan, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.5.6. Promotion (Promosi)

Potongan harga adalah memberikan potongan kepada konsumen jika konsumen tersebut membeli produk dengan dengan jumlah yang di tentukan oleh pelaku usaha.

3.5.7. Meningkatkan Penjualan Produk

- a. Produk : Pakan hewan
- b. Mutu yang berarti kualitas yang ditawarkan baik.

3.6. Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber merupakan orang-orang yang terlibat dalam objeck penelitian yang akan dimanfaatkan dalam menggali informasi terkait objek yang di teliti. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Sales PT. Perfect Companion Medan.

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara melakukan Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bentuk kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, penyediaan dokumen untuk memperoleh pengetahuan, keterangan, serta bukti, dan menyebarkannya kepada pihak yang berkepentingan. Dan juga dokumen yang menyajikan informasi tentang hasil penelitian yang asli atau langsung dari sumbernya. Dokumentasi berbeda dengan pengarsipan dalam perpustakaan.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini data yang disajikan berupa deskriptif kualitatif melalui proses :

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.

- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.8. Teknik Sampling

Sampling dalam penelitian empiric diartikan sebagai proses pemilihan atau penentuan sampel. Secara konvensional, konsep sampel menunjuk pada bagian dari populasi. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif tidak bermaksud untuk menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena social. Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya sesuai Dengan keadaan yang ada. Hanya Dengan demikian, peneliti mampu mendeskripsikan fenomena yang di teliti secara utuh (Bungin, 2012).

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awal jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2011) Sementara itu menurut Bungin (2012) dalam prosedur sampling yang paling

penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi social tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi social lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *Purposive Sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang di pakai sales PT. Perfect Companion untuk meningkatkan penjualan produk, sehingga kriteria spesifik yang di cari adalah orang – orang yang terjun langsung ke pasar, dan mengetahui kondisi lapangan.

3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada PT. Perfect Companion Medan yang terletak pada Jl. Pulau Pamagaran, Block D No.3, Kawasan Industri Medan Tahap III, Kel. Tangkahan, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian akan dilakukan pada April 2023.

Tabel 3.3.
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust
1	Observasi tempat yang akan di teliti								
2	Pengajuan judul skripsi								
3	Bimbingan judul skripsi								
4	Bimbingan Proposal								
5	Wawancara								
6	Dokumentasi								
7	Hasil penelitian								

Sumber : Hasil Peneliti 2024

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Observasi

Perfect Companion Group (PCG) adalah salah satu perusahaan penjualan makanan hewan yang ada di kota medan terletak di Jl. Pulau Pamagan, Block D No.3, Kawasan Industri Medan Tahap III, Kel. Tangkahan, Kec. Medan Labuhan,

PCG dibangun untuk memperluas dan mendukung spesialisasi Charoen Pokphand Group dalam menyediakan makanan hewan kesayangan untuk berpartisipasi dalam pasar yang terus berkembang di mana pemilik hewan kesayangan semakin paham mengenai kualitas produk untuk hewan kesayangannya.

Dalam proses produksi dan manufaktur produk untuk memenuhi permintaan hewan kesayangan dan pemiliknya, kami paham bahwa hewan kesayangan dapat menjadi teman hidup dan berhak mendapat perawatan yang terbaik. Karena itu, perusahaan kami berupaya semaksimal mungkin untuk tetap mengingat hal tersebut dalam menyediakan nutrisi dan kehidupan yang lebih baik untuk hewan kesayangan.

Untuk memastikan setiap produk kami dibuat hanya dengan bahan berkualitas dan nutrisi yang tepat, Perfect Companion Group memiliki pusat penelitian dengan kualifikasi tinggi untuk meneliti dan mengembangkan produk makanan hewan kesayangan.

Ahli gizi dan spesialis hewan kami bekerja di Pet Food Research Center untuk mengevaluasi dan memastikan kualitas produk kami baik dari palatabilitas, serta performa dan reproduksi sudah sesuai dengan standar formula yang ditetapkan.

4.1.2. Peraturan Pemerintah Terkait Tata Kelola Pakan hewan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Pertanian Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia.

Menimbang :

Bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 28 dan Pasal 185 huruf b Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Bidang Pertanian.

Mengingat :

1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
2. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 84, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5015) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2014 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 338, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5619) MEMUTUSKAN:

1. setiap orang yang memproduksi pakan untuk diedarkan secara komersial di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib memenuhi perizinan Berusaha dari Pemerintah Pusat.
2. Pakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi:
 - a. standar atau persyaratan teknis minimal
 - b. keamanan Pakan
 - c. cara pembuatan Pakan yang baik

Pasal 177 (1) Standar atau persyaratan teknis minimal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 116 ayat (2) huruf a paling sedikit memuat parameter:

- a. kadar air
- b. kadar protein kasar
- c. kadar lemak kasar
- d. kadar serat kasar
- e. kadar Kalsium (Ca)
- f. kadar Fosfor (P)

Keamanan Pakan sebagaimana dimaksud dalam pasal 176 ayat (2) huruf b paling sedikit memuat parameter aflatoxin. Standar atau persyaratan teknis minimal dan keamanan Pakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang Perizinan Berusaha.

Pasal 178 (1) Cara pembuatan Pakan yang baik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 176 ayat (2) huruf c harus memenuhi persyaratan penilaian.

Pemenuhan persyaratan penilaian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan minimal terhadap:

- a. lokasi
- b. bangunan
- c. personalia
- d. sanitasi dan higiene
- e. bahan Pakan
- f. produksi Pakan
- g. pengawasan mutu
- h. inspeksi internal
- i. penanganan terhadap hasil pengamatan, keluhan, dan penarikan kembali Pakan yang beredar.

Pembuatan Pakan yang telah memenuhi persyaratan penilaian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diterbitkan sertifikat cara pembuatan Pakan yang baik. tata cara penerbitan sertifikat cara pembuatan pakan yang baik sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan di bidang perizinan Berusaha.

4.2 Hasil Wawancara

Informan penelitian ialah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini ialah berasal dari wawancara langsung yang di sebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini penulis menetapkan 3 narasumber, yaitu :

Tabel 4.1.
Tabel Informan

No.	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Abdi Riki Saragih SE.	43	Area Sales Manager
2	Fazri Hafiz Siregar	25	Sales Area GT
3	Minda Mandasari	34	Sales Area MT

Sumber : Olahan Peneliti 2024

Abdi Riki Saragih adalah seorang Sales Manager di salah satu PT Perfect Companion Medan yang terletak di kota Medan Jl. Pulau Pamaganan, Block D No.3, Kawasan Industri Medan Tahap III, Kel. Tangkahan, Kec. Medan Labuhan, sebagai pemimpin dalam departemen penjualan yang bertugas untuk mengawasi dan mengatur tim untuk dapat mencapai target, sebagai sales manager, ia mempunyai tanggung jawab terhadap segala aktifitas bawahannya, selain itu ia juga memberikan bimbingan kepada tim penjualan dalam hal mengoptimalkan kegiatan penjualan yang berorientasi pada hasil.

Abdi Riki Saragih merupakan orang yang pertama dalam merencanakan semua tahapan proses penjualan mulai dari menetapkan harga, mengoptimalkan produk, menentukan siapa target pembeli berdasarkan analisis data penjualan. Sebagai pemimpin bagi tim penjualan dalam aktivitasnya harus mengawasi kinerja berdasarkan target penjualan individu dan tim, serta membuat program pelatihan berkelanjutan untuk mengoptimalkan dan meningkatkan penjualan.

Fazri Hafiz Siregar adalah seorang Sales Area GT dibawah kepemimpinan Abdi Riki Saragih tugas pak Fazri Hafiz Siregar ialah menyuplai barang ke pasar

umum atau pasar tradisional, pasar yang dikelola dan dimiliki oleh pemerintah, swasta, koperasi, swadaya masyarakat setempat, atau perorangan seperti usaha kecil seperti toko, kios, los dan tenda.

Minda Mandasari adalah seorang Sales Area MT yang kesehariannya bertanggung jawab terhadap penjualan dan pendistribusian produk di segmentasi yang termasuk *modern trade*. salah satunya adalah minimarket, supermarket, hypermarket, dan *mall*. seperti Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Giant, Carrefour, Tiptop, dan Lotte. Minda Mandasari juga bertugas mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan kembangkan aktivitas penjualan di areanya. mengembangkan tujuan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta menerapkan strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Selain membuat program pemasaran yang menarik untuk menjangkau pasar/customer baru, ia dituntut mampu menyelesaikan target dengan baik yang diberikan oleh perusahaan. Dan juga terlibat dalam pengelolaan distribusi, memastikan standar tekanan stok dan semua stok untuk dipenuhi.

Narasumber I

Nama : Abdi Riki Saragih SE

Pekerjaan : Area Sales Manager

1. Apa pemahaman bapak/ibu terkait strategi komunikasi pemasaran ?

“Strategi Komunikasi pemasaran ialah cara kita dalam melakukan pendekatan kepada para pelanggan, bagaimana cara agar dia selalu Kembali berbelanja pada kita, bagaimana cara dia agar nyaman dan selalu memakai produk dan jasa kita.”

2. Apa strategi komunikasi pemasaran yang bapak/ibu lakukan dalam mengelola berbagai keluhan pelanggan?

“Saya mengunjungi pasar dan bertanya langsung serta menerima keluhan langsung dari para pengunjung dan pemilik toko, saya melakukan pendekatan persuasive agar mereka merasa nyaman. Saya pelan-pelan membenahi berbagai keluhan dari para pelanggan dan pemilik toko, seperti kualitas, serta keberadaan stock.”

3. Apa strategi komunikasi pemasaran Sales PT.Perfect Companion Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk?”

“Diantaranya ialah kami melakukan Promosi dan diskon kepada pelanggan, membuat kotak saran agar para pelanggan dapat memberikan kritik serta saran dengan banyak opsi.”

4. Apa saja manfaat yang bapak/ibu rasakan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli Serdang ?

“salah satu manfaat nya ialah, terjalin nya hubungan serta silaturahmi yang baik antar pemilik toko dan pelanggan, para pelanggan menjadi lebih nyaman untuk merestock dan berbelanja produk PGC.”

5. Apa saja keluhan yang ada di dalam pasar Area MT dan Area GT ?

“keluhan yang sering disampaikan ialah masalah keterlambatan pengantaran stock produk PGC, Produk yang rusak pada saat pengantaran.”

6. Dimana pelanggan bisa menyampaikan keluhan nya?

“mereka bisa langsung menyampaikan keluhannya kepada para penjual, kepada nomor atau email yang telah disediakan, bahkan saya sendiri. ”

7. Siapa yang bertanggung jawab dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keluhan pelanggan di pasar pembangunan deli serdang?

“ yang bertanggung jawab disini adalah saya sendiri sebagai Area Sales Manager , karena pengelola desa berada di bawah perintah saya.”

8. Siapa saja pihak terkait untuk meningkatkan penjualan produk PCG di pasar tradisional dan dipasar modern?

“ pihak-pihak terkait disini adalah saya sendiri serta staff saya yang tidak lain ada pengelola pasar ini.”

9. Mengapa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk PCG di pasar tradisional dan modern?

“ strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan produk karena kita ingin tetap menjaga hubungan baik dengan memberi promo atau harga terbaik kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli. ”

10. Kapan di butuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk ?

“menurut saya, strategi komunikasi ini di butuhkan setiap saat untuk memulai usaha, mengelola usaha, termasuk Ketika mempromosikan atau mengenalkan suatu produk ke masyarakat dan pelanggan.”

11. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk?

“kami melakukan pendekatan kepada para pelanggan, mendengarkan Kekurangan produk kami juga keinginan pelanggan, dan memberikan jawaban yang membuat mereka merasa nyaman, kami melakukan pendekatan persuasive agar mereka selalu merasa nyaman.”

12. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan?

“proses sangat sederhana, itu adalah kebiasaan yang kami lakukan. Kami sebagai pihak sales akan mengelola dan berbaur dengan para pelanggan. Kami membenahi setiap keluhan yang mereka sampaikan.”

13. Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi keinginan pelanggan?

“kami menghadapinya dengan santai dan kepala dingin, kami menerima semua saran dan kritik yang mereka sampaikan. Kami selalu berempati dan memenuhi keinginan pelanggan agar mereka merasa nyaman.”

14. Bagaimana pandangan bapak/ibu terkait adanya keluhan yang disampaikan pelanggan terhadap produk PGC?

“ya menurut saya, itu adalah hal yang wajar karena kami menyadari sepenuhnya masih ada beberapa kekurangan dari produk dan jasa. Kami menanggapi secara positif bahwa keluhan serta kritik yang disampaikan dapat membuat produk PGC ini menjadi lebih baik.”

15. Media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?

“melalui website, media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook), email, e-commerce, atau video conference. Yang sering digunakan oleh masyarakat,

juga melalui banner, brosur, dan merchandise (T-shirt, alat tulis, kalender, topi, payung) ‘‘

Narasumber II

Nama : Fazri Hafiz Siregar

Pekerjaan : Sales Area GT (Pasar Tradisional)

1. Apa pemahaman bapak/ibu terkait strategi komunikasi pemasaran ?
“menurut saya, strategi komunikasi pemasaran ialah bagaimana cara kita membuat para pembeli tertarik dengan produk dan jasa yang kita berikan, serta mereka selalu tertarik untuk terus memakai produk kita.”
2. Apa strategi komunikasi pemasaran yang bapak/ibu lakukan dalam mengelola berbagai keluhan pelanggan?’
“Saya selalu mengawasi dan memantau setiap hari nya di pasar untuk mengetahui berbagai kekurangan yang masih ada, serta langsung berinteraksi kepada para penjual dan pembeli untuk mengetahui berbagai masukan dan kritik dari mereka, kami juga membenahi dari fasilitas, papan-papan himbauan agar para pembeli dapat tereduksi.”
3. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di pasar tradisional?
“saya mengunjungi setiap toko untuk menawarkan produk PGC kepada pemilik toko dan kepada para warga, saya juga membuat kotak saran agar para pengunjung dapat memberikan kritik serta saran dengan banyak opsi.”
4. Apa tujuan bapak/ibu menawarkan produk PGC di pasar tradisional?
“Tujuan saya menawarkan produk PGC di pasar tradisional disini ialah agar para warga yang mempunyai hewan peliharaan kesayangannya seperti

kucing dan anjing dapat berbelanja kebutuhan pakannya dengan mudah, karena tidak perlu jauh-jauh ke pasar yang lain. Juga agar dapat membuka kesempatan kepada warga untuk memulai bisnis, dengan bermitra Bersama produk kami. ”

5. Apa saja keluhan yang ada di dalam pasar Area GT?

“keluhan yang sering disampaikan ialah masalah sering kehabisan stock produk, keterlambatan ekspedisi dalam mengirim produk.”

6. Dimana lokasi pemasaran produk PGC di pasar tradisional?

“salah satu pasar tradisional yang saya pasarkan produk PGC berlokasi di Jl. Merak Jingga No.212-214, Kesawan, Kec. Medan barat, Kota Medan, 20111. ”

7. Dimana pelanggan bisa menyampaikan keluhan nya?

“kami menyediakan kotak saran di pasar dimana jika pelanggan ingin menyampaikan keluhannya bisa melalui itu, mereka juga bisa menyampaikan langsung kepada saya atau email yang tertera terkait permasalahan yang ada pada produk kami, mereka juga bisa menyampaikannya melalui pedagang yang kemudian akan disampaikan kepada kami.”

8. Siapa yang bertanggung jawab dalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di pasar tradisional?

“ yang bertanggung jawab adalah saya sendiri sebagai Sales Area GT (sales pasar tradisional).”

9. Siapa saja pihak terkait yang menjadi pengelola di pasar tradisional?

“ pihak terkait yang menjadi pengelola ada bapak Abdi Riki Saragih SE selaku manager sales dan saya sendiri yang menjadi penanggung jawab di pasar tradisional.”

10. Mengapa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk PGC di pasar tradisional?

“strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan produk karena kita ingin menguasai keseluruhan pasar tradisional dan memasarkan produk ke masyarakat luas agar masyarakat dapat mengenal produk terbaik kita, saya juga tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas telah memilih produk dari kita.”

11. Kapan di butuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk ?

“menurut saya pribadi, strategi komunikasi ini di butuhkan setiap saat Ketika saya mulai menawarkan produk PGC, mendekati para pemilik toko, termasuk menawarkan langsung ke masyarakat.”

12. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan?

“saya selaku pihak pengelola berbaur langsung dengan para pelanggan. Saya memberikan promo terbaik dan bernegosiasi dengan pemilik toko, saya juga membenahi setiap keluhan yang mereka sampaikan, seperti menambah stock dan mobil armada yang membawa produk kami ke pasar tradisional yang nanti nya akan membuat puas pelanggan.”

13. Bagaimana cara bapak/ibu menghadapi keluhan pelanggan?

“saya mendengarkan terlebih dahulu apa saja yang menjadi keluhan mereka, saya jadikan catatan. Setelah itu saya akan mulai melakukan pembenahan terkait itu.”

14. Apa saja kendala komunikasi yang dirasakan oleh Sales PT.Perfect Companion Medan?

“Kendala yang dirasakan yaitu terkait dengan penggunaan bahasa dan pemahaman dari penerima informasi yang berbeda dengan maksud dari pengirim informasi. Sehingga terjadi *miscommunication*. Kendala ini sering terjadi karena alur komunikasi yang tidak jelas dan tidak adanya standar dalam pengiriman informasi. ”

15. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi tersebut?

“Cara mengatasi kendala komunikasi adalah dengan menerapkan standar dalam komunikasi. Alur komunikasi antar divisi pun sebaiknya dibuat jelas untuk menghindari adanya kesalahpahaman.”

Narasumber III

Nama : Minda Mandasari

Pekerjaan : Sales area MT

1. Apa pemahaman bapak/ibu terkait strategi komunikasi pemasaran ?

“strategi komunikasi adalah cara kita memperkenalkan produk kita kepada pembeli dengan cara yang berbeda sehingga pembeli menjadi tertarik dengan produk kita.”

2. Apa strategi komunikasi pemasaran yang bapak/ibu lakukan dalam meningkatkan penjualan produk?

“Saya selaku sales area mt biasa mengajak para pelanggan untuk mengobrol dan sambil menawarkan produk PGC. Saya menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk PGC, Dari situ lah mereka biasa tertarik untuk membeli dan mendistribusikan produk PGC ke toko pelanggan.”

3. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di pasar tradisional?

“saya mengunjungi setiap swalayan dan mall untuk menawarkan produk PGC dan melakukan negosiasi untuk bekerjasama kepada staff swalayan dan kepada staff mall, saya juga membuat banner dan spanduk agar para pengunjung tertarik untuk membeli”

4. Bagaimana strategi komunikasi Sales PT. Perfect Companion Medan kepada publik?

“Yang pertama saya lakukan yaitu menargetkan segmen audiens tertentu yang membutuhkan produk kami, lalu saya menjelaskan kepada pelanggan dan membuktikan bahwa produk kami lebih unggul dari produk lain karena sejumlah alasan. Dan Ketika ada keluhan saya akan mencocokkan poin keluhan pelanggan lalu membuat solusi sebijak mungkin untuk pelanggan.

5. Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi tersebut?

“Umumnya semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang memiliki hewan peliharaan seperti kucing dan anjing.”

6. Apa saja kendala komunikasi yang dirasakan oleh Sales PT.Perfect Companion Medan?

“Kendala yang dirasakan yaitu terkait dengan penggunaan bahasa dan pemahaman dari penerima informasi yang berbeda dengan maksud dari

pengirim informasi. Sehingga terjadi *miscommunication*. Kendala ini sering terjadi karena alur komunikasi yang tidak jelas dan tidak adanya standar dalam pengiriman informasi.”

7. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi tersebut?

“Cara mengatasi kendala komunikasi adalah dengan menerapkan standar dalam komunikasi. Alur komunikasi antar divisi pun sebaiknya dibuat jelas untuk menghindari adanya kesalahpahaman.”

8. Apa saja manfaat yang bapak/ibu rasakan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk?

“permintaan produk menjadi lebih banyak, produk juga dapat mencakup penjualan menjadi lebih luas ke berbagai wilayah.”

9. Dimana lokasi pemasaran pasar modern ?

“salah satu pasar modern ada pada medan mall di Jl. MT. Haryono no. 8-9, Medan 20212.”

10. Siapa yang bertanggung jawab dalam strategi komunikasi pemasaran

Untuk meningkatkan penjualan produk di pasar modern?

“saya sendiri sebagai penanggung jawab di pasar modern”

11. Siapa saja pihak terkait yang menjadi pengelola pasar modern?

“pihak terkait tentunya saya dan juga ada pak Abdi Riki Saragih sebagai area sales manager yang mengarahkan saya di pasar modern.”

12. Mengapa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada pasar modern?

“strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam hal meningkatkan penjualan produk karena kita ingin tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan tetap nyaman berbelanja di pasar modern.”

13. Kapan di butuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk ?

“untuk strategi komunikasi dibutuhkan setiap saat ketika bertemu dengan pelanggan agar pelanggan tertarik dengan produk yang di jelaskan.”

14. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di pasar modern?

“saya memberikan barang-barang yang kualitas baik, dan memberikan harga yang baik, saya sering bercerita dan mendengarkan apa saran dan kritik dari pelanggan, sehingga mereka selalu merasa puas.”

15. Bagaimana pandangan bapak/ibu jika ada keluhan produk yang disampaikan di pasar modern?

“itu adalah hal biasa, Ketika kita ingin berdagang pasti ada saja kekurang nya, ya pasti keluhan dan kritikan itu sifatnya membangun agar kedepan nya produk bisa menjadi lebih baik lagi, dan pelanggan menjadi semakin ramai.”

4.3 Pembahasan

Adapun hasil dan pembahasan dari pengamatan peneliti disesuaikan dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya yaitu mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Sales PT. Perfect Companion Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk :

Penelitian yang dilakukan pada seorang Sales PT Perfect Companion Medan yang terletak di kota Medan Jl. Pulau Pamagaran, Block D No.3, Kawasan Industri Medan Tahap III, Kel. Tangkahan, Kec. Medan Labuhan, dengan mewawancarai 3 orang informan kunci yaitu, Abdi Riki Saragih SE selaku area sales manager, Fazri Hafiz Siregar selaku sales area GT, Minda Mandasari selaku sales area MT. Peneliti memaparkan strategi komunikasi apa saja yang mereka lakukan dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh para narasumber ialah menggunakan 3 tahap strategi seperti yang di kemukakan oleh Kotler & Kohler.

Yaitu :

a. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran ialah, menentukan tujuannya terlebih dahulu. Dalam hal ini para narasumber melakukan strategi komunikasi pemasaran yang paling pertama ialah, untuk mengelola kebutuhan pelanggan, menaikkan minat para pelanggan untuk berbelanja produk pakan PCG di pasar modern dan tradisional dengan memberikan fasilitas yang memadai agar konsumen nyaman dalam berbelanja

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pelanggan dan para konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Targeting adalah memilih satu ataupun beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat melalui hasil wawancara kepada para narasumber, target yang ingin di capai ialah kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan komposisi pada produk Ketika ingin berbelanja kebutuhan pakan untuk peliharaan pelanggan.

c. Diferensi dan Positioning

Diferensiasi adalah cara untuk menentukan bagaimana untuk membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk atau jasa di dalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Positioning adalah suatu tindakan atau Langkah - langkah yang dilakukan oleh sales PT. Perfect Companion Medan dalam upaya meningkatkan penjualan produk dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan pedagang. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

Kegiatan Personal Selling juga dilakukan Sales PT. Perfect Companion Medan sebagai seorang sales yang memasarkan produk pakan hewan banyak mengandalkan personal selling atau penjualan secara langsung karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan. Sehingga komunikasi yang dibangun melalui penjualan secara langsung jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari pelanggan. Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang

diberikan oleh sales. Personal selling adalah wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara tatap muka untuk menjual produk dengan menggunakan komunikasi person to person. Dalam komunikasi pemasaran, personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. Kegiatan personal selling biasanya dilaksanakan oleh Sales di bawah naungan Area Sales Manager penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

4.3.1. Hasil Dokumentasi



Ket : Tampak depan kantor PT. Perfect Companion Medan



Ket : Sertifikat Kelayakan Gudang PT. Perfect Companion Medan



Ket : Wawancara Bersama Sales Manager dan Sales Area GT



Ket : Wawancara bersama Sales Area MT



Ket : Meninjau lokasi penjualan bersama Sales Manager



Ket : Lokasi penjualan produk di pasar tradisional (GT)



Ket : Lokasi penjualan produk di pasar modern (MT)

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Strategi Komunikasi Sales PT. Perfect Companion Medan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di uraikan sebagai berikut :

- a. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Sales PT.Perfect Companion Medan yaitu menerapkan pushcommunicationstrategy yang mengandalkan komunikasi sales marketing sebagai ujung tombak promosi melalui kegiatan pemasaran secara langsung dengan masing-masih area seperti pasar tradisional dan pasar modern para sales mempromosikan kepada para pedagang besar dan pedangan kecil sehingga dari pedagang besar dan kecil dapat mempromosikan kepada pengecer dan pengecer ke konsumen.
- b. Pullstrategy merupakan strategi yang mengandalkan media sebagai ujung tombak promosi. Dengan pullstrategy, memungkinkan dapat menarik konsumen untuk datang sendiri dan membeli Produk PGC hal ini disebabkan karena media telah memberikan informasi mengenai produk tersebut
- c. Sales melakukan pembenahan dari segi pelayanan, dengan memberikan pelayanan terbaik serta menjajakan produk-produk yang terbaik, agar pelanggan senantiasa berbelanja di puas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang tela dilakukan, peneliti hendak memberikan saran sebagai berikut :

- a. Strategi komunikasi sales marketing melalui iklan media tentunya mesti didukung dengan keuletan dan kemampuan para sales untuk mengunjungi konsumen secara langsung dan mempresentasikan produk dengan sebaik mungkin.
- b. Pushstrategy mesti didukung dengan kemampuan komunikasi salesmarketing dalam mempresentasikan produk agar pembeli mendapat pemahaman yang baik mengenai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, Dkk (2022). Relasi Media dan Kampus (Rekam Jejak FISIP UMSU dalam Tata Kelola Pendidikan Tinggi di Era Industri 4.0 dan Masa Pandemi Covid-19. Medan: UMSUPRESS.
- Agustinova, D. E. (2015). Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik. Yogyakarta: CALPULIS.
- Anggito, A. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Bungin, B. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta:Gava Media.
- Devito, J. A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dewi, Y. S. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG NGANJUK. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 118-119.
- Faustyna.,& Rudianto, (2022), "Strategi Komunikasi Krisis saat pandemi covid-19"umsu press medan,ISBN:978-623-408-107-7;E-ISBN 978-623-408-108-4
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). *Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal*. 8(2). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.2.87-98>.
- Indriandini, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran SLv Travel Melalui Instagram pada masa Pandemi COVID-19 dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.
- Khomsahrial, R. (2016). *Kom Dan Realitas Sosial*. Ilmu Komunikasi.
- Kurniawanti, D., Hendrawan, B., Bisnis, P. A., Politeknik, T., & Batam, N. (2017). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN. In *Journal of Applied Business Administration* (Vol. 1, Issue 1).
- Laruddin, N. A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAXX COFFEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CABANG KOTA KENDARI*. Makassar: UNIVERSITAS HASANUDDIN.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook (Edition 3)*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Mongkau, A. A. (2017). SALES COMMUNICATION STRATEGY IN MARKETING USED CARS IN MANADO CITY (STUDY ON USED CAR SHOWROOM IN REGION OF MALALAYANG CITY OF MANADO). *Acta Diurna, Vol. VI. No.2.*, 03.
- Pinontoan, N. A. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MERAH KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Marketing PT. Jelajah Indonesia Wisata Asia dalam Upaya Meraih Konsumen)*.
- Rachmawati, Y. (2019). *Komunikasi Antrapribadi dan Kajian Empiris*. Surabaya: CV Putra Media Nusantara.
- Ramia Adnyana, by, & Sri Darma, G. (2015). *Jurnal Manajemen dan Bisnis STRATEGI MARKETING MIX, YIELD MANAGEMENT, CUSTOMER SATISFACTION AND OCCUPANCY RATE. 12(1)*. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. 6, 5–9.
- Ronald, H. (2013). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ALIF PERSADA NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GARDEN HILLS ESTATE. 1(1)*, 231–247.
- Rudianto, B., & Hendra, Y. (2021). Communication of Covid-19 Pandemic Disaster in Indonesia. 26, 10
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindi Persada.
- Saputra, R. A. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI DBL STORE. 14-15.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *COMMICAST, 3(1)*, 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Severin, W. J dan James W. T.. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup.
- SOETANTO, A. (n.d.). PENGARUH SALES PROMOTION DAN PHYSICAL ENVIRONMENT DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY TERHADAP CONSUMER REPURCHASE INTENTIONSGERAI ICY BLUE DI SURABAYA. 8.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

- Tuhuteru, A., & Sukmawati, L. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia). In *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. II*.
- Wahyudi, D., & Adhani, A. (2021). Public relations campaign strategy PT. Pelindo 1 in socializing the Porting Business. *COMMICAST*, 2(1), 71. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3151>
- Zevi, I. (2018). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengawali surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621003

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

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 1382/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Medan, 23 Shafar 1444 H

Lampiran : --

20 September 2022 M

Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Kepada Yth : Sales dan Marketing Department
PT. Perfect Companion Indonesia Cabang 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 : **FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH**
N P M : 1803110229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT COMPANION
MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

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





PT. PERFECT COMPANION INDONESIA
Wisma 77 Lantai 18
Jl. S Parman Kav 77 Slipi

Medan, 28 Mei 2023

No : 01/SAL/PCI - MDN/V/23

Kepada Yth,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Di Tempat

Hal: Izin Penelitian

Dengan Hormat,

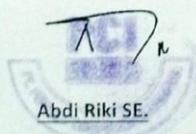
Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 1385/KET/II.AU/UMSU-03/F/2022 tentang permohonan izin penelitian mahasiswa.

Dengan ini kami telah memberikan izin untuk kegiatan penelitian tersebut sampai dengan selesai. Untuk mahasiswa yang akan melakukan kegiatan ini adalah, sebagai berikut :

Nama : Fandi Khairi Azmi Saragih
NPM : 1803110299
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Sales PT. Perfect Companion Medan Dalam meningkatkan Penjualan Produk

Demikian hal ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan untuk sebagaimana mestinya.

Hormat kami,



Abdi Riki SE.
Area Sales Manager Northern Sumatera





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Mukhter Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

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

Sk-I

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, 30 Maret 2022.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi:
 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 : Fandi Khairi Azmi Saragih
 N P M : 1803110299
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 136,0 sks, IP Kumulatif 3,53

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi Sales PT. Perfect Companion medan dalam meningkatkan Penjualan Produk	
2	Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT. Pertamina Hulu Energi NSO pada masyarakat kota Maksimum	
3	Komunikasi Sales PT. Perfect Companion kota medan dalam melayani keluhan nasabah	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) 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.

Medan, tgl. 30 April 2022

Ketua,

(Akhyar Anshori S.Ss, M.Hum)
 NIDN: 01 270 48401

Pemohon

(Fandi Khairi Azmi Saragih)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

(Penerman)

115.18.311



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menawar akan ini agar diwujudkan
nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi 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 [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 500/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 500/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022 tgl. 06 April 2022 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 30 Maret 2023;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 500/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022 tgl. 06 April 2022 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH**
NPM : 1803110299
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XII (Dua Belas) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT COMPANION MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

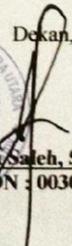
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **02 Agustus 2024** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan 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. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **02 Agustus 2024** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, **23 Syawal 1445 H**
02 Mei 2024 M

Dekan,


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.





Unggul: Cerdas, Terpercaya
 Bila menerima surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan,20....
 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 : Fandi Khairi Azmi Saregih
 N P M : 1803110299
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

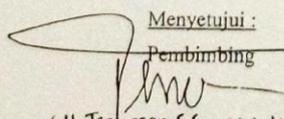
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231.../SK/II.3/UMSU-03/F/20.2... tanggal 19. Rabiul Awwal 1443 H/26 Oktober 2021 M... dengan judul sebagai berikut :

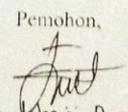
Strategi Komunikasi Sales PT. Perfect Companion Medan Dalam Meningkatkan...
 Penjualan Produk

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :
 Pembimbing

 (H. Terawan, S.Sos., M.A., Kom.)

Pemohon,

 (Fandi Khairi Azmi S.)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 860/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 17 Juni 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	AYU SYAHFITRI	18C3110012	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PERAN KOMUNIKASI AYAH SEBAGAI ORANGTUA TUNGGAL DALAM MEMBENTUK KEMANDIRIAN ANAK DI KABUPATEN ASAHAN
17	AGUS INDRAZAT HANDOKO	18C3110280	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PEMASARAN PT. ADIRA FINANCE KISARAN DALAM MENARUK KEPERCAYAAN MASYARAKAT
18	FANDI KHARI AZMI SARAGIH	18C3110229	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT COMPANION MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
19	FIGRI AHMAD QURAISS NASUTION	18C3110153	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT DESA SEI ROTAN DALAM Mencari Informasi Di Instagram Tauko Tembung
20	MUHAMMAD SYAHLUL MANURUNG	2003110313P	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. Pili Santoso, S.S., M.SP.	EKSISTENSI SURAT KABAR MINGGUAN CERAH DALAM MENJAGA KUALITAS INFORMASI DI KABUPATEN ASAHAN

Medan, 15 Dzulhijjah 1443 H
15 Juni 2022 M

(Dr. ARIENS KURNI, S.Sos., MSP.)



Unggul! Cerdas! Terpercaya!
Bila menjabat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Fandi Khairi Azmi Saragih
N P M : 1803110299
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi komunikasi sales Pt. Perfect Companion medan dalam meningkatkan penjualan produk

No.	Tanggal	Kegiatan/Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	15/01-2022	Bimbingan Judul Skripsi	
2.	08/02-2022	Latar belakang masalah	
3.	18/02-2022	Rumusan masalah	
4.	13/06-2022	ACC Proposal	
5.	17/06-2022	Seminar Proposal	
6.	09/09-2022	Bimbingan Draft Wawancara	
7.	23/09-2022	Bimbingan Kata Pengantar	
8.	11/02-2024	Bimbingan Bab IV Pembahasan	
9.	01/03-2024	Bimbingan revisi Simpulan dan Saran	
10.	06/5-2024	ACC Skripsi sidang meja hijau	

Medan, 14 - Mei 2024.



(Dr. Ariyati Suleh, S.S., M.P.
NIDN: 0030017402

Ketua Jurusan,

(Atkyar Anshori, S.S., M. I. Kom
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(H. Tererman, S.S., M. I. Kom
NIDN: 0104076904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 790/UND/III.3.AU/UMSU-031F/2024

Sk-10



Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	FANDI KHAIRI AZMI SARAGIH	1803110299	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI SALES PT. PERFECT COMPANION MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
22	M. REZA FEBRIANSYAH	1903110125	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH CITRA MEREK PRODUK MORROS BAKERY TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KELURAHAN MEDAN TENGGARA
23	FAUZAN YAZID	2003110070	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	CORRY NOVICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PEMBENTUKAN KONSEP DIRI SISWA SMAN 10 MEDAN MELALUI VIDEO INSTAGRAM HABIB JAFAR
24	PITRI INDIRIANI	2003110014	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGAJARKAN AKSARA SIMALUNGUN DI SD 094126 NAGA DOLOK
25	MUHAMMAD AL SANDYA HARTONO	1803110050	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI FILM MISSING DENGAN MENGGUNAKAN MODE TEORI NASKAH NARATIF TODOROV

Notulis Sidang:

1.

Ditandatangani oleh:
Wakil Rektor I
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

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

Medan, 12 Dzulqa'idah 1445 H
20 Mei 2024 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Diri**

Nama : Fandi Khairi Azmi Saragih
NPM : 1803110299
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing-Tinggi/07 Juli 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : JL. Ratu Nahrisyah No.51 Lhokseumawe
Anak Ke : 2 Dari 4 Bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Azrul Fani Saragih
Nama Ibu : Nuraini Dewi Purba
Alamat : JL. Ratu Nahrisyah No.51 Lhokseumawe

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 4 Banda Sakti Lhokseumawe Tamat 2011
2. MTs Negeri Lhokseumawe Tamat 2014
3. SMK Negeri 2 Lhokseumawe Tamat 2017
4. Tahun 2018-2024 Tercatat Sebagai Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 22 Mei 2024

Fandi Khairi Azmi Saragih