

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.GAYARI
GLOBAL PERSADA DALAM POSITIONING
PRODUK ES KRIM AICE SUSU TELUR DALAM
PERSAINGAN BISNIS**

SKRIPSI

Oleh :

IFATUL AZIZAH

NPM : 1703110180

**Program studi ilmu komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2022

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Ifatul Azizah

NPM : 1703110180

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT.GAYARI GLOBAL PERSADA DALAM
POSITIONING PRODUK ES KRIM AICE SUSU
TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS

Medan, 12 Maret 2022

Dosen Pembimbing

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

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

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

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
BERITA ACARA PENGESAHAN

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

Nama : **Ifatul Azizah**
 NPM : 1703110180
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Pada hari, tanggal : Sabtu, 12 Maret 2022
 Waktu : Pukul 08.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom**
 PENGUJI II : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom**
 PENGUJI III : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris,

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, IFATUL AZIZAH, NPM 1703110180, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh 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 kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 12 Maret 2021

Yang menyatakan,



Ifatul Azizah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Gayari Global Persada Dalam Positioning Produk Es Krim Aice Susu Telur Dalam Persaingan Bisnis ” dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya dan setulusnya penulis berikan kepada Ayahanda **Mustipal Manday**, dan Ibunda **Betnawati Jambak** atas dukungan materil, moral, serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada penulis sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

dan juga selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu memberikan banyak masukan waktu tenaga pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dra.Hj.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 dan Bapak Faizal Hamzah S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai Biro di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Manager Operasional PT.Gayari Global Persada Bapak Hery Yacob yang telah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis melakukan penelitian lapangan, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasinya.
8. Kepada Muhammad Ishaq terimakasih telah mendukung dan memberikan support yang luar biasa kepada saya dan selalu menemani saya dalam keadaan apapun.
9. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dedy Ananda Nasution, Imelda Septri Ampeni, Dinda Jogi Hsb, dan Yunita terimakasih atas dukungannya dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yaitu Diyana Faradita, Annisa Putri, Ismail Saleh, Melysa Sanz, dan M.Ade Syahputra.

11. Kemudian yang terakhir kepada seluruh rekan, teman, kerabat, dan saudara yang telah membantu dan memberikan dukungan motivasi dan semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mohon maaf dan penulis ucapkan terimakasih atas seluruh bantuannya.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 16 Februari 2022

Penulis,

Ifatul Azizah

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.GAYARI GLOBAL
PERSADA DALAM POSITIONING PRODUK ES KRIM AICE SUSU
TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS**

IFATUL AZIZAH
NPM: 1703110180

ABSTRAK

Skripsi ini meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Gayari Global Persada Dalam Positioning Produk Es Krim Aice Susu Telur. Adapun rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Gayari Global Persada dalam positioning produk es krim Aice Susu Telur dalam persaingan bisnis. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT.Gayari Global Persada dalam positioning produk es krim Aice Susu Telur di benak masyarakat dalam tingginya persaingan bisnis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sumber data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi secara detail dari narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah Manager Operasional PT.Gayari Global Persada dan konsumen Aice Susu Telur Jalan Gaperta Lingkungan III No.21 Helvetia Tengah, Medan Helvetia. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran, divisi pemasaran melakukannya dalam beberapa tahapan, yaitu menentukan tujuan, melakukan analisis pasar, menetapkan *Segmentasi Targeting Positioning*, menentukan bauran komunikasi pemasaran dan analisis SWOT dapat menciptakan produk yang baik dan berkualitas sehingga menciptakan suatu kepuasan terhadap konsumen dan menciptakan citra yang baik dibenak masyarakat terhadap produk es krim Aice Susu Telur. Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran ini, diharapkan positioning es krim Aice Susu Telur terus tercipta yang baik didalam benak masyarakat dan dapat menguasai pasar persaingan bisnis di Indonesia.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Positioning.

**PT. GAYARI GLOBAL PERSADA MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN POSITIONING EGGS MILK AICE ICE CREAM
PRODUCTS IN BUSINESS COMPETITION**

IFATUL AZIZAH
NPM: 1703110180

ABSTRACT

This thesis examines the Marketing Communication Strategy of PT. Gayari Global Persada in Positioning Products of Egg Milk Aice Ice Cream. The formulation of the problem is how the marketing communication strategy is carried out by PT. Gayari Global Persada in positioning Aice Milk Egg ice cream products in business competition. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of PT. Gayari Global Persada in positioning Aice Milk Egg ice cream products in the minds of the public in the high business competition. The type of research used in this research is descriptive qualitative research method. Qualitative descriptive is a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior. Sources of data used are in-depth interviews, observation and documentation to obtain detailed information from the informants. The resource persons in this study were the Operational Manager of PT. Gayari Global Persada and consumers of Aice Milk Egg, Jalan Gaperta Lingkungan III No. 21 Central Helvetia, Medan Helvetia. Based on the results of this study, it can be concluded that in determining the marketing communication strategy, the marketing division does it in several stages, namely determining goals, conducting market analysis, determining Segmentation Targeting Positioning, determining the marketing communication mix and SWOT analysis can create good and quality products so as to create a satisfaction with consumers and create a good image in the minds of the public towards the Aice Milk Egg ice cream product. With the implementation of this marketing communication strategy, it is hoped that the positioning of Aice Milk Egg ice cream will continue to be created that is good in the public's mind and can dominate the competitive business market in Indonesia.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Positioning.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pembatas Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II URAIAN TEORITIS	12
2.1 Strategi Komunikasi	12
2.2 Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Analisis SWOT	16
2.4 Komunikasi Bisnis	20
2.4.1 Tehnik Komunikasi Bisnis	21
2.5 Bauran Pemasaran	22
2.6 Proses Pemasaran menentukan STP	23
2.6.1 Segmentasi Pasar	23
2.6.2 Target Pasar	26
2.6.3 Positioning	27
2.6.4 Tehnik Positioning	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Kerangka Konsep	31
3.3 Defenisi Konsep	32
3.4 Kategorisasi	33
3.5 Narasumber	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Pengumpulan Data	38
4.2 Deskriptif Data Narasumber	38
4.2.1 Analisis Data	39
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis SWOT	18
Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	33
Tabel 4.1 Analisis SWOT Aice Susu Telur	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Konsep	32
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Objek Penelitian	36
Gambar 4.1 Brand Pitch Aice Susu Telur	47
Gambar 4.2 Bentuk Promosi yang ditawarkan	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba emaksimal mungkin keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Suatu pemasaran menurut Assauri (1999) pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan.

Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka dan janji apa yang mereka tawarka ke pasar.

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus

terlebih dahulu melakukan *segmentasi* pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasar pembagian demografis, berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Dan langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk. Langkah ini artinya, menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan/masyarakat potensial yang akan dibidik.

Penyusunan STP yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.

Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan marketing mix atau bauran pemasaran. (Rismiati dan Suratno, 2001).

Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus selalu berorientasi pada pemasaran/*marketing oriented* dimana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta

suatu kepuasan. Dengan terpenuhinya keinginan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun ditengah banyak pesaing.

Pada saat ini seluruh dunia sedang diguncangkan oleh virus yang sangat berbahaya dan mematikan yaitu virus Covid-19. Virus ini sangat cepat perkembangannya dan mengakibatkan perhari ada ratusan bahkan ribuan manusia yang meninggal dunia akibat terpapar virus covid-19 ini. Awal kemunculan Covid-19 di Indonesia yaitu pada awal tahun 2020, sejak kemunculannya dan menyebar diseluruh wilayah Indonesia segala aktifitas di seluruh kota seperti perkantoran, sekolah, mall, pasar, dan tempat-tempat yang mengundang keramaian ditutup menjadi lumpuh total guna memperlambat dan mencegah terinfeksi virus Covid-19.

Dengan adanya virus covid-19 sekarang ini kita dianjurkan untuk menerapkan pola hidup sehat seperti rajin berolahraga, konsumsi makanan bergizi seimbang, memperbanyak konsumsi vitamin agar daya tahan tubuh tetap terjaga, memakai masker dimana pun berada, menjaga jarak satu sama lain, rajin mencuci tangan di tempat air yang mengalir, menghindari kerumunan, dan mengurangi mobilitas diluar rumah atau yang disebut dengan (5M) .

Selain melumpuhkan kegiatan masyarakat virus covid-19 juga sangat berdampak besar bagi perusahaan karena pemerintah menerapkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk menekan tingginya kasus angka covid-19, akibatnya sejumlah perusahaan harus melakukan pekerjaan dari rumah mengurangi aktivitas perkantoran dan mengurangi aktivitas produksi dibeberapa

perusahaan, penjualan sangat menurun dan minat daya beli masyarakat juga sangat menurun dampak akibat sejumlah masyarakat banyak di PHK dan sejumlah usaha harus dipaksa tutup dan segala aktivitas terhenti akibat pandemi ini.

Salah satunya PT.Gayari Global Persada merasakan dampak yang sangat besar dengan menurunnya angka penjualan dan menurunnya hasil pendapatan sehingga mengalami kerugian yang cukup besar, dikarenakan harus tetap menggaji karyawan yang dirumahkan atau WFH (Work From Home) dan membayar sejumlah kebutuhan perusahaan yang tetap berjalan. PT.Gayari Global Persada adalah perusahaan distributor yang memasarkan produk es krim Aice yang pemilik dari PT.Alpen Food Industri. PT.Gayari Global Persada pelaku distribusi pemasaran produk es krim Aice yang pangsa pasar utamanya adalah modern market di wilayah Sumatera Utara.

Aice adalah perusahaan lisensi dari Singapura dan memiliki tim yang berpengalaman 20 tahun di industri es krim. Berasal dari Singapura, Aice datang ke Indonesia dan mendirikan pabrik es krim pertamanya PT.Alpen Food Industri, yang menerima sertifikasi tingkat tertinggi A-Level Halal. Aice sebagai produsen baru di industry es krim Indonesia mulai beredar di Indonesia sejak tahun 2015 dan sudah banyak memiliki cabang atau distributor di seluruh wilayah Indonesia dan salah satu distributor perusahaan terbesar dimedan yang akan diteliti oleh penulis adalah PT.Gayari Global Persada.

Selama ini persaingan di Industry es krim dikuasai oleh merek yang sudah beredar lama di masyarakat. Merek tersebut antara lain Wall's, Campina,

Indoeskrim, dan Diamond. Merek es krim Wall's dan Campina menjadi *top of mind* di benak konsumen, yang dibuktikan dengan data lima tahun belakangan pada TOP *Brand of Kids*, hanya kedua merek ini yang bertengger di penghargaan tersebut.

Es krim Aice yang tergolong merek baru tersebut mampu bersaing dengan produsen es krim lama maupun merek baru sehingga mampu masuk dalam TOP *Brand Of Kids* 2019 dan masuk peringkat ke 3 dimana peringkat pertama di raih oleh merek Wall's dan kedua Campina. Padahal jika dilihat selama lima tahun ke belakang TOP brand for kids untuk produk es krim selalu ditempati oleh es krim Wall's dan Campina.

Es krim Aice walaupun baru beredar selama empat tahun, sudah meraih banyak sertifikat dengan penghargaan, antara lain:

1. Sertifikat Halal dengan kategori sangat *baik/Excellent*.
2. *Halal Award* 2017 dari MUI dalam kategori Produk Halal Pemandang Baru Terbaik.
3. *Indonesia Netizen Brand Choice Award* 2018 oleh majalah Warta Ekonomi.
4. *Excellent Brand Award* 2017 dari TATV kategori Ice Cream tahun 2017. Melalui penghargaan ini Aice mendapatkan nilai predikat tertinggi di industry es krim.
5. Sertifikat kesesuaian sistem HACCP untuk ruang lingkup produk es krim dan es stik.
6. *Better Brand Award* 2018 yang diselenggarakan oleh *Marketing*

Research Indonesia (MRI) dan Biro Riset Infobank.

7. *Brand For Good* di ajang *WOW Brand Award 2019* yang diselenggarakan oleh MarkPlus, Inc.
8. *TOP Brand for kids 2019* oleh Frontier Group.

Adanya virus Covid-19 ini memunculkan ide kreatif dari PT.Alpen Food Industri, bagaimana dengan situasi saat ini yang mengharuskan masyarakat banyak mengkonsumsi vitamin agar tetap terjaga daya tahan tubuh , PT. Alpen Food Industri mengeluarkan / meluncurkan produk es krim variant baru yang sehat mengandung banyak vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh dengan merk Aice Susu Telur. Untuk pertama kalinya Es krim dengan nama yang unik mengandung banyak vitamin yang terdiri dari susu asli telur dan madu yang kaya akan vitamin.

Pada zaman modern saat ini, batas antar negara telah semakin semu dan terjadi banyak transformasi budaya pada sebagian besar negara di dunia. Tak terkecuali tradisi makan yang dimiliki oleh budaya barat. Tradisi tata urutan makanan di barat telah mengglobal, termasuk di Indonesia. Masyarakat lokal Indonesia telah mengenal *dessert* (hidangan penutup) dan menjadikannya sebagai bagian gaya hidup mereka sehari-hari.

Es krim adalah salah satu jenis hidangan penutup yang populer di kalangan masyarakat global. Es krim memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian orang karena rasanya yang enak dan sensasi dingin yang unik. Es krim disukai oleh berbagai rentang usia, yaitu mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dan lanjut usia. Es krim menjadi salah satu makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat

sebagai alternatif hidangan penutup. Tidak hanya sekedar hidangan penutup, es krim banyak dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan ringan. Hal ini diikuti dengan munculnya berbagai varian es krim yang muncul di pusat-pusat perbelanjaan, restoran, sampai penjual es krim keliling.

Banyaknya produsen es krim yang bermunculan menandakan tingginya permintaan akan barang tersebut di tengah masyarakat dan menjadi potensi yang cukup baik sebagai salah satu jenis kuliner yang populer. Namun, saat ini dapat disadari bahwa tidak semua es krim yang dijual di pasaran memiliki kualitas es krim yang baik dan sehat. Beberapa es krim memiliki efek yang kurang baik bagi kesehatan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan pewarna, perisa, pengawet, dan pemanis buatan pada kandungan es krim tertentu. Reaksi yang paling cepat dirasakan setelah mengkonsumsinya yaitu rasa tidak nyaman dan gatal di tenggorokan.

Ditinjau dari kandungan gizi es krim yang sehat secara umum, es krim mengandung kalsium, fosfor, protein, vitamin, dan mineral. Kandungan kalsium dan fosfor pada es krim bermanfaat untuk menjaga kepadatan massa tulang, pencegahan osteoporosis, kanker, serta hipertensi. Protein merupakan zat penting yang diperlukan seseorang untuk memperbaiki jaringan otot yang digunakan. Nutrisi es krim terdapat pada kandungannya yang berasal dari susu yaitu vitamin A, D, K dan B12. Vitamin A baik untuk mata sehingga baik untuk pertumbuhan anak. Vitamin K membuka sel darah yang tersumbat dengan vitamin B12 meningkatkan memori dan sistem saraf. Namun, di dalam es krim juga terkandung zat gizi lain yaitu lemak dan karbohidrat, dimana kedua zat ini

merupakan faktor pembatas terutama bagi penggemar es krim yang sedang diet. (Hartatie, 2011)

Seperti yang kita ketahui bahwa susu merupakan salah satu minuman yang mengandung beragam nutrisi penting yang mampu menjaga organ tubuh tetap berfungsi dengan baik dan melindungi tubuh dari serangan penyakit. Untuk telur, juga sangat kaya akan protein dan vitamin sangat bagus dikonsumsi, telur juga dapat menyehatkan tubuh dan mengurangi resiko penyakit. Dan untuk madu rasa manis madu berasal dari gula membuatnya sangat baik untuk meningkatkan stamina, terutama saat kita sedang berolahraga atau bekerja.

Es krim adalah salah satu makanan yang digemari semua kalangan. Seperti yang kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat mengira bahwa mengkonsumsi es krim tidak baik untuk kesehatan terutama untuk anak-anak dengan rasa sensasi dingin yang dapat mengakibatkan batuk, pilek, bahkan mengakibatkan demam.

Dengan ini PT. Alpen Food Industri merancang sebuah variant baru dan mengubah pandangan masyarakat bagaimana disituasi pandemi saat ini masyarakat tetap bisa mengkonsumsi es krim yang sehat mengandung banyak vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi Es Krim Aice Susu Telur tentu dengan harga yang murah dan terjangkau. dengan strategi komunikasi pemasaran positioning produk tersebut dapat membuat citra yang baik dibenak masyarakat kualitas dan produk baru Aice Susu Telur.

Untuk memperkenalkan dan memasarkan produk baru bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan mengingat telah muncul beberapa kompetitor yang

namanya sudah awam di telinga masyarakat seperti Walls dan Campina. Hal ini mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan diantara para produsen produk es krim dalam memasarkan produknya.

Untuk bisa memenangkan persaingan tersebut maka perlu adanya suatu perencanaan yang sistematis dalam memasarkan produk dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk dalam rangka meningkatkan brand image dan positioning produk Aice Susu Telur. Untuk itu peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran PT. Gayari Global Persada dalam positioning produk es krim aice susu telur dalam persaingan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah penelitian ini adalah :
“ Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT.Gayari Global Persada dalam positioning produk Es Krim Aice Susu Telur dalam persaingan bisnis? ”

1.3 Pembatas Masalah

Dalam memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian serta untuk menghasilkan uraian yang jelas dari masalah yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas maka peneliti merangkumnya kedalam beberapa inti dari perumusan masalah, batasan masalah pada penelitian ini adalah : Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT.Gayari Global Persada Dalam Positioning Produk Es Krim Aice Susu Telur Dalam Persaingan Bisnis.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi

komunikasi pemasaran PT.Gayari Global Persada dalam positioning produk Es Krim Aice Susu Telur di benak masyarakat dalam tingginya persaingan bisnis.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Secara Akademis

Penelitian ini sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran, serta sebagai sumber bacaan bagi para akademis dilingkungan FISIP UMSU.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah terutama bidang komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran positioning suatu produk.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatas masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan uraian teoritis yang menjelaskan tentang strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, analisis SWOT, komunikasi bisnis, bauran pemasaran, proses pemasaran dalam menentukan Segmenting, targeting, positioning dan tehnik positioning.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi ringkasan objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembasahan yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Berisi Simpulan dan Saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 1992: 32)

Strategi komunikasi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Dalam komunikasi juga dibutuhkan sebuah strategi. strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi agar tercapainya tujuan. Pendekatan dalam strategi komunikasi dapat berbeda sewaktu-waktu itu semua terjadi dilihat dari situasi dan kodisinya. (Cangara, 2013: 45) menyebutkan bahwasannya perencanaan komunikasi merupakan suatu dokumen yang tertulis yang menggambarkan mengenai tindakan yang berhubungan dengan komunikasi apa yang harus dilakukan agar suatu tujuan

dapat tercapai, kepada siapa dituju, serta peralatan dan berapa lama waktu tercapainya tujuan itu, dan bagaimana cara mengukur hasilnya.

Menurut (Effendy 2004:28) bahwa tercapainya kegiatan komunikasi yang efektif sangat ditentukan oleh strategi komunikasinya. Hal senada juga diungkapkan oleh Fajar (2009:183) bahwa pesan yang merupakan satu-satunya kekuatan bagi komunikator harus mampu mengungguli setiap kekuatan yang ada agar terciptanya suatu efektivitas dalam komunikasi tersebut. (Effendy 2004:31) menguraikan rumus dari Lasswell tentang pertanyaan “efek apa yang diharapkan” lebih jauh yang mengandung pertanyaan lain seperti: kapan dilaksanakan, bagaimana dilaksanakan, dan mengapa dilaksanakan. (Fajar 2009:197) mengemukakan bahwa untuk mencapai efektivitas komunikasi tidak hanya tergantung pada kemampuan isi pesan dan kondisi khalayak namun dipengaruhi juga dengan metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

- (1) *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- (2) *To Estabilsh Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- (3) *To Motivate Action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan
- (4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder (Kotler Philip, 2008:8).

Defenisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Irawan dan Swasta, 2003:37).

Menurut (Kotler 1977:78), ada 5 strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Periklanan

adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

b. Promosi

penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi

penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

merupakan daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada sifat khusus, kredibilitas tinggi:

- 1) Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

d. Penjualan personal

adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

e. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- 1) *Non public*. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

- 3) Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- 4) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Menurut Rangkuti (2005:29) SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor kekuatan dan kelemahan.

- a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah situasi internal perusahaan yang berupa kompetensi/ kapabilitas / sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.

- b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah situasi internal perusahaan dimana kompetensi / kapabilitas/ sumber daya perusahaan sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi eksternal perusahaan yang berpotensi menguntungkan. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi perusahaan manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan atau dipersulit atau terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

<u>Strength (S)</u> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	<u>Weakness (W)</u> Menentukan faktor-faktor kelemahan internal	<u>Opportunity (O)</u> Menentukan faktor-faktor peluang eksternal
Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	<u>Threats (T)</u> Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal
Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

Penjelasan matriks diatas Tripomo, Tedjo dan Udan (2005) sebagai berikut:

a. Strategi SO

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Langkah pertama, tetapkan terlebih dahulu kekuatan yang diduga paling mungkin digunakan. Perhatian utama pendekatan ini adalah bagaimana merumuskan strategi dengan menggunakan kekuatan yang saat ini dimiliki. Peluang yang ada dimanfaatkan, pilih dari yang paling sesuai dengan kekuatan yang akan digunakan.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Langkah pertama, tetapkan terlebih dahulu kekuatan yang diduga paling mungkin digunakan. Pendekatan ini berusaha merumuskan strategi dengan acuan awal kekuatan perusahaan. Berdasarkan kekuatan ini kemudian dicari bagaimana cara pemanfaatannya untuk menghindari atau mereduksi pengaruh ancaman eksternal.

c. StrategiWO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Langkah pertama, tetapkan terlebih dahulu kelemahan utama perusahaan yang perlu ditangani. Pendekatan ini bertujuan untuk merumuskan strategi dengan fokus untuk perbaikan-perbaikan internal. Mengacu pada kelemahan-kelemahan yang berhasil diidentifikasi, perencana yang menggunakan pendekatan ini, berusaha mempertanyakan peluang-peluang yang kemungkinan bisa lepas karena kelemahan tersebut. Strategi ini berusaha kompetensi yang sebelumnya lemah untuk dibangun agar kesempatan-kesempatan tertentu tidak hilang.

d. Strategi WT

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Langkah pertama, tetapkan terlebih dahulu kelemahan utama perusahaan yang perlu ditangani. Perusahaan ini berusaha merumuskan strategi yang berawal dari perasaan bahwa ada kelemahan yang dirasakan perusahaan. Kemudian berpikir seandainya

kelemahan ini bisa diatasi ancaman apa yang bisa dihilangkan? Pendekatan ini juga akan memunculkan strategi bertahan yang paling efektif, karena sudah tahu kelemahan.

2.4 Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto, M. B. A (2006:6) dalam bukunya Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga mengemukakan bahwa Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

1. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain untuk tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni : penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, *briefing* kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.
2. Komunikasi Nonverbal. Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan

dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya.

2.4.1 Tehnik Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis ada banyak cara dapat dilakukan untuk merealisasikan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, antara lain:

1. Mencetak buletin

Diterbitkan secara teratur, yang memuat informasi tentang perusahaan.

2. Membuat film dokumenter

Perusahaan dapat membuat film dokumenter, misalnya menyangkut proses produksi kemudian disiarkan oleh televisi dalam bentuk berita pembangunan.

3. Publikasi

Pimpinan perusahaan dapat mengundang para wartawan datang ke lokasi perusahaan, kemudian mengadakan wawancara tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, seperti sejarah berdirinya perusahaan.

4. Promosi

Teknik komunikasi yang paling banyak digunakan dalam bisnis adalah apa yang tercakup dalam kegiatan promosi. *Promosi* adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut

dilancarkan perusahaan. Dan *konsumen potensial* adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. (Valdhe:2012)

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008: 62).

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

2. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

3. Tempat (*Place*)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu

keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

2.6 Proses Pemasaran menentukan Segmentasi, Targeting, Positioning

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentasi* pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun *targeting* atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Tiga tahap strategi pemasaran tersebut:

2.6.1 Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas :

- 1) memiliki kebutuhan yang sama
- 2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat berbahaya heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus

dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Praktisi pemasaran harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia yang menjadi konsumen suatu produk. Dengan memahami siapa konsumennya, maka praktisi pemasaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk pesaing.

Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target pasar dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.

Dalam era persaingan bisnis ini setiap perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut pelanggan. Misalnya, dalam industri televisi di Indonesia, sistem penyiaran berjaringan yang akan diterapkan akan menghasilkan wilayah siaran yang semakin mengecil dan terkotak-kotak.

Tidak ada lagi media penyiaran yang dapat melakukan siaran secara nasional. Wilayah siaran terbagi atas puluhan media penyiaran lokal (daerah). Strategi program dan iklan juga berubah berdasarkan kebutuhan konsumen yang ada di wilayah tertentu yang bisa berbeda-beda dengan wilayah lain. Dasar-dasar dalam

melakukan segmentasi yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat.

- a. *Segmentasi Demografis*, Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variable-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.
- b. Usia, biasanya konsumen dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.
- c. Jenis kelamin, banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya.
- d. Pekerjaan, konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya.
- e. Pendidikan, konsumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka.
- f. pendapatan, produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera

atau konsumsi sangat dipengaruhi oleh kelas yang ditinggali konsumen.

- g. Agama, belakangan ini segmentasi agama telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Segmentasi berdasarkan agama hanya dapat diterapkan pada produk tertentu yang pasarnya amat sensitif terhadap simbol-simbol agama.
- h. Suku dan kebangsaan, segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya.
- i. *Segmentasi Geografis*, segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis.
- j. *Segmentasi geodemografis*, ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis.
- k. *Segmentasi psikografis*. Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. (Morissan,2010:56-58)

2.6.2 Target Pasar

Perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Tujuan dan sasaran ditetapkan berdasarkan angka-angka yang terukur, misalnya nilai penjualan, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi pemasaran yang berbeda

untuk memuaskan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu produk dapat memuaskan kebutuhan semua konsumen.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus seleksi. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*). (Morissan,2010:70)

2.6.3 Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah. (Morissan,2010:72)

Kotler (1977) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut, ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
2. Penentuan posisi menurut manfaat
Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: *Japanese Deer Park* memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
4. Penentuan posisi menurut pemakai ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
5. Penentuan posisi menurut pesaing
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi harga atau kualitas
Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

2.6.4 Teknik positioning

Konsumen memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apabila produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah dan terbaik bagi mereka. Untuk mencapai positioning yang baik diantara para pesaing, sehingga memiliki kesan yang baik dibenak konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa cara positioning berikut :

- a. Positioning berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaannya terhadap pesaing.
- b. Positioning berdasarkan manfaat produk. Manfaat dari produk juga dapat ditonjolkan sebagai positioning sepanjang hal tersebut dianggap penting oleh konsumen.
- c. Positioning berdasarkan pemakaian. Perusahaan memenuhi kebutuhan dari konsumennya sesuai dengan segmentasi pasarnya.
- d. Positioning berdasarkan kategori produk. Positioning ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang baru muncul dalam suatu produk.
- e. Positioning kepada pesaing. Di Indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya.
- f. Positioning melalui imajinasi. Positioning merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan positioning produk anda dengan

menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda, situasi dan lain sebagainya.

- g. Positioning berdasarkan masalah. Terutama untuk produk/jasa yang belum begitu dikenal, produk baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. (Rhenald, 2005:538)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menggunakan tipe penelitian yaitu kualitatif, dimana peneliti memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Gayari Global Persada. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian dimaksudkan untuk mencari gambaran konseptual mengenai strategi komunikasi pemasaran PT.Gayari Global Persada. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu, sudah ada informasi mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam permasalahan penelitian. Penelitian ini, dimaksudkan untuk menjawab penjelasan yang lebih terperinci mengenai gejala sosial seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan (Malo, 1997:37-38).

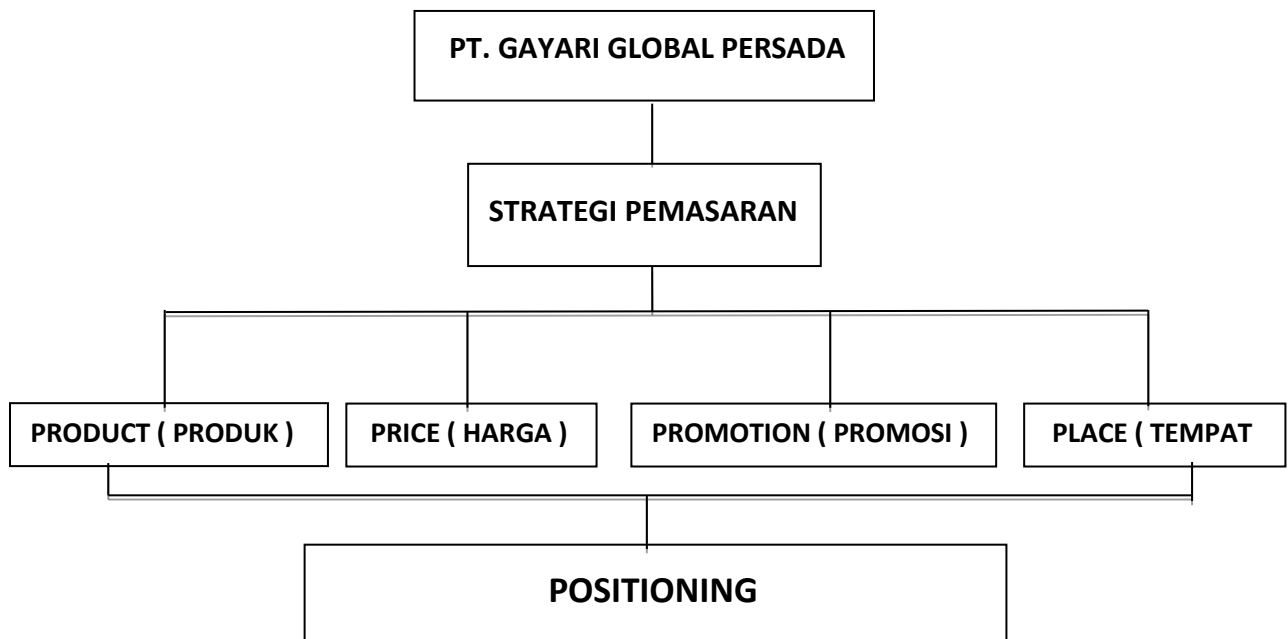
3.2 Kerangka konsep

Menurut Hidayat (2014) kerangka teori adalah rangkuman dari penjabaran teori yang sudah diuraikan sebelumnya dalam bentuk naratif, untuk memberikan batasan tentang teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara

abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat penelitian sosial. Adapun konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagan 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2021

3.3 Definisi konsep

Defenisi konsep dapat diartikan sebagai penjelasan tentang kerangka konsep yang telah dibuat diatas. Defenisi konsep untuk mempersempit pengertian tentang apa yang diteliti adalah sebagai berikut :

- a. PT.Gayari Global Persada, ialah perusahaan distributor yang memasarkan kegiatan usaha dibidang es krim, yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan dari usaha es krim tersebut.
- b. Strategi pemasaran, upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat.

- c. Produk, merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- d. Harga, merupakan suatu satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk.
- e. Tempat, suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar untuk memperoleh konsumen potensial.
- f. Promosi, merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.
- g. Positioning , adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk di dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan benar apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel: 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.	a.Product (Produk) b.Price (Harga) c.Place (Tempat) d.Promotion (Promosi)
2. Komunikasi Pemasaran	a.Pemasaran langsung b.Pemasaran tidak langsung c.Positioning

Sumber: Hasil olahan peneliti 2021

3.5 Narasumber

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013:368). Informan yang dipilih adalah Manager perusahaan dan konsumen Aice Susu Telur. Alasan menggunakan narasumber ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta untuk mendukung penelitian agar hasilnya tidak subjektif.

Adapun kriteria narasumber penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Herry Yakob : Manager Operasional PT. Gayari Global
Persada
2. Konsumen Aice Susu Telur : Sebanyak 2 Orang

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Dalam penelitian kualitatif ini, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengelompokkan data menjadi dua yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*depth interview*) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu (Sugiyono,2016).

2. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Gunawan, 2013).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah peneliti. Dokumen ini bisa berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian (Martono, 2016).

3.7 Teknik Analisis Data

Ghony dan Fauzan (2012:231) menjelaskan pemberian kode dalam penelitian kualitatif merupakan suatu bagian integral dari analisis data, yang dipandu berdasar pertanyaan penelitian dan mengarahkan pada pertanyaan-pertanyaan baru. Keadaan yang demikian membebaskan peneliti kualitatif dari berbagai syarat, dan sekaligus mampu meraba data mentah secara detail dan mendorong pada pemikiran yang lebih tinggi. Hal ini juga memindahkan peneliti kearah teori dan generalisasi.

Dalam melakukan penelitian ini, maka perlu diketahui teknik-teknik apa saja yang dilakukan dalam menganalisis data agar terhindar dari kekeliruan. Adapun teknis analisis data yang dimaksud sebagai berikut:

1. Melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan verifikasi.
2. Penyajian data. Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah reduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya.
3. Penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Gayari Global Persada distributor dari produk es krim Aice yang bertempat di Medan, Jl.Gaperta Lingk III No. 201 Helvetia Tengah, Medan Helvetia. Waktu penelitian akan dimulai pada tanggal 31 Desember 2021 sampai dengan selesai.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian



Gambar 3.1 Objek Penelitian

Aice Susu Telur adalah inovasi Es Krim terbaru dari PT.Alpen Food Industri yang mengandung banyak vitamin dan protein dan dapat meningkatkan daya

tahan tubuh. Pada saat ini, masyarakat akan hidup berdampingan dengan pandemi Covid-19 melalui kebijakan New Normal. Hal tersebut pun menuntut masyarakat untuk lebih menjaga kesehatan dan kebersihan diri untukantisipasi penyebaran virus tersebut. Pencegahan seperti memakai masker, mencuci tangan serta menjaga jarak pun menjadi suatu keharusan. Covid-19 akan lebih mudah menyerang manusia dengan tingkat kekebalan tubuh yang rendah. Seperti yang diketahui menjaga daya tahan tubuh merupakan hal yang penting saat ini. Apalagi untuk bahan makanan seperti susu, madu dan telur. Telur memiliki kandungan protein yang cukup besar untuk mempertahankan struktur sel dan memperbaiki sel yang rusak. Selain itu kadar mikronutrien seperti vitamin A dan B juga penting untuk pertumbuhan. Selain telur, madu juga dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh karena kandungan vitamin C dan vitamin B kompleks yang ada di dalamnya. Begitu juga dengan susu, kandungan protein dan kalsiumnya cukup untuk memenuhi kebutuhan nutrisi harian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan menyajikan studi deskriptif dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tujuan strategi komunikasi pemasaran PT. Gayari Global Persada dalam positioning produk es krim aice susu telur dalam persaingan bisnis, dilakukan melalui metode wawancara dengan pihak yang bersangkutan dengan secara langsung (tatap muka). Dalam mengumpulkan data yang di perlukan untuk menjawab permasalahan secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis, yaitu: pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data atau pertanyaan yang di perlukan untuk narasumber untuk dijawab. Kedua, penulis melakukan wawancara dengan Manager Operasional dan 2 orang konsumen es krim Aice Susu Telur. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 31 desember 2021 di PT. Gayari Global Persada dan salah satu minimarket yang mendistribusikan produk Aice Susu Telur, Kota Medan.

4.2 Deskriptif Data Narasumber

1. Narasumber I

Narasumber pertama dilaksanakan pada tanggal 31 Desember 2021 bertetapan pada waktu 10.00 WIB. Beliau adalah seorang laik-laki yang bernama Hery Yakob yang berusia 38 Tahun, bertempat tinggal di Jl. Karya Perbatasan No.23 Kec. Medan Johor. beliau merupakan Manager Operasional di PT. Gayari Global

Persada. Penulis memilih narasumber tersebut dikarenakan beliau sebagai orang yang berpengaruh terhadap segala usaha pemasaran yang di jalankan PT. Gayari Global Persada.

2. Narasumber II

Narasumber yang kedua dilaksanakan pada tanggal 31 Desember 2021 bertepatan pada waktu 13.50 WIB. Beliau adalah seorang perempuan yang bernama Nur Aidah usia 45 Tahun, bertempat tinggal di Jl. Martimbang No 13 Medan Kec.Medan Kota. beliau merupakan seorang ibu rumah tangga. Narasumber merupakan konsumen es krim Aice Susu Telur.

3. Narasumber III

Dan selanjutnya narasumber ke tiga dilaksanakan pada tanggal 31 Desember 2021, pada pukul 16.27 WIB. Narasumber seorang wanita, yang bernama Diyana berumur 22 Tahun, beliau seorang Mahasiswa. Bertempat tinggal di Jl. Alfalah Raya No.06 Medan. Narasumber merupakan konsumen es krim Aice Susu Telur.

4.2.1 Analisis Data

Berikut ini adalah analisis data yang di peroleh melalui metode wawancara berdasarkan dari berbagai narasumber baik dari pihak Manager Operasional maupun konsumen es krim Aice Susu Telur. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini di sesuaikan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap para narasumber di lapangan.

1. Narasumber I

Dalam penelitian ini narasumber pertama mengatakan, awal munculnya produk es krim Aice Susu Telur dimasa pandemi seperti yang kita ketahui sejak awal kemunculan virus Covid-19 di akhir tahun 2019 perubahan besar terjadi di dunia salah satunya adalah banyaknya angka kematian yang diakibatkan virus ini. Virus yang berbahaya dan mematikan ini menyerang manusia yang berdaya tahan tubuh lemah dan kekebalan tubuh yang rendah serta kurang vitamin yang dapat memperkuat imun tubuh. Dengan situasi pandemi saat ini masyarakat di himbau oleh pemerintah untuk menjaga kesehatan daya tahan tubuh mengkonsumsi makanan dan minuman yang kaya akan vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh. Untuk itu PT. Alpen Food Industri ikut membantu program pemerintah untuk menekan tingginya angka kasus Covid-19 dengan meluncurkan produk es krim Aice Susu Telur makanan (dessert) yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat yang kaya akan vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh disaat pandemi ini, apalagi untuk bahan makanan seperti susu, madu dan telur.

“PT. Alpen Food Industri ikut membantu program pemerintah untuk menekan tingginya angka kasus Covid-19 dengan meluncurkan produk es krim Aice Susu Telur makanan (dessert) yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat yang kaya akan vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh disaat pandemi ini, apalagi untuk bahan makanan seperti susu, madu dan telur.”

Selanjutnya mengenai tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Gayari Global Persada, Narasumber I mengatakan menetapkan

tujuan dan analisis pasar, mengetahui pasar Indonesia seperti apa dan terus melakukan perkembangan perubahan-perubahan pasar yang terjadi.

“Menetapkan tujuan dan analisis pasar, mengetahui pasar Indonesia seperti apa dan terus melakukan perkembangan perubahan-perubahan pasar yang terjadi dan melihat kebutuhan dan keinginan yang diperlukan konsumen.”

Selanjutnya mengenai bagaimana strategi pemasaran PT.Gayari Global Persada lakukan, Narasumber I mengatakan kami melakukan kerja sama dengan banyak pihak market (toko) salah satunya modern market (swalayan berbasis nasional) yang berkembang diseluruh Indonesia dan yang terbaru pasar yang akan dituju adalah Pasar Horeca yaitu Hotel, Restaurant dan Café ,juga melakukan pemasaran melalui Online media sosial dan E-Commerce.

“ PT.Gayari Global Persada melakukan kerja sama dengan banyak pihak market (toko) salah satunya modern market (swalayan berbasis nasional) yang berkembang diseluruh Indonesia dan yang terbaru pasar yang akan dituju adalah Pasar Horeca yaitu Hotel, Restaurant dan Café. Dan juga melakukan pemasaran melalui Online yaitu media sosial seperti facebook dan instagram dan juga melalui E-Commerce seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan lain-lain.”

Kemudian market seperti apa yang dituju oleh PT.Gayari Global Persada dalam memasarkan produknya, Narasumber I mengatakan market yang dituju adalah modern market, karena PT.Gayari Global Persada adalah perusahaan distributor yang hanya memegang modern market, pasar berantai toko yang cabangnya sudah banyak mencakup nasional dan E-Commerce (tempat belanja online).

“PT.Gayari Global Persada adalah perusahaan distributor yang hanya memegang modern market dan pasar berantai toko yang cabangnya sudah banyak mencakup nasional dan E-Commerce. Contohnya adalah, Indomaret, Alfamart, Brastagi Supermarket, Maju Bersama, Transmart, Lotte dan modern market lainnya.”

Kemudian yang dilakukan PT. Gayari Global Persada dalam analisis SWOT, Narasumber I mengatakan untuk mengenai analisa SWOT produk es krim Aice Susu Telur diperoleh data sebagai berikut :

1. Strength (Kekuatan)

- a. Memiliki kandungan protein yang cukup besar untuk mempertahankan struktur sel dan memperbaiki sel yang rusak. Dan terdapat kandungan vitamin A dan B yang terdapat dari telur dan madu.*
- b. Dapat menjaga daya tahan tubuh terkhusus untuk di masa pandemi sekarang ini.*
- c. Rasa es krim susu telur madu saat ini hanya di miliki oleh Aice.*
- d. Memiliki 2 kemasan yaitu box dan stik (satuan)*
- e. Harga murah dan terjangkau*

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Orang yang alergi terhadap telur tidak dapat mengkonsumsinya. Karena dari bahan yang alami tanpa bahan campuran murni dari susu telur dan madu akan langsung ber-efek jika dikonsumsi oleh orang yang alergi terhadap telur dan menyebabkan gatal-gatal kemerahan dibagian badan.*

b. Dan tidak bisa dikonsumsi oleh orang yang sensitive terhadap makanan dingin.

3. *Opportunity (Peluang)*

a. Pasar Indonesia saat ini semakin menuntut untuk membutuhkan produk-produk yang kaya akan nutrisi dan vitamin dapat menjaga daya tahan tubuh apabila di konsumsi.

b. Pada kenyataannya, pasar tidak hanya menuntut kebutuhan konsumen saja tetapi juga menuntut untuk mempertahankan konsumen loyal. Dengan ini es krim Aice Susu Telur sering mengadakan promo dan memberikan hadiah-hadiah yang lucu dan menarik untuk konsumen loyal agar tetap menjadi konsumen loyal Aice Susu Telur.

c. Kompetitor belum ada yang mengeluarkan / meluncurkan produk yang serupa yang kaya akan vitamin dan bahan-bahan yang berkualitas murni dari bahan alami seperti madu susu dan telur yang dapat menjaga daya tahan tubuh di masa pandemi saat ini.

4. *Threat (Ancaman)*

a. Kompetitor juga mengeluarkan produk baru disaat bersamaan pada awal munculnya es krim Aice Susu Telur. Berbeda, tetapi sama-sama banyak digemari oleh masyarakat yaitu Viennetta dari kompetitor Walls.

b. Viennetta memiliki tampilan lebih menarik seperti cake (kue) berbentuk persegi panjang.

- c. *Produk kompetitor pemasarannya juga sudah menyeluruh ke semua channel toko.*

Analisis SWOT dilakukan untuk menentukan langkah-langkah strategi yang akan ditempuh perusahaan terhadap produknya yang akan dipasarkan. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan yang ada untuk mengambil keuntungan yang didapat guna mengatasi kelemahan/kekurangan yang ada atau dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menangkai ancaman-ancaman yang ada.

	<u>Strength (S)</u>	<u>Weakness (W)</u>
Opportunity (O)	<p>Strategi SO</p> <p>Produk Aice Susu Telur mempunyai peluang yang sangat besar untuk menggenggam pasar dengan kualitas produk. Kekuatan yang ada digunakan untuk memperluas pemasaran (<i>market share</i>) dan meningkatkan <i>tuntutan</i> dari konsumen.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Kelemahan yang ada pada Produk Aice Susu Telur harus dapat ditutupi dengan lebih memfokuskan pada menjawab peluang yang ada di pasar.</p>
Threats (T)	<p>Strategi ST</p> <p>Dengan kekuatan yang dimiliki dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk melawan ancaman yang ada.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Produk Aice Susu Telur harus menemukan solusi yang tepat berkaitan dengan kelemahan dan ancaman yang ada.</p>

Tabel 4.1 Analisis SWOT Aice Susu Telur

Menurut Narasumber I selaku Manager Operasional PT.Gayari Global Persada strategi yang digunakan dalam memasarkan produk Aice Susu Telur ada SO, yaitu Strength dan Oppurtunity yang mengandalkan kekuatan dan peluang yang besar untuk menggenggam pasar produk es krim terbaik dan pelayanan yang baik. Kekuatan yang ada digunakan untuk memperbesar market share dan meningkatkan *tuntutan* dari konsumen.

Kemudian PT.Gayari Global Persada dalam menentukan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Narasumber I mengatakan, dalam pemasaran setiap perusahaan harus menentukan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. *Segmentasi pasar PT.Gayari Global Persada fokus ke modern market seluruh Indonesia. es krim yang kami pasarkan ke seluruh market dengan harga yang standard. Ada yang murah dan harga yang mahal sehingga semua kalangan dapat membeli produk kami dan merasakannya. Dari segi agama juga semua bisa menikmati karena standard kualitas bahan dan standard bahan baku tidak ada bertentangan dengan agama karena sudah teruji Sertifikasi halal oleh MUI sehingga tidak ada batasan untuk dikonsumsi.*
2. *Target pasar, produk Aice Susu Telur merupakan produk yang tidak ada batasan baik dari segi usia dan segi tingkatan kehidupan sosial manusia. Dalam artian semua usia dari anak-anak, orang dewasa, dan orang tua dapat menikmati dan semua kalangan dapat membeli*

karena harga yang terjangkau. Dan pastinya dengan kualitas es krim yang kami jual tinggi vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh.

- 3. Kemudian Positioning, menanamkan citra produk di benak masyarakat. Pada persaingan bisnis saat ini tentu akan menjadi bagian yang paling penting agar produk selalu diingat, dikenal oleh konsumen dan terus menjadi es krim pilihan konsumen. Strategi positioning produk es krim Aice Susu Telur yaitu penonjolan karakteristik produk yaitu fungsi produk untuk menjaga daya tahan tubuh di masa pandemi Covid-19 saat ini sehingga positioning statementnya adalah “ **Enak dan baik untuk hari mu**”. Dengan positioning demikian diharapkan dibenak konsumen akan tercipta image Aice Susu Telur sebagai produk Es Krim yang enak dan baik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan menjaga daya tahan tubuh sehingga sangat baik untuk dikonsumsi pada saat ini. Untuk memperkuat positioning statement digunakan kata slogan pada setiap banner Aice Susu Telur dengan bentuk yang menarik dan tambahan informasi ditambahkan fitur-fitur dari Aice susu telur dibanner tersebut, dan nantinya akan digunakan sebagai desain iklan dan juga POP material lainnya.*



Gambar 4.1 Brand Pitch Aice Susu Telur

Kemudian PT.Gayari Global Persada dalam menentukan jenis strategi pemasaran Aice Susu Telur, Narasumber I mengatakan yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran mengetahui tipe pasar dimana produk dipasarkan, dan apakah perusahaan menggunakan strategi menarik atau strategi mendorong.

“ yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu mengetahui tipe pasar dimana produk dipasarkan, apakah perusahaan menggunakan strategi menarik (pull strategy) atau strategi mendorong (push strategy) mengetahui tingkat kesiapan pembeli untuk membeli produk. PT. Gayari Global Persada menggunakan strategi menarik (pull strategy) yaitu mengarahkan aktifitas pemasaran kita yang umumnya iklan dan promosi kepada konsumen secara langsung agar konsumen minat membeli produk kita. Alasannya, karena produk kita termasuk produk retail dan juga merupakan produk bersifat pribadi, jadi orang membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Cara paling efektif agar produk kita laku dipasaran salah satunya

dengan menayangkan iklan dan juga memberikan penawaran-penawaran menarik melalui promosi.”

Kemudian varian rasa apa yang terdapat pada es krim Aice Susu Telur, Narasumber I mengatakan es krim Aice Susu Telur memiliki 2 rasa yaitu coklat dan vanilla dan di dalamnya ada saus strawberry dan potongan-potongan kecil nata de coco sebagai kejutan dan sensasi didalamnya.

“ Es krim Aice Susu Telur memiliki rasa yang sangat enak dan ada kejutan di dalamnya, dengan 2 rasa yaitu coklat dibagian atas dan dibawahnya terdapat rasa vanilla. Dan bagian di dalam es krim terdapat kejutan dan sensasi yaitu ada saus strawberry dan potongan-potongan kecil nata de coco sehingga memiliki rasa yang sangat enak.”

Kemudian mengenai harga es krim Aice Susu Telur, Narasumber I mengatakan harga nya sangat terjangkau dapat di nikmati semua kalangan hanya Rp.4500 per stik nya (per-buah) Dengan harga yang murah masyarakat bisa mengkonsumsinya sebagai makanan atau cemilan yang sehat kaya akan vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh.

“ Harga dari Aice Susu Telur sangat terjangkau sehingga dapat di nikmati semua kalangan hanya Rp.4500 cukup terjangkau. Dengan harga yang murah masyarakat bisa mengkonsumsinya sebagai makanan atau cemilan yang sehat kaya akan vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh.”

Kemudian cara PT.Gayari Global Persada menarik konsumen, Narasumber I mengatakan dengan menjual harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas

kaya akan vitamin dan memberikan promo-promo yang menarik dan hadiah-hadiah yang menarik untuk konsumen agar daya minat beli konsumen meningkat ditengah ketatnya persaingan bisnis saat ini.

“ Menjual harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas kaya akan vitamin dan memberikan promo-promo yang sangat menarik dan hadiah-hadiah yang menarik untuk konsumen agar daya minat beli konsumen meningkat ditengah ketatnya persaingan bisnis saat ini.”

Kemudian media yang digunakan PT.Gayari Global Persada dalam mempromosikan produknya, Narasumber I mengatakan terutama yaitu televisi, media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan media cetak seperti spanduk dan baleho.

“ Media yang digunakan PT. Gayari Global Persada dalam mempromosikan produknya terutama yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Televisi dengan membuat iklan yang menarik. Mengingat sekarang zaman modern digital sangat berkembang pesat bahkan media sosial sangat berdampak besar dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk saat ini. Kemudian juga dengan menggunakan media cetak seperti memasang spanduk dan baleho di depan toko-toko kecil yang memasarkan produk kami agar memudahkan pelanggan mencari produk kami dan banyak dilihat orang juga sehingga orang semakin tahu dengan produk kami.”

Kemudian bentuk promosi apa saja yang ditawarkan PT.Gayari Global Persada, Narasumber I mengatakan kita sering mengadakan promo di seluruh market yang memasarkan produk kita, ada banyak promo yang kita tawarkan

dengan yang berbeda-beda, promo yang kita tawarkan ada beli 1 gratis 1, potongan harga, tebus murah, dan lain-lain.

“ kita sering mengadakan promo di seluruh market yang memasarkan produk kita, ada banyak promo yang kita tawarkan dengan yang berbeda-beda. Promo yang kita tawarkan ada beli 1 gratis 1, potongan harga, tebus murah, dan lain-lain tergantung disetiap toko nya.”



Gambar 4.2 bentuk promosi yang ditawarkan

Kemudian mengenai yang membedakan es krim Aice Susu Telur dengan es krim yang lainnya, Narasumber I mengatakan sangat jelas berbeda dengan produk yang lain terutama dari segi manfaat, Aice Susu Telur dibuat dengan bahan pilihan dan 100% murni susu telur dan madu tanpa campuran bahan yang dapat membahayakan kesehatan. Memiliki nama yang unik sehingga orang banyak yang penasaran dengan es krim Aice Susu Telur, kompetitor juga tidak memiliki varian es krim yang sama seperti Aice Susu Telur yang kaya akan vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh

“ Sangat jelas berbeda, yang membedakan adalah dari segi manfaat Aice Susu Telur dibuat dengan bahan pilihan dan 100% murni susu telur dan madu tanpa

campuran bahan yang dapat membahayakan kesehatan. Memiliki nama yang unik sehingga orang banyak yang penasaran dengan es krim Aice Susu Telur, kompetitor juga tidak memiliki varian es krim yang sama seperti Aice Susu Telur yang kaya akan vitamin dan dapat menjaga daya tahan tubuh.”

Kemudian cara PT. Gayari Global Persada tetap menjaga eksistensi sehingga konsumen tidak beralih ke merk yang lain, Narasumber I mengatakan dengan tetap menjaga kualitas produk, terus berinovasi dengan mengeluarkan variant yang baru dengan kualitas yang terbaik agar konsumen tidak pernah bosan dengan es krim Aice dan terus memberikan promo-promo yang menarik.

“ Dengan tetap menjaga kualitas produk kami, dan terus berinovasi dengan mengeluarkan varian yang baru dengan kualitas yang terbaik agar konsumen tidak pernah bosan dengan rasa variant es krim Aice dan terus memberikan promo-promo yang menarik agar membantu masyarakat agar belanja lebih hemat.”

Selanjutnya mengenai bagaimana cara PT.Gayari Global Persada dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan dengan adanya banyak produk es krim lain dari kompetitor yang beredar, Narasumber I mengatakan paling utama tetap konsisten dengan rasa, harga dan pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman agar tetap bisa bersaing dan eksis dalam bisnis es krim ini dan Aice bisa menjadi TOP Brand Es Krim nomor 1 di Indonesia.

“ Dengan banyaknya produk dari kompetitor lain yang beredar di pasaran, yang paling utama harus kami lakukan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu tetap konsisten dengan rasa, harga dan pemasaran yang terus mengikuti

perkembangan zaman agar tetap bisa bersaing dan eksis di bisnis es krim ini dan Aice bisa menjadi TOP Brand Es Krim nomor 1 di Indonesia.”

2. Narasumber II

Narasumber kedua yaitu seorang konsumen Es Krim Aice Susu Telur yang bernama Nur Aidah. Bu Aidah mengatakan rasa es krim Aice Susu Telur sangat enak berbeda dengan es krim yang lain dan juga manfaatnya sangatnya baik untuk kesehatan.

“ Rasa es krim Aice Susu Telur sangat enak berbeda dengan es krim yang lain dan juga manfaatnya sangatnya baik untuk kesehatan. ”

Selanjutnya mengenai apa yang membedakan es krim Aice Susu Telur dengan es krim yang lain, Narasumber II mengatakan rasa es krim Aice Susu Telur enak harga juga murah tidak kalah dengan es krim yang lain, dan juga manfaatnya bagus sekali bisa menjaga daya tahan tubuh untuk dimasa covid-19 ini.

“ yang membedakan rasa es krim Aice Susu Telur enak harga juga murah tidak kalah dengan es krim yang lain, manfaatnya juga bagus sekali bisa menjaga daya tahan tubuh untuk dimasa covid-19 ini. ”

Selanjutnya menurut anda mengenai harga es krim Aice Susu Telur terjangkau atau tidak, Narasumber II mengatakan sangat terjangkau harga nya sangat murah sekali jadi bisa dibeli sering-sering bagus untuk kesehatan.

“ Harga nya sangat terjangkau dan murah sekali jadi saya bisa beli sering-sering bagus untuk kesehatan. ”

Selanjutnya dari mana awalnya anda mengetahui es krim Aice Susu Telur, Narasumber II mengatakan awalnya melihat iklan Aice Susu Telur di TikTok kemudian saya sangat penasaran dengan rasanya karena nama es krimnya unik ada telurnya dan keesokan harinya saya beli karena penasaran.

“Awal mengetahui Aice Susu Telur saya melihat iklan Aice Susu Telur di TikTok kemudian saya sangat penasaran dengan rasanya karena nama es krimnya unik ada telurnya dan keesokan harinya saya beli karena penasaran.”

Kemudian apa alasan anda menyukai es krim Aice Susu Telur dari es krim yang lainnya, Narasumber II mengatakan karena rasanya enak dan manfaatnya baik dan bagus sekali, tidak buat enek berbeda dengan es krim yang lain kemudian harganya juga murah terbantu sekali jika dikonsumsi setiap hari sebagai vitamin hemat.

“Alasannya karena rasanya enak dan manfaatnya baik dan bagus sekali tidak buat enek berbeda dengan es krim yang lain kemudian dari segi harganya juga murah terbantu sekali jika dikonsumsi setiap hari sebagai vitamin jadi hemat.”

Selanjutnya mengenai apa yang terlintas dibenak anda ketika mendengar nama es krim Aice Susu Telur, Narasumber II mengatakan yang dibenak saya ketika mendengar nama es krim Aice Susu Telur adalah es krim yang enak dan sehat di konsumsi setiap hari sesuai dengan namanya dari bahan-bahan yang alami dan sehat susu telur madu.

“Yang terlintas dibenak saya ketika mendengar nama es krim Aice Susu Telur adalah es krim yang enak dan sehat dikonsumsi sehari-hari sesuai dengan nama es krimnya dari bahan-bahan yang alami dan sehat yaitu susu telur dan madu.”

Selanjutnya bagaimana menurut anda dengan strategi promosi es krim Aice Susu Telur, Narasumber II mengatakan strategi promosi mereka sangat bagus dan menarik dengan memberikan promo-promo yang sangat murah jadi lebih hemat, mereka juga sering memberikan hadiah-hadiah yang sangat menarik kepada konsumen jika beli banyak jadi semakin tertarik untuk membelinya.

“ Strategi promosi mereka sangat bagus dan menarik dengan sering memberikan promo-promo yang sangat menarik dan murah belanja jadi lebih hemat, merka juga sering memberikan hadiah-hadiah yang sangat menarik kepada konsumen jika beli banyak jadi semakin tertarik untuk membelinya. ”

Kemudian seberapa sering anda mengkonsumsi atau membeli es krim Aice Susu Telur, Narasumber II mengatakan saya dan anak-anak saya sangat sering sekali membeli dan mengkonsumsi Aice Susu Telur, selain rasa nya enak manfaat nya juga luar biasa baik untuk saya dan anak-anak saya sangat suka bahkan saya sering stok dirumah jika Aice Susu Telur sedang promo saya beli banyak.

“saya dan anak-anak saya sangat sering sekali membeli dan mengkonsumsi Aice Susu Telur, selain rasa nya enak manfaat nya juga luar biasa baik untuk saya dan anak-anak saya bahkan saya sering stok dirumah jika Aice Susu Telur sedang promo saya beli banyak.”

Selanjutnya mengenai di toko mana anda sering membeli es krim Aice Susu Telur, Narasumber II mengatakan sering membeli es krim Aice Susu Telur di Indomaret atau Alfamart karena sering ada promo harga nya jadi murah dan semakin terjangkau.

“ Saya sering membeli es krim Aice Susu Telur di Indomaret atau Alfamart karena sering ada promo jadi lebih murah dan semakin terjangkau.”

Kemudian menurut anda apa kekurangan untuk es krim Aice Susu Telur dan apa saran anda untuk kedepannya, Narasumber II mengatakan susu telur hanya 2 rasa dalam 1 stik yaitu coklat dan vanilla, alangkah lebih baiknya jika rasa Aice Susu Telur dibuat dengan beberapa rasa yang lain agar tidak bosan dikonsumsi, saran kedepannya kepada produk Aice sering-sering mengeluarkan produk es krim terbaru dengan variant yang baru tetapi dengan kualitas yang sama.

“ kekurangan Aice Susu Telur hanya 2 rasa dalam 1 stik yaitu coklat dan vanilla, alangkah lebih baiknya jika Aice Susu Telur dibuat dengan beberapa rasa agar tidak bosan dikonsumsi dengan hanya 2 rasa, saran saya kedepannya produk Aice sering-sering mengeluarkan produk es krim terbaru dengan variant yang baru kualitas yang sama.”

3. Narasumber III

Narasumber ketiga yaitu seorang konsumen Aice Susu Telur bernama Diyana, Menurut anda bagaimana mengenai rasa dari es krim Aice Susu Telur beliau mengatakan, rasa dari es krim Aice Susu Telur enak manisnya pas tidak bosan dimakan.

“ Rasa es krim Aice Susu Telur sangat enak dan tidak bosan dimakan manisnya pas berbeda dengan es krim yang lain jadi saya sangat suka.”

kemudian mengenai apa yang membedakan es krim Aice Susu Telur dengan es krim yang lainnya, Narasumber III mengatakan es krim nya memiliki

variant rasa yang berbeda, memiliki nama yang unik dan manfaat yang sangat baik.

“ Es Krim Aice Susu Telur memiliki variant rasa yang berbeda, memiliki nama yang unik dan manfaat yang sangat baik. ”

Kemudian mengenai apakah menurut anda harga es krim Aice Susu Telur terjangkau, Narasumber III mengatakan harganya sangat murah dengan kualitas yang sangat baik tetapi harga terjangkau, jadi orang yang sering mengkonsumsinya tidak terlalu berat untuk mengenai harga.

“ Harga es krimnya sangat murah dan terjangkau dengan kualitas yang sangat baik, orang yang mengkonsumsinya tidak terlalu berat untuk mengenai harga. ”

Kemudian mengenai dari mana awalnya anda mengetahui es krim Aice Susu Telur, Narasumber III mengatakan awalnya saya mengetahui es krimnya dari adik saya yg beli di sebuah toko kemudian saya rasa dan rasanya sangat enak sampai sekarang saya suka makan.

“ Awal saya mengetahui Aice Susu Telur dari adik saya yang beli di sebuah toko kemudian saya rasa dan rasanya es krimnya sangat enak sampai sekarang saya suka makan. ”

Kemudian apa alasan anda menyukai es krim Aice Susu Telur dari es krim yang lainnya, Narasumber III mengatakan karena rasanya yang enak dan juga saya sangat suka es krim apalagi es krim yang sehat baik untuk dikonsumsi berbeda dari es krim yang lain belum tentu sama manfaatnya seperti Aice Susu Telur.

“ Rasanya yang enak dan juga saya sangat suka es krim apalagi es krim yang sehat baik untuk dikonsumsi berbeda dari es krim yang lain belum tentu sama manfaatnya seperti Aice Susu Telur.”

Selanjutnya mengenai apa yang terlintas dibenak anda ketika mendengar nama produk baru es krim Aice terbaru yaitu Aice Susu Telur, Narasumber III mengatakan yang terlintas di benak saya nama es krim yang unik dan es krim nya pasti lebih sehat karena terbuat dari susu telur dan madu.

“ Yang terlintas di benak saya ketika mendengar produk baru Aice Susu Telur nama es krim yang unik dan es krim yang lebih sehat karena sesuai namanya terbuat dari susu telur dan madu. ”

Kemudian mengenai bagaimana menurut anda dengan strategi promosi es krim Aice Susu Telur, Narasumber III mengatakan promosi yang ditawarkan oleh Aice sangat menarik karena menurut saya promosi salah satu daya tarik minat daya beli masyarakat selain karena murah juga membantu masyarakat belanja jadi hemat dan juga bisa mengkonsumsi es krim Aice Susu Telur.

“ Menurut saya promo yang ditawarkan oleh Aice sangat menarik, Promosi menurut saya salah satu daya tarik minat daya beli masyarakat selain karena murah bantu masyarakat belanja jadi lebih hemat juga bisa mengkonsumsi es krim Aice Susu Telur. ”

Kemudian mengenai berapa sering anda mengkonsumsi atau membeli es krim Aice Susu Telur, Narasumber III mengatakan sangat menyukai Aice Susu

Telur karena kandungan es krimnya sangat baik untuk kesehatan jadi sangat sering membeli dan mengkonsumsinya.

“ Saya sangat menyukai Aice Susu Telur karena kandungan es krimnya sangat baik untuk kesehatan jadi saya sering membeli dan mengkonsumsinya. ”

Selanjutnya mengenai di toko mana anda sering membeli es krim Aice Susu Telur, Narasumber III mengatakan sering membeli Aice Susu Telur di toko terdekat dari rumah.

“ Saya sering membeli Aice Susu Telur di toko terdekat dari rumah saya.”

Kemudian mengenai menurut anda apa kekurangan untuk es krim Aice Susu Telur dan apa saran anda untuk kedepannya, Narasumber III mengatakan kekurangannya Aice Susu Telur monoton dengan rasa coklat vanilla, saran kedepannya semoga Aice akan terus meluncurkan produk-produk baru dengan variant yang lebih enak yang juga berkualitas.

“ Kekurangan Aice Susu Telur monoton dengan rasa coklat dan vanilla, saran saya kedepannya semoga Aice terus meluncurkan produk-produk baru dengan variant yang juga berkualitas. ”

4.3 Pembahasan

Melihat banyaknya persaingan bisnis yang sama dihadapi PT. Gayari Global Persada harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dan memahami situasi pasar keinginan konsumen agar tetap dapat bersaing. Dalam pemasarannya PT. Gayari Global Persada harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dan dipasarkan adalah kualitas terbaik dan memberikan pesan kesan

yang baik kepada konsumen sehingga menciptakan citra/positioning yang baik didalam benak konsumen.

Hasil wawancara dengan beberapa narasumber yaitu selaku Manager Operasional PT.Gayari Global Persada dan dua orang konsumen produk Aice Susu Telur mengenai strategi komunikasi pemasaran PT.Gayari Global Persada dalam positioning produk es krim Aice Susu Telur dalam persaingan bisnis, untuk menjaga eksistensi dan menciptakan suatu citra yang baik dalam benak konsumen membutuhkan strategi pemasaran yang sangat baik dan memberikan produk yang berkualitas, memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menjadi konsumen tetap terhadap produk tersebut.

Seperti yang dikatakan beberapa narasumber, es krim Aice Susu Telur banyak digemari oleh masyarakat karena rasa yang enak dan manfaat yang sangat baik di konsumsi disituasi pandemi sekarang ini dapat menjaga daya tahan tubuh dan es krim yang sangat berbeda dengan yang lain memiliki nama yang unik tidak dimiliki oleh produk kompetitor sehingga memiliki ciri khas tersendiri berbeda dari pesaing produk lain.

Daya tarik konsumen mengkonsumsi Aice Susu Telur adalah manfaat kandungan es krim nya yang tidak dimiliki oleh kompetitor yang lain sehingga konsumen mengkonsumsi nya bukan hanya sekedar sebagai makanan, cemilan atau dessert melainkan juga untuk vitamin daya tubuh sehari-hari dengan bentuk yang berbeda dan dengan promo-promo yang menarik. Namun, konsumen

menginginkan Aice Susu Telur terdapat beberapa rasa yang lain tidak monoton hanya dengan rasa vanilla dan coklat saja.

Untuk memperkuat strategi pemasaran dan penetapan posisi pada produk Aice Susu Telur, PT.Gayari Global Persada melakukan promosi dan memilih periklanan sebagai salah satu alatnya. Dengan alasan bahwa media promosi dan periklanan dapat dengan cepat menjangkau konsumen di era modern ini. hal ini sesuai dengan penelitian (Agus dan Sa'diah 2020:24-40) hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan sebuah strategi dan program penghantaran *brand* kepada pasar (*branding*) dan melakukan penetapan pemosisian atau *positioning* dengan melakukan promosi dan memilih periklanan sebagai salah satu alatnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gayari Global Persada Positioning Produk Es Krim Aice Susu Telur Dalam Persaingan Bisnis yaitu :

1. Strategi komunikasi pemasaran produk Aice Susu Telur menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan.
2. Kegiatan Bauran pemasaran PT. Gayari Global Persada meliputi 4P yaitu *produk, harga, tempat dan promosi* sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga konsumen membeli produk dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
3. PT. Gayari Global Persada menetapkan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) guna mencapai keberhasilan kegiatan menjalankan pemasaran.
4. Dari penelitian diatas konsumen tertarik untuk mengkonsumsi Aice Susu Telur dengan beberapa faktor yaitu merasa penasaran ketika mengetahui produk Aice Susu Telur karena memiliki nama yang unik, harga yang terjangkau dan memiliki manfaat yang sangat baik untuk kesehatan dapat menjaga daya tahan tubuh di situasi pandemi Covid-19 saat ini. Konsumen bukan hanya sekedar menjadikan es krim Aice Susu Telur sebagai cemilan atau dessert melainkan juga sudah seperti obat vitamin

yang harus dikonsumsi dalam bentuk yang berbeda dari yang lain yaitu dalam bentuk sebuah es krim sehingga konsumen sangat tertarik mengkonsumsinya dan tidak merasa bosan atau malas seperti ketika mengonsumsi obat vitamin dalam bentuk pil (tablet).

5. Dari penelitian di atas di dalam benak konsumen sudah tercipta sebuah citra yang baik untuk produk Aice Susu Telur yaitu es krim yang enak dan baik untuk kesehatan jika dikonsumsi dalam waktu yang sering dalam sehari-hari.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dan wawancara di atas, maka ada beberapa saran yang akan penulis kemukakan, yang nantinya diharapkan akan menjadi masukan:

1. PT. Gayari Global Persada harus lebih menguasai pasar dengan kekuatan dan peluang yang ada agar kelemahan dan Ancaman dari pesaing tidak mempengaruhi pemasaran yang terjadi dan tetap dapat bersaing.
2. Diharapkan agar kedepannya PT. Gayari Global Persada bisa menembus semua *market* (toko) untuk memasarkan produknya agar masyarakat lebih mudah mendapatkan produknya.
3. Diharapkan agar produk es krim Aice tetap memiliki rasa yang enak dan menjaga kualitas terbaiknya.
4. Diharapkan agar produk Aice Susu Telur di buat dengan beberapa variant seperti rasa buah agar konsumen tidak merasa bosan dengan rasa monoton coklat dan vanilla.

5. Diharapkan tetap menjaga eksistensi dalam persaingan yang ketat agar Aice selalu ada didalam benak konsumen dengan citra atau positioning yang sudah diciptakan Aice dalam benak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aice Indonesia. (2020). *Kepercayaan Konsumen & Inovasi Produk Saat Pandemi Jadikan Aice Jawara Penghargaan Es Krim Tahun ini*,
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan VI, PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya.
- _____. (1992). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Askara.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almashur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hidayat, A.A. (2014). *Metode Penelitian Keperawatan dan teknis analisis data*. Jakarta: Salemba Madeka.
- Hartatie, E.S. (2011). *Kajian Formulasi (Bahan Baku, Bahan Pemantap) dan Metode Pembuatan terhadap Kualitas Es Krim*. Skripsi Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hermanto, A., & El Aldawiyah, S. (2020) *Branding dan Positioning Identitas Budaya Indonesia dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah*. *JURNAL INTERAKSI*: Vol.4 No.1.
- _____, (2008). *Principles of marketing*. Terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (1977). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Kasali, R. (2005). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia.
- M.A. Morissan, (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Martono, N. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Malo, Manasse dkk. (1997). *Metode Penelitian Sosial*, Universitas Terbuka. Jakarta.
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Rangkuti, F. (2005) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan (R&D))*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta dan Irawan, (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tripomo, Tedjo, dan Udan, (2005). *Manajemen Strategi*, Bandung : Rekayasa Sains.
- Valdhe, K. (2012). *Makalah Komunikasi Bisnis*. Universitas Negeri Manado. Diakses pada tanggal 02 desember 2021 dari <http://jurnal.sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>

Sumber webside:

<https://www.aice.co.id/about>, (diakses tanggal 09 Oktober 2021 pukul 13.34 WIB)

<http://rajapresentasi.com> (diakses tanggal 09 Oktober 2021 pukul 14.03 WIB)

LAMPIRAN

Wawancara Dengan Manager Operasional PT.Gayari Global Persada



Wawancara Dengan Konsumen Aice Susu Telur



Mobil Box Pendingin dan Gudang Aice PT.Gayari Global Persada





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Rile menjawab surat ini agar dibutuhkan nomor dan langgananya

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 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Nomor : 1671/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
 Lampiran : --
 Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 25 Jumadil Awal 1443 H
 29 Desember 2021 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Gayari Global Persada Medan
 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 : IFATUL AZIZAH
 N P M : 1703110180
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : IX (Sembilan) / Tahun Akademik 2021/2022
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAYARI GLOBAL PERSADA DALAM POSITIONING PRODUK ES KRIM AICE SUSU TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS

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

Dekan,



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





PT. GAYARI GLOBAL PERSADA
One Stop Business

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Manager Operasional PT.Gayari Global Persada Jl. Gaperta Lingk III No. 201 Helvetia Tengah, Medan Helvetia Menerangkan bahwasannya :

Nama : Ifatul Azizah

NPM : 1703110180

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semester : IX (Sembilan)

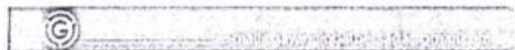
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Gayari Global Persada dalam Positioning Produk Es Krim Aice Susu Telur Dalam Persaingan Bisnis

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian pada tanggal 31 Desember 2021 di Perusahaan kami. Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Heru Yakob
Manager Operasional



Jl. Gaperta No. 201 Medan
Helvetia Tengah
Sumatera Utara - Indonesia





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab 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-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 27 April 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : IFATUL AZIZAH
 N P M : 1702110180
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 121,0 sks, IP Kumulatif 3,32

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran PT. GAYATI GLOBAL PERSADA dalam positioning produk ES Cream ALICE SUSU TELUR, dalam persaingan bisnis. ✓	
2	Strategi komunikasi pemasaran PT. GAYATI GLOBAL PERSADA dalam meningkatkan nilai jual produk ALICE di Transmart Medan Fair	
3	Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk ES Cream ALICE di Transmart Medan Fair	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl.20....

Ketua,

Pemohon,

(.....)
 IFATUL AZIZAH
 PB : ABRAR ADHANI



Scanned with CS Scanner

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



Bila menjawab 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> Email: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 883/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **27 April 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **IFATUL AZIZAH**
N P M : 1703110180
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.GAYARI GLOBAL PERSADA DALAM POSITIONING PRODUK ES KRIM AICE SUSU TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS**

Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 127.17.0311 tahun 2021.
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 April 2022.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 16 Muharram 1443 H
25 Agustus 2021 M





UMSU

Unggul! Cerdas! Terpercaya

Bila menyajah surat ini agar disebutkan no 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, 23 September 2021.

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 : IFATUL AZIZAH
 N P M : 170310180
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 883.../SK/II.3/UMSU-03/F/2021.. tanggal 29 April 2021 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAYAH GLOBAL PERSADA
 DALAM POSISIONING PRODUK ES KRM ALCE SUSU TELUR
 DALAM PERSAINGAN BISMIS

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. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(ADRAR ADHAHY S. Sos., M.Si, M.Pd.)

Pemohon,

(IFATUL AZIZAH)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGPANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1414.UND.II.3-AU.UMSU-03.F.2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 26 November 2021
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
1	DANIRA RATU ANAUA	1703110134	FAZAL HANZAH LUB S. S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTINA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERENCANAAN PUBLIC RELATIONS COLOMBIA ASIA MEDAN DALAM MEMPERTAHKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT TERBAK DAN EXCLUSIVE
2	YULIA SARI	1703110169	FAZAL HANZAH LUB S. S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNITAS KAMPUNG DIGITAL KOTA MEDAN DALAM MENGEMBANGKAN SKILL MELALUI WEBSITE
3	FAZ MUHSINY	1703110057	SIGIT HARDYANTO S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS, M.Hum.	STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT. PULUK ISKANDAR MUDA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
4	YUDA ALH RINZAH CHAN	1703110050	FAZAL HANZAH LUB S. S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TUG S.Sos., M.AP	STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA DALAM MEMEGAH PENYEBARAN COVID-19 DI DESA PAYA CELI KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN CILI SERDANG
5	FATUL AZZAH	1703110160	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ACHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. CAYARI GLOBAL PERSADA DALAM POSITIONING PRODUK ES KRIM AICE SUSA TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS

Medan, 20 Babul Ahrir 1443 H

25 November 2021 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Berprestasi

Bila menjawab 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 : IFATIL A212AH
 N P M : 1702110180
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAYAKSI GLOBAL PERSADA DALAM POSITIONING PRODUK ES KRIM'ACE SUSU TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	7/08/2021	Bimbingan Bab 1, 2, 3	J
2.	25/08/2021	Revisi Bab 1, 2, dan 3	J
3.	30/08/2021	Acc Bab 1, 2 dan 3	J
4.	06/12/2021	Bimbingan Draft wawancara	J
5.	11/12/2021	Acc Draft wawancara	J
6.	17/01/2022	Bimbingan Bab 4 dan 5	J
7.	24/01/2022	Revisi Bab 4 dan 5	J
8.	16/02/2022	Acc Skripsi	J

Medan, 16 Februari 2022

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.PsP)

Ketua Jurusan,

(ABUHAJE AMSHORIF, S.Sos., M.Psikom)

Pembimbing,

(ABRAF ABRIANU, S.Sos., P.I., Kom)



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

Sik-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 328/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 12 Maret 2022
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	LARASATI	1703110021	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI KESEHATAN GIGI DAN MULUT DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN PADA PASIEN DI KLINIK Drg. LISA
2	IFATUL AZIZAH	1703110180	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAYARI GLOBAL PERSADA DALAM POSITIONING PRODUK ES KRIM AICE SUSU TELUR DALAM PERSAINGAN BISNIS
3	NURHAJUAH PASARIBU	1603110200	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	PERAN CITIZEN JOURNALISM DALAM MENGEMBANGKAN WISATA ALAM URAT NI HUTA DI INSTAGRAM @HORASTAPANULIUTARA
4	WINDY AULIA SIREGAR	1703110015	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	STRATEGI MARKET PLACE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA ONLINE DALAM MEMASARKAN @NDYELASH_EXTENSION
5	MUHAMMAD LUTFI	1703110109	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI REDAKSI TVRI SUMUT DALAM PENYAJIAN BERITA PADA TAYANGAN "SUMATERA UTARA HARI INI"

Notulis Sidang :

Ticket : 10 was 08-03-22 1401

Medan, 04 Syaban 1443 H
07 Maret 2022 M

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor



DR. SYAMSUDDIN ARIFIN, SH, M.Hum

Sekretaris



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

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

