

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSMART DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MEDAN
CITRA GARDEN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi*

Oleh :

NURAINUN
NPM : 1803110013

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



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 : NURAINUN
NPM : 1803110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TRANSMART DALAM MENINGKAT MINAT BELI
MASYARAKAT DI MEDAN CITRA GARDEN**

Medan, 7 Oktober 2022

PEMBIMBING


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

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


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

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : NURAINUN
NPM : 1803110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 7 Oktober 2022
Waktu : Pukul 08:15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr RIBUT PRIADI , S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI II : Dr MUHAMMAD THARIQ , S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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

PERNYATAAN

Bismillahirrahmaniirohim

Dengan ini saya NURAINUN, NPM 1803110013, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 18 Oktober 2022

Yang menyatakan,



NURAINUN

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSMART DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MEDAN CITRA GARDEN”**. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat penyelesaian pendidikan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis berusaha agar skripsi ini sempurna sesuai dengan yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan, dorongan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak baik sifatnya moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada : Keluarga besarku, teristimewa Alm.Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang memberikan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai saat ini dan untuk yang seterusnya dan memberikan motivasi untuk selalu semangat berjuang demi masa depan yang cerah. Hanya doa yang penulis panjatkan untuk saat ini dan seterusnya kepada allah SWT kiranya ibu diberi selalu kesehatan, panjang umur hingga dapat menyaksikan penulis diwisuda nantinya dan diampuni segala dosa. Serta tak lupa pula kakak dan abang saya tersayang yang selalu memotivasi penulis.

1. Bapak Prof. Dr Agusani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos., MSP, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Faizal Hamzah Lubis 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. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.kom, selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak membantu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis serta yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos. ,M.I.Kom dan Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom selaku penguji I dan penguji II sidang meja hijau saya yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Kepada bapak-bapak dan Ibu-Ibu yang sudah membantu saya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
10. Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi kelas A dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2018 FISIP UMSU
11. Kepada Para Sahabat Penulis , Harziah Rani, Cici Wulan Dari, Oknita Aulia, Renata Aprillia, Husna Hidayati, Mardiana, Ikhsan Majid Harahap dll yang turut memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi Wabarkatuh

Medan, Agustus 2022
Penulis

NURAINUN
NPM : 1803110013

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSMART
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT
DI MEDAN CITRA GARDEN**

NURAINUN

1803110013

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran transmart dalam meningkatkan minat beli masyarakat di medan citra garden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran transmart dalam meningkatkan minat beli masyarakat di medan citra garden .Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan terhadap informan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran di transmart harga bersaing dan pelayanan yang memuaskan saat anda berbelanja di transmart Jl. Jamin Ginting no 583, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Proses strategi komunikasi pemasaran transmart dalam meningkatkan minat beli masyarakat di medan citra garden melalui 4 konsep atau 4 in 1 yang membedakan dari perusahaan-perusahaan retail lainnya yaitu belanja, bersantap, menonton dan bermain. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang bersifat membangun terhadap permasalahan terkait, dapat disarankan : kegiatan hiburan seperti mengadakan lomba-lomba menggambar dan mewarnai agar ramai pengunjung yang datang ke transmart di medan citra garden.

Kata kunci : strategi, komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 PEMBATASAN MASALAH	3
1.3 RUMUSAN MASALAH	4
1.4 TUJUAN PENELITIAN	4
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS	5
2.1. LANDASAN TEORI	5
2.1.1. Defenisi Strategi	5
2.1.2. Defenisi Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.3 Defenisi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.4 Defenisi Minat Beli	18
2.1.5 Defenisi Masyarakat	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 JENIS PENELITIAN	21
3.2 KERANGKA KONSEP	22
3.3 DEFENISI KONSEP	22
3.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	23
3.3.3 Efek Ke Masyarakat	23
3.4 Metode dan pendekatan penelitian	23
3.5 INFORMAN / NARASUMBER	24
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	26
3.6.1 Observasi	26
3.6.2 Wawancara	27
3.6.3 Dokumentasi	27
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA	27
3.8 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	29

3.8.1 Waktu Penelitian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
BAB V PENUTUP	37
5.1 SIMPULAN	37
5.2 SARAN	37
LAMPIRAN	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia dilanda oleh serangan virus yang dinamakan Covid-19 maka asumsi bahwa minat beli masyarakat menurun karena Virus Covid-19 memang menjadi perbincangan utama di dunia, karena setiap orang bisa tertular Virus Corona. Semua negara sedang berjuang melawan Virus Covid-19 yang telah menghancurkan perekonomian dunia. Setiap orang harus bekerja keras untuk mencegah penyebaran Virus dan menjaga kebersihannya sendiri.

COVID-19 sebagai dampak yang telah merubah seluruh tatanan kehidupan masyarakat, era kenormalan baru menjadi sesuatu yang harus dijalani. Komunikasi pemasaran pun menjadi salah satu dari banyak hal yang harus melakukan penyesuaian. Dalam keterbatasan setiap perusahaan tetap harus melakukan komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan kepada masyarakat. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan kondisi yang dialami oleh masyarakat. Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden .

Pandemi Covid 19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Pengurangan tenaga kerja akibat covid-19 membuat perekonomian masyarakat menurun, sehingga minat beli masyarakat juga mengalami penurunan.

Daya beli masyarakat berkurang sejak awal pandemi covid-19 pada tahun 2020. Sebelum adanya virus covid-19 daya beli masyarakat bagus dan toko cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat yang ingin berbelanja di Transmart Medan Citra Garden. Transmart Medan Citra Garden terletak di Jl. Jamin Ginting no583, Titi Rantai, Kec.Medan Baru, Kota Medan , Sumatera Utara.

Masyarakat saat ini tentu mempunyai peran untuk mempertimbangkan bagaimana mendukung perusahaan dan masyarakat juga mencari produk yang harga tidak terlalu besar tetapi memiliki barang dan pelayanan yang bagus. Peran seorang customer service dalam dunia pusat perbelanjaan hendaknya berdampak positif terhadap perkembangan dunia trading saat ini dan semakin mendukung kemajuan bisnis. Tentunya dengan pelayanan yang ditawarkan, pelanggan akan lebih banyak memilih berbelanja di pasar modern daripada di pasar tradisional.Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus memantapkan strategi promosi.

Dalam perusahaan besar apabila tidak terjadi proses komunikasi di dalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya, seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tigginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi marketing disetiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar.Banyak perusahaan sangat cepat bertumbuh. Semakin banyaknya

perusahaan yang terlibat dalam perdagangan menyebabkan suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya, perusahaan harus meningkatkan upayanya untuk mempertahankan.

Perkembangan bisnis saat ini terbukti berdampak pada meningkatnya persaingan di dunia usaha. Khususnya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan product dan jasa. Sukses dalam persaingan akan terpenuhi jika perusahaan dapat menjaga dan menciptakan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah perusahaan retail akan menggunakan berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Sebagai pusat perbelanjaan, perusahaan yang berbisnis memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga harapan masyarakat yang akan menjadi konsumen. Motivasi sangat diperlukan karena tanpa motivasi sebuah perusahaan tidak dapat bertahan dan berkembang. Demi menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan, perusahaan harus menjaga citra positif di hadapan masyarakat. Citra ini dapat tercipta dari kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas keamanan. Tanpa citra positif, kepercayaan yang ada dan terbangun tidak akan efektif.

1.2 PEMBATASAN MASALAH

Peneliti membataskan masalah guna menghindari ruang lingkup yang mengaburkan penelitian, maka penelitian ini membutuhkan batasan masalah yang jelas dan spesifik yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran transmart dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Medan Citra Garden.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini, maka yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran transmart dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Transmart Medan Citra Garden?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Peneliti membuat tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran transmart dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Transmart Medan Citra Garden.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Peneliti membuat manfaat penelitian sebagai hal memberi pengetahuan mengenai perkembangan strategi komunikasi pemasaran transmart dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Transmart Medan Citra Garden.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Defenisi Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukan ke dua kata tersebut. Strategi sering berkaitan dengan visi dan misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang. Berdasarkan beberapa defenisi strategi menurut bahasa yang digunakan maka dapat disimpulkan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang di susun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

Jauchan dan Glueck menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Hamel dan Prahalad yang dikutip rangkuti menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Berdasarkan definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumberdaya yang ada di perusahaan. Disiplin adalah kesadaran dan kesediaan seseorang menaati semua peraturan yang ada di perusahaan dan norma – norma sosial yang berlaku. Adapun arti kesadaran adalah sikap seseorang yang secara suka rela menaati peraturan dan sadar akan tugas dan tanggung jawabnya. Sedangkan arti kesediaan adalah suatu sikap, tingkah laku, dan perbuatan seseorang yang sesuai dengan peraturan perusahaan baik yang tertulis maupun tidak. (Faustyna & Jumani, 2017:35-36)

2.1.2. Definisi Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggrisnya berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran” “kita mendiskusikan makna” dan kita mengirimkan pesan. Kata lain yang mirip dengan

komunikasi adalah komunitas (*community*) Yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan.

Kata “komunikasi” menjadi salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan baik dalam Bahasa Inggris maupun Bahasa Indonesia. Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain, dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi Lasswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi

Beberapa Ahli memiliki pendapat yang berbeda tentang defenisi dari komunikasi itu sendiri. Defenisi komunikasi menurut para ahli, yaitu :

- a. Shanon dan Weaver : komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain,sengaja atau tidak sengaja.Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal tapi juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan dan teknologi.
- b. David K Berlo : komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi setiap orang lain juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan masyarakat.
- c. Harorl D Lasswell : komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa?dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat apa atau hasil apa?

- d. Steven : komunikasi dapat terjadi kapan saja suatu organisme memberikan reaksi terhadap suatu objek atau stimuli baik itu dari seseorang atau lingkungan sekitarnya.

2.1.2.1 Karakteristik komunikasi

Penerapannya dapat diambil gambaran bahwa, pengertian komunikasi diatas dapat memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikasi adalah suatu proses, yakni bahwa “komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak bersifat statis tapi bersifat dinamis.
- b. Komunikasi melibatkan beberapa unsur, seperti yang diungkapkan oleh Lasswell yakni terdapat lima unsur yang terlibat dalam komunikasi, yakni *Who, Says What, In Which Channel, To Whom With What Effect ?* *Who* yaitu ‘siapa’ (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif sebagai sumber). *Says What*, yaitu ‘mengatakan apa’ (isi pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal). *In which Channel* yaitu melalui media apa yang digunakan untuk berkomunikasi. *To Whom* yaitu kepada siapa (penerima pesan yang disebut sebagai receiver atau sasaran komunikasi). Dan *With What Effect ?* yaitu (hasil yang diterima oleh penerima akibat dari komunikasi). Namun, unsur-unsur tersebut dapat ditambah dengan yang lain sesuai kebutuhan. Komunikasi bersifat transaksional. Ini karena pada dasarnya komunikasi menuntut tindakan memberi dan menerima.

- c. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan yakni bahwa komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental dan psikologis yang terkendali.
- d. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelakunya, yakni komunikasi akan berlangsung, apabila pihak yang terlibat dalam komunikasi sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik/pesan yang akan dikomunikasikan. Jadi kedua belah pihak harus berpartisipasi dan kerja sama.
- e. Komunikasi bersifat simbolis. Komunikasi yang dilakukan pada dasarnya menggunakan lambang- lambang/ simbol-simbol, lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata angka-angka dan lain sebagainya. Dan juga lambang-lambang yang bersifat nonverbal, seperti gerakan tubuh, warna, gambar, simbolik sinyal dan lain-lain. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu , yakni bahwa para peserta yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama karena adanya produk teknologi komunikasi, seperti telpon, faksimili, internet dan lain sebagainya yang sekarang sudah serba canggih.

Komunikasi berfungsi menurut seperti Robbins dan Judge mengatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi yakni :

1) Kontrol

Komunikasi dengan cara-cara tertentu bertindak untuk mengontrol perilaku anggota. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang wajib ditaati oleh karyawan.

2) Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada para karyawan mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka, dan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekiranya hasilnya kurang baik.

3) Ekspresi emosional

Bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan sebuah mekanisme fundamental yang melaluinya para anggota menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

4) Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok Untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif yang ada.

Wilbur Schramm dalam Roudhonah (2008:64), fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok antara yang satu dengan yang lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan harmonis. Pengertian metode komunikasi menurut Komaruddin Sastradipoera (2003;190) adalah “Pendekatan dan teknik komunikasi agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan efektif, maka komunikasi promosi tersebut seyogyanya dilakukan melalui langkah-langkah berikut: (1) perhatian, (2) pemahaman, (3) penerimaan; dan (4) tindakan”. Komaruddin pun menambahkan dalam teori komunikasi promosi dikenal paling

tidak dua metode untuk masalah dan lingkungan yang berbeda, keduanya meliputi:

1. Metode Adopsi

Metode adopsi bekerja dengan langkah-langkah berturut-turut meliputi:

a)mengetahui akan adanya gagasan promosi, b) kian berkembangnya minat akan gagasan promosi, c) evaluasi atas gagasan promosi, d) mengadakan percobaan gagasan promosi, dan e) menerima gagasan promosi.

2. Metode Difusi

Metode difusi bekerja dengan urutan langkah- langkah sebagai berikut: a) menetapkan orang yang dapat melakukan kontak (*contact person*), b) Menetapkan orang yang dapat mengestimasi (*legitimizer*) gagasan yang akan disampaikan kepada konsumen sasaran, c) menetapkan orang yang mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengorganisasikannya (*organizator*), dan d) menetapkan komunikator (*communicator* atau *disseminator*) yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan atau gagasan-gagasan promosi. (Ilmiah et al., 2015:32)

2.1.3 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut para ahli, yaitu : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Produktivitas yang lebih besar Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan

perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun. Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan.(P. Ginting, 2014) Kennedy dan Soemanagara Komunikasi pemasaran ialah berbagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Ii & Pustaka, 2013:55)

a. Morrisan Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk (product) guna memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran harga (price) serta melakukan distribusi supaya tersedia di tempat (place) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dengan berbagai bentuknya ketika dilaksanakan,perlu adanya pengendalian (controlling) yaitu pemantauan kemajuan pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan (Stoner, Freeman, dan Gilbert, 1996:43).

Pengendalian melibatkan berbagai elemen, antara lain:

- (1) Menetapkan standar prestasi kerja,
- (2) Mengukur prestasi saat ini,
- (3) Membandingkan prestasi tersebut dengan standar yang telah ditetapkan,
- (4) Mengambil tindakan korektif bila ada penyimpangan.

Manajer pemasaran dapat mempertahankan pelaksanaan komunikasi pemasaran agar tetap pada jalurnya. Dengan demikian, ketika pelaksanaan komunikasi pemasaran bergerak menuju tujuannya, manajer harus memonitor kemajuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan tersebut berkinerja sedemikian rupa sehingga akan mencapai tujuannya pada waktu yang telah ditentukan. Pengendalian membantu memastikan efektivitas dan efisiensi yang diperlukan demi keberhasilan pemasaran. (Suryana, 2002:67)

2.1.3.1 Keputusan Komunikasi Pemasaran

Proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran, menurut Shimp (2003), meliputi empat komponen umum yaitu:

- (1) Membuat struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran.
- (2) Memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran.
- (3) Membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek.
- (4) Meningkatkan ekuitas merek.

Teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses and Gratification) Teori penggunaan & kepuasan atau biasa disebut *uses and gratification theory* adalah salah satu teori yang populer di dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengatakan bahwa perbedaan pada individu menyebabkan audiens untuk mencari secara berbeda, menggunakan dan bereaksi terhadap konten media, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis antara individu dan audien. Teori ini berfokus pada audiens sebagai konsumen media massa, bukan pada apa yang sedang disampaikan. Teori ini menganggap bahwa audiens dalam penggunaan

media fokus pada tujuan, aktif dan diskriminatif. Dianggap bahwa audiens mengetahui kebutuhan mereka bertanggung jawab atas pilihan media. Kehadiran berbagai jenis media sosial telah menambah alternatif bagi masyarakat untuk memilih media sosial. Setiap orang umumnya menggunakan berbagai jenis media sosial yang ada untuk berkomunikasi. (Syahreza & Tanjung, 2018:27)

Hertha Herzog (1944:103) ia dipandang sebagai orang pertama yang memulai penelitian tentang penggunaan dan kepuasan ini. Dia mengelompokkan alasan-alasan mengapa orang memilih untuk membaca koran daripada mendengar radio dan mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audiens untuk pemilihan media. Ia menemukan bahwa ada tiga jenis atau tipe kepuasan, yaitu :

- a) Beberapa orang menyukai menonton sinetron karena berfungsi seperti melepaskan emosi dengan melihat, mendengarkan masalah orang lain melalui TV.
- b) Audien dapat berangan-angan dengan melihat pengalaman orang lain di TV.
- c) Beberapa orang merasa bahwa mereka dapat belajar dari sinetron. Jadi mereka dapat mempelajari bagaimana cara bersikap pada suatu hal dengan melihat pengalaman orang di TV.

Pemasar dan juga prospek pemasaran merupakan orang yang mencari respons-perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain (*prospect*). Jika dua pihak berkeinginan menjual sesuatu antara satu dengan yang lain, maka dapat disebutkan bahwa kedua pihak tersebut pemasar. Sedangkan pasar secara tradisional adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli ataupun menjual barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, manusia

dan berbagai organisasi terdorong dan harus terlibat dalam kegiatan berbagai pertukaran ekonomi dan sosial dengan orang dan organisasi-organisasi lainnya (Bagozzi,1991:121). Hal itu terjadi baik pada masyarakat yang masih primitif maupun masyarakat modern saat ini. Masyarakat mendapat kepuasan yang berkaitan dengan kebutuhannya dengan cara memengaruhi dan menuruti perilaku orang lain. Hal itu dilakukan melalui komunikasi dan pengendalian media pertukaran, yang terdiri atas berbagai bentuk ikatan hubungan di antara individu, dan di antara organisasi. Pertukaran pemasaran ternyata mengandung banyak makna bagi semua individu, dan hal itu tidak hanya sekedar menggunakan media pertukaran, melainkan untuk mendapatkan hasil-hasil tertentu dalam berbagai interaksi yang terjadi. Manajemen penyiaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian suatu kegiatan penyiaran yang dilakukan secara proposional dan professional untuk mencapai target/sasaran yang telah ditentukan. (Nasution, 2018:21)

Transmart



Gambar: Transmart Carrefour Medan Citra Garden
Sumber: Id.foursquare.com

Transmart Carrefour Medan Citra Garden berlokasi di Jl. Letjend. Jamin Ginting, Kawasan Niaga Blok A1, Padang Bulan. Transmart sendiri bermula dari operasional hipermarket raksasa asal perancis, Carrefour sendiri memulai langkahnya di Indonesia pada 1996, ketika perusahaan ini menjalin kerjasama dengan PT Tigaraksa Satria Tbk, sebuah perusahaan distribusi terkemuka untuk membangun cabang carrefour di Indonesia. Kerjasama itu diwujudkan dengan pendirian PT Cartisa Properti Indonesia (CPI) dengan kepemilikan 70-30%, masing-masing untuk carrefour dan tigaraksa satria pada february 1996.



Gambar : Suasana Transmart Carrefour Medan Citra Garden
Sumber : medan.tribun news.com

Transmart carrefour adalah salah satu perusahaan retail dengan konsep Hypermarket di Indonesia . Transmart pertama kali hadir dengan nama carrefour pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%. Lima belas tahun kemudian tepatnya tanggal 16 februari 2013 Carrefour Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp dan sejak saat itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia. Hingga November 2019 PT.Trans Retail memiliki total 32 gerai. PT.Trans Retail hadir dengan mengusung konsep 4 in 1, yaitu belanja bersantap, bermain dan menonton. Modernisasi, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi yang pesat saat ini seperti munculnya Internet dan Social Media memberikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha terutama para retailer untuk bisa melebarkan sayap bisnisnya, setiap retailer berusaha untuk memberikan yang terbaik. Namun persaingan yang semakin ketat menuntut setiap Retailer untuk bisa mengambil momentum untuk berinovasi dan menghadirkan sesuatu yang baru yang dapat memenuhi ekspektasi masyarakat .

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh PT.Trans Retail Indonesia bekerjasama dengan Carrefour, sebuah perusahaan retail dari Prancis untuk menciptakan sebuah transformasi retail modern yang diberi nama Transmart Carrefour. Transmart Carrefour adalah hypermarket yang memberikan konsep retail baru yakni 4 in 1 yang dimana konsep ini dibentuk untuk menciptakan new shopping experience di tengah trend gaya hidup masyarakat modern. Konsep menarik 4 in 1 (berbelanja, bersantai, bermain, menonton) merupakan strategi differensiasi yang membedakan Transmart Carrefour dengan retail hypermarket yang lain seperti Hypermart, Lottemart, Giant Hypermatket, dimana Transmart Carrefour

menawarkan berbagai macam fasilitas tambahan yang beragam seperti adanya Indoor Theme Park dan Studio XXI sehingga para pengunjung bisa berbelanja sekaligus berekreasi. (Juanda & Sugiharto, 2019)

2.1.4 Defenisi Minat Beli

Kotler Dan Keller minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Durianto Dan Liana minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.(Kajian et al., 2018:36)

Supranto (2001:132) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel et.al dalam Alma (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan mereka.(P. Ginting, 2014:13)

2.1.5 Defenisi Masyarakat

M.J. Herskovits menyatakan, masyarakat adalah kelompok individu yang diorganisasikan, yang mengikuti satu cara hidup tertentu. Sedangkan JL. Gillin dan J.P. Gillin mengatakan bahwa masyarakat adalah kelompok manusia terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama. S.R. Steinmetz, memberikan batasan mengenai masyarakat sebagai kelompok manusia yang terbesar meliputi pengelompokan manusia yang lebih kecil yang mempunyai perhubungan erat dan teratur.(Saebani, 2012:76)

Masyarakat adalah sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi dalam waktu yang relatif lama, mempunyai adat istiadat dan aturan-aturan tertentu dan lambat laun membentuk sebuah kebudayaan. Masyarakat juga merupakan sistem sosial yang terdiri dari sejumlah komponen struktur sosial yaitu: keluarga, ekonomi, pemerintah, agama, pendidikan, dan lapisan sosial yang terkait satu sama lainnya, bekerja secara bersama-sama, saling berinteraksi, berelasi, dan saling ketergantungan.

Mac Iver dan Page dalam Soekanto masyarakat ialah suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok dan penggolongan dan pengawasan tingkah laku serta kebebasan kebebasan manusia. Keseluruhan yang selalu berubah ini kita namakan masyarakat. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial, dan masyarakat selalu berubah.

Mac Iver dan Charles dalam Soekanto unsur-unsur perasaan masyarakat antara lain adalah seperasaan, sepenanggungan dan saling memerlukan, sedangkan tipe-tipe masyarakat menurut Kingley Davis dalam Soekanto ada empat kriteria yaitu:

1. Jumlah penduduk.
2. Luas, kekayaan dan kepadatan penduduk daerah pedalaman.
3. Fungsi-fungsi khusus masyarakat setempat terhadap seluruh masyarakat.
4. Organisasi masyarakat yang bersangkutan.

Kriteria interaksi antar manusia dijabarkan sebagai berikut:

1. Harus ada pelaku yang jumlahnya lebih dari satu.
2. Ada komunikasi antarpelaku dengan menggunakan simbol-simbol.
3. Ada dimensi waktu (lampau, kini, mendatang) yang menentukan sifat aksi yang sedang berlangsung.
4. Ada tujuan-tujuan tertentu, terlepas dari sama atau tidaknya tujuan tersebut dengan yang diperkirakan pengamat.

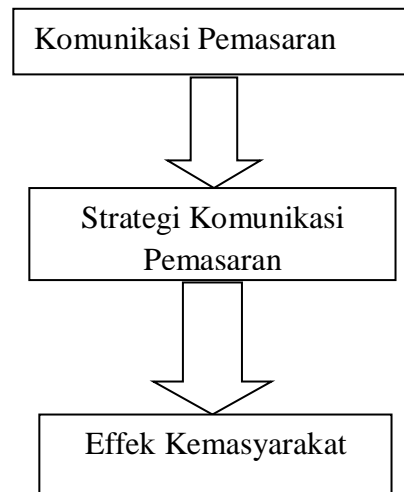
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau dari lisan orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif bermaksud mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar , tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan hasil dari pengumpulan data yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif yaitu penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang akan diteliti. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan dan tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan , tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori.

3.2 KERANGKA KONSEP



Tabel kerangka konsep : 3.1

3.3 DEFENISI KONSEP

Peneliti mengambil konsep adalah sejumlah pengertian atau ciri-ciri yang berkaitan dengan peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan hal-hal sebagainya. Definisi konsep memiliki tujuan untuk merumuskan sejumlah pengertian digunakan secara mendasar dan menyamakan persepsi tentang apa yang akan diteliti serta menghindari salah pengertian yang dapat mengaburkan tujuan penelitian .

Adapun yang menjadi konsep dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

3.3.1 Komunikasi Pemasaran

Masyarakat yang sudah mengetahui informasi akan datang dan berbelanja produk yang mereka butuhkan sehingga minat beli masyarakat akan meningkat. Kotler dan Kevin Lane Keller Komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

3.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan. Strategi komunikasi pemasaran ini menggunakan brosur, katalog, dan pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram.

3.3.3 Efek Ke Masyarakat

Efek ke masyarakat yaitu masyarakat mendapatkan informasi tentang promo dan produk apa saja yang ada di Transmart Medan Citra Garden. Masyarakat yang sudah mengetahui informasi akan datang dan berbelanja produk yang mereka butuhkan sehingga minat beli masyarakat akan meningkat.

3.4 Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3.5 INFORMAN / NARASUMBER

Informan (narasumber) adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. (Eko Wanda Purwanto, 2000)

Peneliti menggunakan purposive sampling yaitu untuk mengumpulkan suatu data yang benar-benar real atau nyata dengan mewawancarai seorang informan yang dianggap mengetahui atau menguasai suatu keahlian atau pekerjaan tertentu dibidangnya. Sehingga dari purposive sampling tersebut yang peneliti itu guna mempermudah pengolahan data untuk keperluan penelitian itu sendiri.

Peneliti akan memilih informan yaitu sales manager marketing, tim leader marketing dan staff marketing transmart di Medan Citra Garden, seluruh informan yang ada di transmart medan citra garden ini jumlahnya lebih dari sepuluh orang, akan tetapi peneliti hanya mengambil data dari sepuluh orang karena jawabannya hampir sama semua dari sepuluh informan. Sehingga peneliti menganggap bahwa sepuluh informan dapat mewakili informan lainnya yaitu sebagai berikut :

1. Betty Silaen (Betty)

Betty merupakan Sales Manage Marketing Transmart Medan Citra Gaden

2. Ricky

Ricky merupakan Tim Leader Transmart Medan Citra Garden

3. Eka Syafitri (Eka)
Eka merupakan Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden
4. Susanty (Santy)
Santy Merupakan Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden
5. Ely Merupakan Staff Marketing
6. Mayuni Purba (Yuni)
Yuni Merupakan Staff Marketing Transmart Di Medan Citra Garden
7. Adi Merupakan Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden
8. Marti Merupakan Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden
9. Frizka Merupakan Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden
10. Melda Merupakan Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden

Tabel 3.5
Profil Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal
1	Betty	Perempuan	Medan
2	Ricky	Laki-Laki	Medan
3	Santy	Perempuan	Medan
4	Eka	Perempuan	Medan
5	Yuni	Perempuan	Medan
6	Ely	Perempuan	Medan
7	Marti	Peempuan	Medan
8	Adi	Laki-laki	Medan
9	Frizka	Perempuan	Medan
10	Melda	Perempuan	Medan

Sumber : Berdasarkan wawancara mendalam dengan informan. (Agustus 2022)

3.5.1 Klasifikasi Informan Berdasarkan Usia

Berdasarkan sumber data yang peneliti peroleh, yang menjadi informan dalam penelitian ini memiliki perbedaan dari segi usia ,seperti :

Tabel 3.5
Klasifikasi informan berdasarkan usia

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Betty	Perempuan	37 tahun
2	Ricky	Laki-Laki	28 tahun
3	Santy	Perempuan	35 tahun
4	Eka	Perempuan	24 tahun
5	Yuni	Perempuan	22 tahun
6	Ely	Perempuan	27 tahun
7	Marti	Perempuan	25 tahun
8	Adi	Laki-laki	25 tahun
9	Frizka	Perempuan	34 tahun
10	Melda	Perempuan	36 tahun

Sumber : Berdasarkan hasil wawancara dengan informan. (Agustus 2022)

Kesimpulan dari tabel diatas dapat dilihat perbedaan usia dari informan yang peneliti peroleh, meskipun ada informan yang sama akan usia dari hasil wawancara terlihat strategi komunikasi pemasaran transmart di Medan Citra Garden.

3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.6.1 Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan observasi. Peneliti mengamati secara langsung guna menggali data dan memperoleh informasi dari lapangan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran transmart di Medan Citra Garden.

3.6.2 Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan bagian dari metode dalam pengumpulan data dengan melibatkan dua pihak ,yaitu antara pewawancara dan informan, dimana teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam ,untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung.

Wawancara yang dilakukan kepada subjek penelitian yaitu :

1. Sales Manager marketing
2. Tim Leader marketing
3. Staff marketing

Pemilihan subjek penelitian ini dikarenakan posisinya yang bertanggung jawab pada pemasaran Transmart Medan Citra Garden.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi penelitian merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang berisi data yang menunjang analisis dan penelitian. Metode dokumentasi peneliti gunakan untuk mendapatkan data berupa dokumen yang berfungsi untuk melengkapi data penelitian penulis .

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif yaitu proses data yang tidak melibatkan atau berbentuk angka.Data yang diperoleh untuk penelitian menggunakan teknis analisis data kualitatif umumnya bersifat subjektif. (Noor, 2015) Pada penelitian kualitatif, peneliti mendapatkan data dari banyak sumber

dan menggunakan banyak metode. Proses pengumpulan data dalam teknik analisis kualitatif melalui wawancara, survei, atau observasi.

Dalam model analisis ini, peneliti dimungkinkan untuk melakukan pencarian kembali data baru di lapangan, atau menelusuri kembali semua bukti penelitian yang tersimpan, apabila data yang diperoleh dirasa kurang mantap sebagai dasar penarikan simpulan. Dengan demikian, selama analisis data dilakukan dalam proses siklus, secara tidak langsung telah dilakukan triangulasi data untuk kepentingan penarikan simpulan akhir penelitian. Ketiga langkah dalam komponen analisis data adalah sebagai berikut: a) Reduksi Data Pada dasarnya proses reduksi data merupakan langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat fokus, dengan membuang hal-hal yang kurang penting, dan mengorganisasikan serta mengatur data sedemikian rupa sehingga narasi sajian data dapat dipahami dengan baik, dan mengarah pada simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pada dasarnya dalam reduksi data ini peneliti berusaha menemukan data yang valid, sehingga ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh dapat dilakukan pengecekan ulang dengan informasi yang lain dari sumber yang berbeda. b) Sajian Data Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan.

Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga mudah dipahami. c) Penarikan

Simpulan/Verifikasi Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data.

3.8 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Transmart Medan Citra Garden yang berlokasi di

Jl. Jamin Ginting no583, Titi Rantai, Kec.Medan Baru, Kota Medan , Sumatera Utara.



Gambar.1 Transmart Medan Citra Garden

3.8.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov
1.	Observasi tempat yang akan di teliti								
2.	Pengajuan judul skripsi								
3.	Bimbingan judul skripsi								
4.	Bimbingan proposal								
5.	Wawancara								
6.	Dokumentasi								
7.	Hasil penelitian								

Sumber : Hasil Dari Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar:4.1 Transmart citra garden

Sumber : Dokumentasi Peneliti ,Juli 2022

Peneliti memberikan gambar lokasi penelitian dalam skripsi ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Teknik ini dikembangkan atas dasar kejadian yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung, untuk mengetahui dan memahami pola komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden maka peneliti melakukan observasi dan memperhatikan pelayanan kepada para pengunjung yang datang untuk berbelanja di Transmart Medan Citra Garden Jl. Jamin Ginting No583, Titi Rantai, Kec.Medan Baru, Kota Medan , Sumatera Utara.



Gambar : 4.2
Sumber : dokumentasi peneliti, juni 2022



Gambar : 4.3
Sumber : dokumentasi peneliti , Juli 2022

Hasil Wawancara Informan Penelitian

1.Strategi Komunikasi Yang Digunakan Transmart Medan Citra Garden

Transmart merupakan perusahaan retail yang menjual suatu produk atau barang yang dapat dibeli secara eceran maupun satuan. Produk tersebut langsung dijual kepada masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun untuk dijual kembali sebagai bahan produk lainnya. Banyak perusahaan retail yang menjamur di Indonesia, hal ini dikarenakan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika menjual ulang barang produksi secara langsung. Di era globalisasi saat ini sudah banyak penjual yang membuat business retail secara online guna untuk mempermudah masyarakat mendapatkan yang diinginkan ketika berada di rumah saja.

Dari hasil wawancara peneliti dengan ibu Bety Silaen selaku sales manager mengenai strategi komunikasi yang digunakan Transmart Medan Citra Garden beliau mengatakan bahwa :

“Strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran. Transmart memiliki konsep 4 in 1 yang membedakan dari perusahaan-perusahaan retail lainnya. Selain berbelanja kebutuhan pokok, masyarakat juga bisa berbelanja kebutuhan fashion”



Gambar :4.4 Kasir Pembayaran Transmart
Sumber : Dokumentasi Peneliti ,Juli 2022

Begitu juga dengan pernyataan Bapak Ricky berusia 28 tahun selaku tim

Leader Transmart Medan Citra Garden, beliau mengatakan :

“Strategi komunikasi pemasaran transmart yaitu pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan promosi berupa penjualan, periklanan, publisitas umum, dan penjualan pribadi. Pemasaran melalui media iklan merupakan pemasaran yang paling efektif dengan menggunakan periklanan persuasif yaitu membujuk masyarakat dengan cara memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat terhadap barang atau produk yang akan dipasarkan.”

2. Saluran Yang Digunakan Dalam Strategi Komunikasi

Pemasaran melalui media iklan merupakan pemasaran yang paling efektif dengan menggunakan periklanan persuasif yaitu membujuk masyarakat dengan cara memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat terhadap barang atau produk yang akan dipasarkan.

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Friska selaku staff pemasaran Transmart Medan Citra Garden, beliau mengatakan :

“iklan yang digunakan oleh transmart untuk meningkatkan loyalitas masyarakat dengan cara menggambarkan situasi kenyamanan berbelanja dengan konsep yang modern dan berkelas. Transmart berfokus pada semua segmentasi dari kalangan anak-anak hingga dewasa, pelayanan yang ditawarkan oleh transmart pun menjadi daya tarik masyarakat untuk memilih kebutuhan dan keinginannya masing-masing”.

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Santy selaku Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden, beliau mengatakan :

“strategi komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden ini sudah sesuai dengan yang di harapkan, namun dampak dari pandemi covid-19 ekonomi masyarakat menurun sehingga daya beli masyarakat juga ikut menurun”.

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Eka selaku Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden , beliau mengatakan:

“strategi komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden di buat oleh tim pusat yang sudah berpengalaman dibidang retail dan yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran transmart yaitu semua karyawan yang bekerja di transmart untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran agar transmart lebih di kenal oleh masyarakat luas” .

3.Strategi Komunikasi Penting Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Ely selaku Staff Marketing Transmart Medan Citra Garden, beliau mengatakan :

“strategi komunikasi di butuhkan Transmart memiliki strategi promosi dengan bekerjasama dengan Allo Bank yaitu mendapatkan diskon 10% untuk semua produk/barang. Hal ini dapat menguntungkan 2 belah pihak, dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan loyalitas masyarakat serta bagi Allo Bank mengalami peningkatan pembukaan rekening di bank tersebut”.



Gambar : 4.5
Sumber : Dokumentasi Peneliti, juni 2022

Transmart memiliki katalog produk yang promo dan diskon serta transmart memiliki spanduk, papan reklame yang mempromosikan produk yang baru dan yang diskon. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik masyarakat ketika melewati jalan depan transmart. Transmart Medan Citra Garden ini juga memberikan parkir gratis bagi mobil ketika berbelanja minimal Rp.300.000 seta bagi motor belanja minimal Rp.100.000. Hal ini dapat membuat masyarakat dapat berbelanja lebih lama dan menikmati fasilitas yang disediakan oleh transmart dengan adanya parkir gratis, masyarakat dapat merencanakan belanja dengan nominal tersebut .

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Adi Selaku Staff Marketing

Transmart Medan Citra Garden, beliau mengatakan bahwa :

“Media sosial menjadi strategi komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden karena dengan menggunakan media elektronik atau media cetak seperti koran. Promosi produk terbaru biasanya di transmart menggunakan stand dan pada produk makanan akan dibuatkan makanan terlebih dahulu dan secara gratis dapat dicicipi oleh masyarakat. Hal ini akan mengundang masyarakat untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan serta mempromosikan produk di media sosial seperti instagram dan situ web transmart, agar masyarakat dapat melihat diskon produk akan tergiur untuk membeli produk tersebut. Saat ini transmart menjalin kerjasama dengan *e-commerce* seperti blibli, happyfresh dan honestbee, sehingga masyarakat dapat membeli produk secara online melalui aplikasi *e-commerce* tersebut. Saat ini transmart sudah mulai masuk kedalam omni channel merubah sistem perbelanjaan secara offline to online dengan adanya marketplace, masyarakat dapat membeli produk yang di perlukan dengan hanya menggunakan teknologi seperti handphone. Transmart selalu meningkatkan interaktif secara online , seperti melengkapi kelengkapan produk yang di cari masyarakat”. Dengan meningkatnya tren berbelanja online di era teknologi ini,tidak menggeser dominasi pembelajaran secara offline karena masyarakat menganggap bahwa transmart merupakan toko fisik dan sebagai tempat rekreasi bagi keluarga.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Proses strategi komunikasi pemasaran transmart dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Transmart Medan Citra Garden melalui 4 konsep atau 4 in 1 yang membedakan dari perusahaan-perusahaan retail lainnya yaitu belanja, bersantap, menonton dan bermain.

5.2 SARAN

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang bersifat membangun terhadap permasalahan terkait, dapat disarankan : Kegiatan hiburan seperti mengadakan lomba – lomba menggambar dan mewarnai agar rame pengunjung yang datang ke Transmart Medan Citra Garden dan baiknya pertahankan pelayanan kepada masyarakat yang ingin berbelanja di Transmart Medan Citra Garden.

DAFTAR PUSTAKA

- Eko Wanda Purwanto. (2000). Objek, Metodologi, dan Informan penelitian. *Bab Iii Objek Dan Metodologi Penelitian*, 35–48.
[https://eprints.uny.ac.id/18466/5/BAB III 10417144040.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18466/5/BAB%20III%2010417144040.pdf)
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Faustyna.,&Rudianto, (2022),"Filsafat Komunikasi"umsu press medan,ISBN:978-623-408-124-4;E-ISBN 978-623-408-125-1
- Faustyna.,&Rudianto, (2022),"Strategi Komunikasi Krisis saat pandemi covid-19"umsu press medan,ISBN:978-623-408-107-7;E-ISBN 978-623-408-108-4
- Ilmiah, K., Kuliah, M., Ilmiah, K., & Kuliah, M. (2015). *Humanika humanika*. 15(September).
- Juanda, O. A., & Sugiharto, S. (2019). Analisa Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1–12.
- Lapian, J., Anwar, R., Adidarma, W., Tilaar, F., Lapian, J., & Roring, F. (2018). *minat beli pengguna shoppe . Data dikumpulkan dengan wawancara dan menyebar kuesioner sebanak 60 dengan menggunakan teknik Purposive sampling kepada pengguna shoppe . Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kepercayaan dan motivasi berpengaruh po.* 14–32.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2094>
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian*. 31–40.

- P. Ginting, B. S. D. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *ManajemP. Ginting, B. Sembiring D. Gultom. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." Manajemen Dan Bisnis 14 (01): 21–33. En Dan Bisnis, 14(01), 21–33.*
- Saebani, B. A. (2012). *Pengantar Antropologi (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 137. 10. 10–30.*
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. *Universitas Terbuka, 26(2), 147–173.*
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi, 2(1), 61–84.*

LAMPIRAN
PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

(Manager/Staff Transmart di Medan Citra)

Hari /tanggal wawancara :
Lokasi wawancara :
Nama informan :
Usia :
Jenis kelamin :
Waktu wawancara :

Assallammualaikum Wr.Wb/selamat pagi/siang/sore

Perkenalkan nama saya Nurainun, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait tugas akhir/skripsi dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Transmart Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Transmart Medan Citra Garden. Dengan ini saya memerlukan informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i terkait penelitian saya. Atas bantuan informasi dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan wawancara :

1. Apa strategi komunikasi yang digunakan ?
2. Apa strategi komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden ?
3. Apa saluran yang digunakan dalam strategi komunikasi ?
4. Apakah strategi komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden ini sudah sesuai dengan yang di harapkan ?
5. Dimanakah lokasi Transmart Medan Citra Garden ?
6. Siapa yang membuat strategi komunikasi pemasaran di medan citra garden ?
7. Siapakah yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran ?
8. Siapa yang bertanggungjawab dalam strategi komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden ?
9. Mengapa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran?
10. Mengapa media sosial menjadi strategi komunikasi pemasaran Transmart Medan Citra Garden ?
11. Mengapa strategi komunikasi penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat ?
12. Kapan di butuhkan strategi komunikasi pemasaran ?
13. Bagaimana strategi komunikasi Transmart Medan Citra Garden untuk meningkatkan minat beli masyarakat ?
14. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan ?

DOKUMENTASI HASIL WAWANCARA



Gambar.1
wawancara bersama ibu marti
Sumber : Dokumentasi Peneliti
Dilapangan



Gambar.2
Wawancara Bersama Bapak Ricky
Sumber : Dokumentasi Peneliti
Di Lapangan



Gambar.3
Wawancara Bersama Ibu Ely
Sumber : Dokumentasi Di Lapangan



Gambar.4
Wawancara Bersama Ibu Eka
Sumber : Dokumentasi Di lapangan



Gambar.5 wawancara bersama ibu santy
Sumber : dokumentasi peneliti di lapangan



Gambar.6
Wawancara Bersama ibu Mayuni
Sumber : Dokumentasi Peneliti Di Lapangan



Gambar.7
Wawancara bersama bapak adi
Sumber : Dokumentasi Peneliti



Gambar.8
Wawancara Bersama Ibu Betty
Sumber : Dokumentasi Peneliti Di Lapangan



Gambar.9
Wawancara Bersama Bapak edi
Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar.10
Wawancara Bersama Ibu Friska
Sumber : Dokumentasi Peneliti Di Lapangan

Daftar Riwayat Hidup

Data Diri

Nama : Nurainun
Npm : 1803110013
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/16 Februari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun III sri gunting blok 14 no 3
Anak Ke : 3 Dari 3 Bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Alm.Pipin Suheri S.E
Nama Ibu : Dra.RR.Dwi Takariana
Alamat : Dusun III sri gunting blok 14 no 3

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 060915 Tamat 2009
2. SMP Negeri 30 Medan Tamat 2013
3. SMK Negeri 9 Medan Tamat 2016
4. Tahun 2018-2022 Tercatat Sebagai Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 2 November 2022

Nurainun



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengirim surat ini agar diarahkan nomor dan langsung

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://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[@ umsumedan](#)

[t umsumedan](#)

[v umsumedan](#)

Nomor : 1261/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Lampiran : --

Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 26 Muharram 1444 H

24 Agustus 2022 M

Kepada Yth : HRD Transmart Medan Citra Garden
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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

Nama mahasiswa : **NURAINUN**
N P M : 1803110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TRANSMART DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI MEDAN CITRA GARDEN**

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

Dekans



Cc : File.



TRANSmart

PT.Trans Retail Indonesia

Jln.Jamin Ginting Komp.Citra Garden

Nomor : 1580/HR/TRI/MCG/IX/2022
Perihal : **Izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 05 September 2022

Kepada Yth :
Bapak / Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Jl.Mukhtar Basri No.3 Medan

Di
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor 1261/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022 tanggal 24 Agustus 2022 bahwasannya yang bernama dibawah ini:

Nama : NURAINUN
NPM : 1803110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Transmart Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Transmart Medan Citra Garden

Dengan ini kami Bersedia Menerima Mahasiswa Saudara/i tersebut untuk melakukan Penelitian dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah surat ini kami sampaikan dan atas kepercayaan saudara kepada instansi kami, kami ucapkan terimakasih,

Hormat Kami,
Transmart Medan Citra
Personnel Head

PT. TRANS RETAIL INDONESIA 

Siti Jumaidah, S.Pd
NIK.00011100461



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila engkau beri suntikan kejar di dunia ini
kemana dan bagaimana.

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://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [@umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 535/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NURAINUN**
N P M : 1803110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSMART DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MEDAN CITRA GADEN**

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

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 121.18.311 tahun 2022.
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: 06 April 2023.

Ditetapkan di Medan,

Pada Tanggal, 04 Shafar 1444 H
01 September 2022 M

Dekan,



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



Tembusan :

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





Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila 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-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 15 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : NURAINUN
N P M : 1803110013
Jurusan :

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor..1231./SK/II.3/UMSU-03/F/20..21.. tanggal 06 APRIL 2022 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMACARAN TRANSMAET DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI MASYARAKAT DI MEDAN CITRA GARDEN

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

(Dr. FAUSTYNA S.SOS., M.M., M.T.KOM)

Pemohon,

(NURAINUN)

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



SK-4

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

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	NURAINUN	1803110013	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSMART DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI MEDAN CITRA GARDEN
27					
28					
29					
30					

Medan, 15 Dzulhijjah 1443 H
15 Juni 2022 M

Dikirim

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



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 : MURAJUN
N P M : 1803110013
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSMAT DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MEDAN CITRA GARDEN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Pembimbing
1.	06/04-2022	Bimbingan judul skripsi	dy
2.	14/5-2022	latar belakang masalah	dy
3.	18/05-2022	Rumusan masalah	dy
4.	12/06-2022	Acc proposal	dy
5.	17/06-2022	Seminar proposal	dy
6.	3/07-2022	Bimbingan draf wawancara	dy
7.	10/07-2022	Bimbingan pergantian judul skripsi	dy
8.	12/08-2022	Bimbingan kata pengantar	dy
9.	20/08-2022	Bimbingan bab IV pembahasan	dy
10.	26/09-2022	Acc skripsi sidang meja hijau	dy

Medan, ..26 September..2022

Dekan

Dr. Arifin Saleh S.Sos., M.Sp

Ketua Jurusan,

Achyar Anthoni S.Sos., M.Hum

Pembimbing,

Dr. Fauzidya



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1470/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 07 Oktober 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
26	SITI VIVI HAZZMAH	1803110084	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	DAMPAK SOSIALISASI PROGRAM LISA (LIHAT SAMPAH AMBIL) TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT DI KELURAHAN PONDOK SAYUR KOTA PEMATANG SIANTAR
27	SUCI RAMADANI SYAHYUNI	1803110140	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS PERSEPSI VIEWERS TERHADAP OFFICIAL MUSIK VIDEO HATI-HATI DI JALAN YOUTUBE
28	HERTIKA M ZAMI	1803110141	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS SEMIOTIKA PROGRAM AIMAN 'MENGENDUS BAU MAFIA MINYAK GORENG' DI KOMPAS TV
29	NURAINUN	1803110013	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSMART DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI MEDAN CITRA GARDEN
30	AGUNG FERDIANSYAH	1803110276	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM MEMPERTAHANKAN HUBUNGAN HARMONIS ANTAR ETNIS DI KOTA PEMATANG SIANTAR

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
a.n. Rektor
Wakil Rektor I


Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum


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

Medan, 09 Rabiul Awwal 1444 H
05 Oktober 2022 M


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