

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
STEROFOAM CEMENT DALAM MENARIK MINAT
MEMBELI MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

Riffa Azzahara

NPM 1903110016

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2023

BERITA ACARA 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 Lengkap : Riffa Azzahara
N P M : 1903110016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP (.....)

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

PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.

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 Lengkap : Riffa Azzahara
N.P.M : 1903110016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL STEREOFOAM CEMENT DALAM MENARIK MINAT MEMBELI MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

Medan, 24 Mei 2023

PEMBIMBING


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan,



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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya RIFFA AZZAHARA, NPM 1903110016, 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 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 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 kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 24 Mei 2023

Yang menyatakan,



RIFFA AZZAHARA

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 PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL STEROFAM CEMENT DALAM MENARIK MINAT MEMBELI MASYARAKAT DI KOTA MEDAN”**. 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 Ibu Suriyatmini, Bapak Parnoto, kakak Wika puspita sari dan abang Windra tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat motivasi kepada saya untuk terus berjuang dan tidak menyerah untuk dalam menyelesaikan skripsi ini. 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. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

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 Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. 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 selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani kuliah.
8. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas dan informasi.
9. Teman teman PKM saya yang telah banyak membantu dan mendukung saya dan senantiasa menyemangati saya agar selalu berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

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 Wabarakatuh

Medan, Mei 2023

Penulis



Riffa Azzahara

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL STEROFOAM CEMENT DALAM MENARIK MINAT MEMBELI MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

RIFFA AZZAHARA

1903110016

ABSTRAK

Styrofoam merupakan plastik nomor enam dalam klasifikasi plastik, yaitu polystyren, sehingga styrofoam sama berbahayanya dengan plastik. Sampah styrofoam banyak berserakan di sekitar masyarakat menjadi keprihatinan bagi penulis dan masyarakat sekitar. Selain itu proses pembuatan styrofoam itu sendiri yang menggunakan zat plasticier seperti dioktiplatat (DOP), butyl hidroksi toluene (BHT) dapat memicu kanker dan lemahnya daya pikir anak. World Health Organization (WHO) sudah melarang penggunaan styrofoam sebagai kemasan. Berdasarkan uraian diatas maka perlu penanganan untuk meminimalisir penggunaan styrofoam dan jumlah limbah styrofoam. Salah satunya dengan cara menggunakan kembali (reuse) material bekas atau sampah sebagai bahan bangunan. Maka dari itu tercipta sebuah inovasi terbaru yang diberi nama Styrofoam Cement (Semen Styrofoam). Styrofoam Cement memiliki peluang usaha untuk diproduksi dan dipasarkan di tengah-tengah masyarakat dengan keunggulan-keunggulan yang diberikan dan harga yang lebih terjangkau serta bahan yang banyak ditemui di lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi deskriptif kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui pengamatan dan praktik langsung melalui media sosial untuk melihat seberapa besar minat masyarakat untuk membeli styrofoam cement dengan keunggulan yang ditawarkan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Media sosial

**A MARKETING STRATEGY INCLUDING STYROFOAM CEMENT USING
THE SOCIAL MEDIA TO PROMOTE PUBLIC INTEREST IN MEDAN
CITY BUYING**

RIFFA AZZAHARA

1903110016

ABSTRACT

Styrofoam is plastic number six in the plastics classification, namely polystyrene, so styrofoam is just as dangerous as plastic. Lots of styrofoam trash scattered around the community is a concern for the writer and the surrounding community. In addition, the styrofoam manufacturing process itself uses plasticier substances such as dioctiplatate (DOP), butyl hydroxy toluene (BHT) which can trigger cancer and weaken children's thinking. The World Health Organization (WHO) has banned the use of styrofoam as packaging. Based on the description above, treatment is needed to minimize the use of styrofoam and the amount of styrofoam waste. One of them is by reusing (reusing) used materials or waste as building materials. Therefore, a new innovation was created called Styrofoam Cement. Styrofoam Cement has a business opportunity to be produced and marketed in the midst of society with the advantages provided and a more affordable price as well as materials that are commonly found in the environment. This study uses qualitative research methods with a qualitative descriptive study research approach. Data collection was obtained through direct observation and practice through social media to see how much public interest is in buying styrofoam cement with the advantages it offers.

Keywords: Strategy, Marketing, Social Media

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 PEMBATASAN MASALAH.....	4
1.3 RUMUSAN MASALAH	4
1.4 TUJUAN PENELITIAN	4
1.5 MANFAAT PENELITIAN	4
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORITIS	6
2.1 LANDASAN TEORI	6
2.1.1 PENGERTIAN STRATEGI.....	6
2.1.2 KOMUNIKASI PEMASARAN	7
2.1.3 MEDIA SOSIAL.....	9
BAB III	12
METODE PENELITIAN	12
3.1 JENIS PENELITIAN	12
3.2 KERANGKA KONSEP	12
3.3 DEFINISI KONSEP.....	12
3.4 KATEGORISASI	13
3.5 INFORMAN DAN NARASUMBER	14
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	14

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	15
3.8 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	15
3.9 DESKRIPSI RINGKAS OBJEK PENELITIAN.....	16
 BAB IV	 17
HASIL PENELITIAN.....	17
4.1 HASIL PENELITIAN.....	17
4.2 PEMBAHASAN	21
 BAB V	 24
PENUTUP.....	24
5.1 KESIMPULAN.....	24
5.2 SARAN	24
 DAFTAR PUSTAKA	 25
 DAFTAR GAMBAR	
GAMBAR 1	22
 DAFTAR TABEL	
TABEL 1	12
TABEL 2	13
 LAMPIRAN	 28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Styrofoam merupakan plastik nomor enam dalam klasifikasi plastik, yaitu polystyren, sehingga styrofoam sama berbahayanya dengan plastik. Saat ini, styrofoam banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan seperti kemasan, bahan kerajinan, dekorasi, bahan bangunan, dan sebagainya. Styrofoam disebut-sebut sebagai “Sampah Abadi” karena tidak bisa terurai oleh alam. Sampah styrofoam banyak berserakan di sekitar masyarakat menjadi keprihatinan bagi kami dan masyarakat sekitar. Selain itu proses pembuatan styrofoam itu sendiri yang menggunakan zat plasticier seperti dioktiplatat (DOP), butyl hidroksi toluene (BHT) dapat memicu kanker dan lemahnya daya pikir anak. World Health Organization (WHO) sudah melarang penggunaan styrofoam sebagai kemasan. Pada saat ini masyarakat banyak menggunakan styrofoam untuk berbagai keperluan, antara lain sebagai kemasan, untuk bahan bangunan, kemasan, kerajinan dan lain sebagainya (Fitidarini dan Damanhuri, 2011). Adanya kemajuan teknologi dan terjadinya krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, maka pembangunan infrastruktur yang ada dikembangkan pada penggunaan material ringan yang efisien dan efektif yang kualitasnya tidak kalah bersaing dengan material yang ada sebelumnya (Priyono dan Nadia, 2014).

Bahan dasar yang digunakan untuk pembuatan styrofoam yaitu terdiri dari polystyrene 90-95% dan gas n-butana sebesar 5-10%. Bahan polystyrene

merupakan suatu bahan polimer termoplastik yang transparan dapat dengan mudah untuk diwarnai dan dibentuk (Maryani et al, 2019). Material beton banyak digunakan pada bahan bangunan. Penambahan styrofoam pada beton dapat membuat beton menjadi ringan dan nilai guna pada styrofoam meningkat, akan tetapi berpengaruh pada kekuatan beton tersebut (Hadi, 2019). Dari segi beratnya beton dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, yaitu beton dengan mutu ringan, beton normal dan beton dengan mutu yang tinggi. Beton ringan memiliki berat satuan dibawah 1900 kg/m³. Penggunaan beton ringan bertujuan untuk membuat struktur ringan sehingga beban dari suatu konstruksi menjadi lebih kecil dari biasanya (Miswar, 2018). Pondasi yang kuat bertujuan agar bangunan yang didirikan tahan terhadap bencana gempa bumi. Penggunaan bahan polyester bertujuan untuk membuat struktur bangunan menjadi ringan serta ramah terhadap lingkungan (Siswosukarto et al, 2017). Serat polypropylene merupakan suatu serat yang terbuat dari senyawa polimer yang mempunyai kekuatan yang tinggi serta tahan terhadap resistensi bahan kimia (Falfuady et al, 2019).

Berdasarkan uraian diatas maka perlu penanganan untuk meminimalisir penggunaan styrofoam dan jumlah limbah styrofoam. Salah satunya dengan cara menerapkan konsep green building, caranya dengan menggunakan kembali (reuse) material bekas atau sampah sebagai bahan bangunan. Maka dari itu kami menciptakan inovasi terbaru yang diberi nama Styrofoam Cement (Semen Styrofoam). Penggunaan material ringan sebagai bahan pembentuk struktur akan mengurangi berat total dari suatu bangunan,

sehingga mengurangi bagian pendukung dan pondasi. Semen styrofoam ini dibuat untuk mengurangi limbah styrofoam sekaligus membantu terlaksananya program go green dan sebagai pengembangan SDM guna mendukung pembangunan di desa maupun kota.

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi product, price, promotion dan place. Strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui strategi strategi product, price, promotion dan place secara efektif akan meningkatkan peningkatan penjualan produk.

Styrofoam Cement merupakan semen instan yang termasuk kedalam semen Mortar Utama (MU). Bahan baku Styrofoam Cement juga terdiri dari fly ash, dimana kadar kalsium hidroksida yang berkurang karena adanya pengikatan yang terjadi pada fly ash menyebabkan porositas dan permeabilitas berkurang. Sehingga membuat semen menjadi lebih padat dan lebih kuat. Styrofoam Cement memiliki peluang usaha untuk diproduksi dan dipasarkan di tengah-tengah masyarakat dengan keunggulan-keunggulan yang diberikan dan harga yang lebih terjangkau serta bahan yang banyak ditemui di lingkungan. Dengan menggunakan strategi pemasaran melalui sosial media akan memiliki peluang besar produk ini dilirik dan diminati masyarakat luas dengan keunggulan dan harga yang bersaing.

1.2 PEMBATASAN MASALAH

Penulis membataskan masalah guna menghindari ruang lingkup yang mengaburkan penelitian, maka penelitian ini memerlukan batasan masalah yang jelas dan spesifik yaitu strategi pemasaran melalui media sosial styrofoam cement dalam menarik minat membeli masyarakat di kota medan.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial styrofoam cement dalam menarik minat membeli masyarakat?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial styrofoam cement dalam menarik minat membeli masyarakat.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran melalui sosial media styrofoam cement dalam menarik minat membeli masyarakat.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : Merupakan pendahuluan yang menerangkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian tersebut.

BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk serta menarik minat pembeli.

BAB III : Merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Strategi

Pengertian strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga.

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi product, price, promotion dan place. Strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui strategi strategi product, price, promotion dan place secara efektif akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Menurut pendapat dari Bussines Dictionary, strategi ialah pola atau langkah yang dipilih untuk membawa masa depan yang diperlukan, misalnya perolehan tujuan ataupun jalan keluar untuk masalah. Menurut pendapat dari Craig & Grant, strategi ialah pemilihan objek

dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan aspek perbuatan serta bagian sumber daya yang diinginkan untuk memperoleh objek dan tujuan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dan tentunya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar dari semua rencana pemasaran.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang merujuk pada pesan dan alat atau media yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan target audiensnya. Dalam penerapannya, *marketing communication* akan berfokus pada bagaimana bisnis dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar atau pasar secara umum. Lebih lanjut, *marketing communication* dapat mencakup *public relation*, *branding*, iklan, pengemasan, media sosial, dan lainnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

Fungsi utama komunikasi pemasaran adalah sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada target audiens yang diinginkan. Namun demikian, sebenarnya fungsi *marcomm* dapat lebih dari itu, yakni memungkinkan pelanggan untuk memahami perusahaan dan produk yang ditawarkan kepadanya. Selain itu, *marcomm* juga dapat mewakili suara perusahaan dan merek untuk melakukan komunikasi dan interaksi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Jenis jenis komunikasi pemasaran

1. Media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di platform media sosial dan merupakan cara yang bagus untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Tim komunikasi pemasaran melakukan ini dengan membagikan postingan, menampilkan video, atau memposting konten. Penggunaan media sosial yang baik membantu pelanggan merasa terhubung dengan perusahaan.
2. Hubungan masyarakat melibatkan pengelolaan hubungan antara perusahaan dan publik untuk meningkatkan reputasinya. Tujuan utamanya adalah untuk berbagi informasi akurat tentang berita atau acara perusahaan sambil mempertahankan citra merek yang positif. Humas dapat terjadi dalam bentuk konferensi pers, siaran pers, posting media sosial dan wawancara dengan jurnalis.
3. Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan pembayaran ruang atau waktu untuk mempromosikan produk atau layanan. Perusahaan dapat beriklan melalui media cetak, televisi, radio, dan papan reklame. Tim komunikasi pemasaran juga menggunakan iklan online untuk meningkatkan bisnis. Iklan online relatif murah dan memungkinkan tim komunikasi pemasaran untuk menargetkan audiens secara lebih efektif. Iklan online juga lebih terukur daripada bentuk iklan tradisional. Perusahaan dapat melacak berapa banyak orang yang telah

melihat iklan, berapa banyak orang yang mengkliknya, dan berapa banyak orang yang melakukan pembelian sebagai hasilnya.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial adalah sarana komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan orang lain. Ini adalah bentuk media elektronik yang memungkinkan orang membuat konten dan membagikannya kepada publik.

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Sementara itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu

tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

Media sosial memiliki beberapa fungsi. Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang.

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

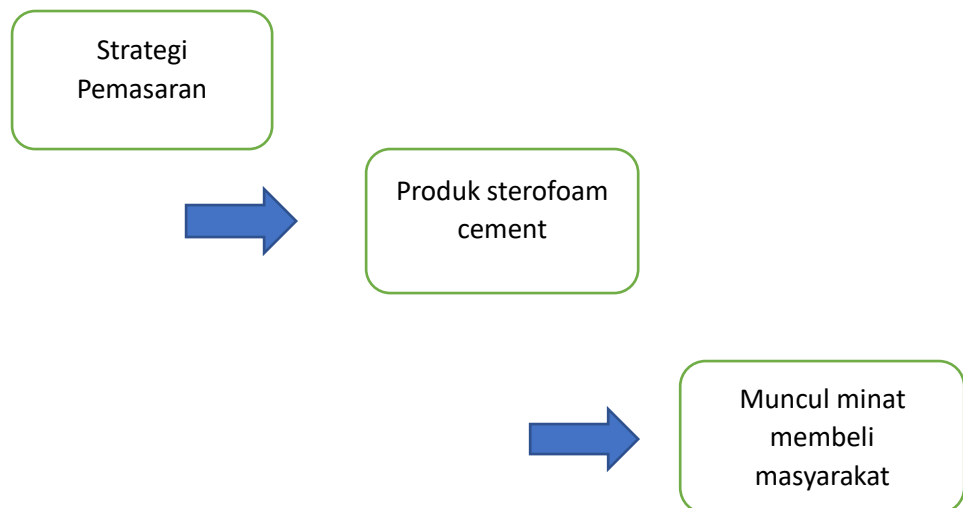
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang berfokus pada data non-numerik seperti kata-kata, gambar, atau audio. Penelitian kualitatif biasanya dilakukan dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen (Luh & Agustini, 2010).

3.2 Kerangka Konsep



Tabel 1. Kerangka Konsep

3.3 Definisi konsep

Adapun yang menjadi konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran, seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi product, price, promotion dan place.
2. Produk sterofom cement, produk yang akan dipasarkan berdasarkan keunggulan dan kegunaannya, dengan harga bersaing dan strategi yang terencana kami akan memasarkan produk ini sesuai dengan target pasar.
3. Munculnya minat membeli masyarakat, dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan, harapannya adalah munculnya minat membeli masyarakat terhadap produk ini. Dikarenakan belum memiliki kompetitor yang sama maka kemungkinan terjualnya produk ini besar.

3.4 Kategorisasi

Konsep	Indikator
Strategi pemasaran melalui sosial media sterofom cement dalam menarik minat membeli masyarakat di kota medan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk sterofom cement 2. Metode yang digunakan dalam menyusun rencana pemasaran

	<p>3. Sosial media apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.</p> <p>4. Efek pemasaran melalui sosial media dengan tingkatan minat membeli masyarakat</p>
--	---

Tabel 2. Kategorisasi

3.5 Informan dan Narasumber

Informan dan narasumber kami adalah kontraktor, pemborong serta masyarakat yang akan melakukan pembangunan maupun renovasi rumah dan bangunan yang ada di kota medan. Berdasarkan surat keputusan Gubernur Sumatera Utara mengenai Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) tahun 2019 Kota Medan sebesar Rp. 2.969.824,00 Patokan tersebut sangat memungkinkan penjualan produk Styrofoam Cement yang lebih murah dibanding semen yang lain dengan keunggulan yang dimiliki produk Styrofoam Cement. Moto dalam memproduksi dan memasarkan produk Styrofoam Cement adalah “Tingkatkan Pembangunan Cintai Lingkungan”.

3.6 Teknik pengumpulan data

1. Wawancara, melakukan wawancara guna mengetahui informasi dan mengambil data dari hasil wawancara tersebut.
2. Pengamatan, melakukan pengamatan dan pemantauan seberapa besar efek sosial media sebagai wadah pemasaran produk guna meningkatkan minat pembeli.
3. Dokumentasi, mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping, dan bahan referensi lainnya.

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). Dalam penelitian ini data yang diperoleh merupakan data dari banyak sumber sehingga tidak berfokus pada satu sumber saja.

3.8 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi berada di beberapa wilayah di kota medan, dengan target masyarakat yang akan membangun dan merenovasi rumah atau bangunan seperti kontraktor,

pemborongdan masyarakat luas lainnya akan memantau perkembangan promosi melalui sosial media.

3.9 Deskripsi ringkas objek penelitian

Styrofoam Cement merupakan semen instan yang termasuk kedalam semen Portland. Styrofoam Cement memiliki peluang usaha untuk diproduksi dan dipasarkan di tengah-tengah masyarakat dengan keunggulan-keunggulan yang diberikan dan harga yang bersaing serta bahan yang banyak ditemui di lingkungan. Styrofoam cement memiliki dua fungsi. Pertama, styrofoam cement yang dibuat dalam skala pabrik ditujukan untuk konstruksi struktural. Kedua, styrofoam cement yang dibuat dalam skala rumahan ditunjukkan untuk konstruksi non struktural, contohnya plester, batako, paving blok dan kerajinan. Produk yang sudah jadi akan dicampurkan dengan air sesuai dengan takaran yang pas agar menghasilkan produk yang berkualitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Styrofoam Cement adalah semen instan yang termasuk kedalam semen Mortar Utama (MU). Penambahan pasir pada semen berguna untuk meminimalisir pembelian pasir saat menggunakan semen serta memudahkan penggunaan semen secara efektif dan efisien. Kandungan Styrofoam berfungsi sebagai pengisi rongga semen yang akan mengkokohkan dan menguatkan dinding semen. Styrofoam Cement dipadukan dengan tambahan fly ash, penggantian sebagian semen dengan fly ash berdampak meningkatkan kuat lentur. Peningkatan itu terjadi karena fly ash bersifat hidrolis bereaksi mengikat kapur bebas atau kalsium hidroksida Ca(OH)_2 . Styrofoam Cement ditujukan untuk pemasangan bata. Produk yang sudah jadi akan dicampurkan dengan air sesuai dengan takaran yang pas agar menghasilkan semen yang berkualitas tinggi. Tujuan yang diharapkan dari usaha ini antara lain adalah: Membantu terlaksananya program go green, mengurangi limbah Styrofoam, menghemat biaya, mendukung pengembangan SDM, dan meningkatkan pembangunan.

Dalam sebuah usaha memerlukan manajemen yang baik dalam memasarkan sebuah produk, agar usaha berjalan dengan baik dan mendapatkan manfaat di kalangan masyarakat. Adapun analisis yang kami gunakan untuk

mengetahui peluang pasar dari produk kami dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut :

Strenghts (kekuatan) produk

- a) Bahan baku melimpah dan mudah di dapatkan
- b) Menggunakan bahan baku limbah sehingga berdampak positif bagi lingkungan
- c) Harga yang terjangkau
- d) Efektif dan efesien
- e) Go green
- f) Lebih kuat dan tahan lama

Weaknesses (kelemahan)

- a) Belum banyak masyarakat yang mengetahui produk Styrofoam Cement

Opportunities (peluang)

- a) Pembangunan di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya
- b) Produk dapat diperjual belikan melalui media sosial
- c) Belum ada produk semen dengan campuran Styrofoam
- d) Menjadikan bangunan lebih kokoh sehingga banyak masyarakat yang membeli

Threats (Ancaman)

- a) Belum memiliki pesaing sehingga tidak terlalu dikhawatirkan dapat mengancam usaha ini

Adapun pengemasan produk Styrofoam Cement adalah menggunakan kertas kraft yang terbuat dari bahan daur ulang dengan tujuan memanfaatkan kembali. Dengan pengemasan ini produk terlindungi dengan baik dan sifatnya ramah lingkungan. Kemasan juga di desain dengan simpel tetapi masih terkesan modern.

Daerah Medan yang padat penduduk serta maraknya pembangunan sangat memungkinkan untuk menggunakan produk Styrofoam Cement. Sumber daya dan bahan baku styrofoam yang melimpah disekitar tempat-tempat pembuangan sampah maupun pinggir jalan dapat memudahkan pembuatan Styrofoam Cement sehingga tidak membutuhkan banyak pengeluaran.

Target pasar penulis adalah kontraktor, pemborong serta masyarakat yang akan melakukan pembagunan maupun renovasi rumah-rumah atau gedung di daerah Kota Medan. Berdasarkan surat keputusan Gubernur Sumatera Utara mengenai Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) tahun 2019 Kota Medan sebesar Rp. 2.969.824,00 Patokan tersebut sangat memungkinkan penjualan produk Styrofoam Cement yang lebih murah dibanding semen yang lain dengan keunggulan yang dimiliki produk Styrofoam Cement. Moto dalam memproduksi dan memasarkan produk Styrofoam Cement adalah “Tingkatkan Pembangunan Cintai Lingkungan”.

Pelaksanaan produk Styrofoam Cement dilakukan dengan beberapa tahapan berikut ini :

1. Strategi Produksi Tahapan awal dari strategi produksi yaitu menentukan waktu tempat pelaksanaan. Kegiatan ini akan dilaksanakan sesuai jadwal yang ada dan diperlukan waktu selama 5 bulan. Produksi akan dilaksanakan di Laboratorium Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tahapan selanjutnya adalah menentukan alat dan bahan yang dipakai seperti : semen, pasir mundu, fly ash, sarung tangan, skop, stone crusher dan baskom stainless.
2. Riset, Dalam hal ini tim pelaksana melakukan survei online dan juga survei langsung kepada masyarakat di wilayah Kota Medan.

Adapun langkah strategi pemasaran produk Styrofoam Cement adalah :

- a. Menggunakan media online shop Di zaman milenial sekarang ini masyarakat lebih suka dengan membuka media sosial untuk itu calon konsumen dapat melihat produk ini, masyarakat bisa kapan saja untuk mememesannya. Kami juga membuat akun instagram, facebook, dan whatsapp untuk tempat penjualan usaha ini.
- b. Turun langsung ke masyarakat Dengan langsung menemui masyarakat dan mensosialisasikan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat lebih mengenal Styrofoam Cement.
- c. Mengikuti pameran dan Expo Pameran dan Expo akan kami lakukan untuk memperkenalkan produk kami, agar masyarakat dapat mengenal produk Styrofoam Cement.

d. Brosur Menempelkan dan membagikan brosur ditempat-tempat yang banyak dilalui oleh masyarakat seperti jalan raya.

4.2 Pembahasan

Hasil yang dicapai dari seluruh kegiatan yang telah kami lakukan adalah sebagai berikut :

1. Penjualan Produk kami dijual dengan sistem pre-order (PO) yang bisa anda dapatkan di berbagai sosial media seperti Instagram (@semenstyrofoam), Tokopedia dan Shopee. Kami juga tetap menjaga kualitas produk tetap baik sampai ke tangan konsumen. Serta menjaga keunggulan produk kami yang pastinya berbeda dengan produk yang lain.
2. Produk yang kami hasilkan berupa satu sak lima kilogram semen styrofoam yang bisa digunakan untuk bangunan non struktural, serta kerajinan seperti pot semen, paving blok, asbak rokok, batu alam pancuran, median jalan dan batako. Batako sebagai salah satu bahan bangunan, memiliki kontribusi sebagai pemberi beban pada struktur penerimaan beban seperti balok, kolom dan pondasi (Wikana & Gulo, 2012).

Produk ini juga memiliki campuran styrofoam sehingga lebih tahan lama dan kuat untuk bangunan. Seperti yang telah kita ketahui styrofoam merupakan sampah abadi yang sulit terurai maka dari itulah kami

memanfaatkan sampah abadi ini menjadi sebuah produk yang berguna bagi masyarakat luas khususnya dibidang pembangunan.



Gambar 1. Kemasan Produk Styrofoam Cement

Setiap lambang pada kemasan memiliki arti tersendiri. Dilansir dari engineering4better Green Building adalah upaya untuk menghasilkan bangunan dengan menggunakan proses-proses yang ramah lingkungan. High quality artinya kualitas yang teruji oleh jurnal-jurnal penelitian. Atap yang berwarna hijau melambangkan suatu bangunan yang dibuat oleh campuran bahan yang ramah lingkungan. SC adalah singkatan dari Styrofoam Cement. 3 Daun melambangkan 3 tujuan yaitu Go Green, meningkatkan pembangunan dan mendukung UMKM. Dan yang terakhir Jargon penulis yaitu "Tingkatkan Pembangunan Cintai Lingkungan".

Adapun pengemasan produk Styrofoam Cement adalah menggunakan kertas kraft yang terbuat dari bahan daur ulang dengan tujuan memanfaatkan kembali. Dengan pengemasan ini produk terlindungi dengan baik dan sifatnya ramah lingkungan. Kemasan juga di desain dengan simpel tetapi masih terkesan modern.

Semen styrofoam memiliki peluang usaha untuk dipasarkan khususnya di Indonesia melalui beberapa program yaitu, bekerja sama dengan investor dan masyarakat umum. Produk ini juga sebagai bentuk mengurangi sampah plastik yang ada di sekitaran masyarakat yang sulit dimusnahkan dan membahayakan bagi kesehatan. Selain itu, penulis akan terus melakukan analisis tentang kualitas produk ini. Manfaat terhadap aspek sosial ekonomi dari program ini adalah sebagai berikut:

- a. Aspek sosial Membuka lapangan pekerjaan, mendukung UMKM khususnya pemulung, menaikan nama komunitas sampah, dan mengedukasi masyarakat.
- b. Aspek program usaha Membantu memperkuat hubungan kerjasama antar investor dan pemilik usaha.
- c. Aspek ekonomi Mendukung perekonomian masyarakat, mendukung pembangunan didesa maupun dikota.

Setelah melakukan evaluasi usaha untuk meningkatkan nilai jual dan kelayakan produk styrofoam ini lebih dikenal lagi maka rencana selanjutnya akan dilakukan adalah :

1. Memperluas penjualan melalui media sosial dan toko online.
2. Menjadi salah satu tim yang dibina oleh Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan incubator Bisnis UMSU dalam ajang CPPBT (Calon Pengusaha Pemula Berbasis Teknologi) untuk mendapatkan peluang usaha yang lebih besar.
3. Kerjasama dengan investor dan masyarakat khususnya pengepul barang bekas dan pemulung

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sterofom Cement adalah produk semen terbaru yang bahan bakunya merupakan limbah sterofom. Dengan mengolah sterofom menjadi sebuah semen tentu merupakan inovasi yang sangat baru namun memerlukan waktu untuk menelitinya. Dengan strategi pemasaran melalui sosial media jelas akan sangat menarik minat para konsumen untuk membeli. Styrofoam cement merupakan semen pertama dengan campuran sterofom atau sering disebut dengan sampah abadi. Dengan menggunakan sterofom cement sebagai bahan pondasi rumah, secara tidak langsung kita sudah mendukung program go green. Pada akhirnya masyarakat pun mengetahui manfaat membeli sterofom cement untuk bumi.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang bersifat membangun terhadap permasalahan terkait, dapat disarankan : Melakukan sosialisasi dan terjun langsung ke masyarakat luas untuk memperkenalkan produk styrofoam cement serta memanfaatkan sosial media sebagai wadah pemasaran dan edukasi masyarakat tentang produk ini dan bahaya sampah sterofom. Menjaga kualitas bahan baku semen untuk hasil yang lebih baik agar dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunaanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitidarini, N. L., & Damanhuri, E. (2011). Timbulan sampah styrofoam di kota Bandung. *Jurnal Teknik Lingkungan*, 17(2), 87–97.
- Gumilang, N. A. (2022). *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. Gramedia Literasi.
- Hadi, S. (2019). Analisis kuat Tekan Beton Ringan Dengan Bahan Tambah Styrofoam. *Media Bina Ilmiah*, 14(5), 2533–2540.
- Idris, Y. (2019). Characteristics Foam Concrete with Polypropylene Fiber and Styrofoam. *Journal of Physics: Conference Series*, 1198(8), 082020.
- Kholidah, N. , F. M. , & S. M. (2018). Polystyrene Plastic Waste Conversion into Liquid Fuel with Catalytic Cracking Process Using Al₂ O₃ as Catalyst. *Science & Technology Indonesia*, 1(17), 17–30.
- Maryani, Y., Kanani, N., & Rusdi, R. (2018). Pembuatan lem lateks dari limbah styrofoam yang digunakan untuk kemasan makanan. *Teknika: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 14(2), 189–200.
- Miswar, K. (2018). Beton Ringan Dengan Menggunakan Limbah Styrofoam. *Portal: Jurnal Teknik Sipil*, 10(1).
- Petrella, A., Di Mundo, R., & Notarnicola, M. (2020). Recycled Expanded Polystyrene as Lightweight Aggregate for Environmentally Sustainable Cement Conglomerates. *Materials*, 13(4), 988. <https://doi.org/10.3390/ma13040988>
- Priyono, Y. J., & Nadia, N. (2014). Pengaruh Penggunaan Styrofoam Sebagai Pengganti Agregat Kasar Terhadap Kuat Tekan Beton. *Konstruksia*, 5(2).
- Putri, E. E., Hermistanora, H., & Adji, B. M. (2020). Studi Penggunaan Limbah Styrofoam Pada Perkerasan Aspal Porus. *Rang Teknik Journal*, 3(2), 167–172.
- Sarjono, B. (2015). Strategi Pemasaran Produk Baru. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 11(3).
- Sarjono Staf Pengajar Politeknik Negeri Semarang Jl Sudarto Tembalang Semarang, B. S. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK BARU*.
- Siswosukarto, S., Saputra, A., & Kafrain, I. G. Y. (2017). Utilization of polystyrene waste for wall panel to produce green construction materials. *Procedia Engineering*, 171, 664–671.

Wikana, I., & Harefa, M. A. S. (2013). Tinjauan Penggunaan Batu Apung Dan Tumbukan Genteng Keramik Dengan Pengurangan Berat Semen Terhadap Karakteristik Batako Ringan Berkait. *Majalah Ilmiah UKRIM Edisi, 2*, 38–50.

Falfuady, Saloma, & Idris, Y. 2019. Characteristics Foam Concrete with Polypropylene Fiber and Styrofoam. IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series. 1198:1-7.

Dwiputra, I.2017. Memahami Konsep Green Building.URL: <https://engineering4better.blogspot.com/2017/01/memahami-konsep-green-building.html>. Diakses tanggal 5 September 2020

Karakteristik Batako Styrofoam Komposit Mortar Semen Serbuk Gergaji Batang Kelapa. *Majalah Ilmiah UKRIM*. 1(17), 17-3

Bambang, S. (2015). Strategi pemasaran produk baru. *VOI* (11). 231.

Nanda, A.G. (2021). Pengertian strategi serta jenis tujuan dan contohnya. URL : <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>. Diakses tanggal 17 mei 2023.

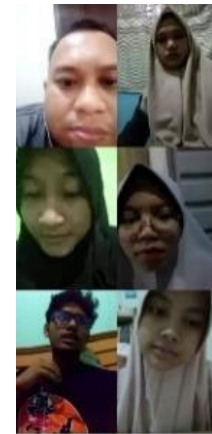
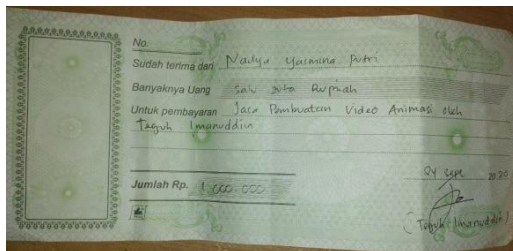
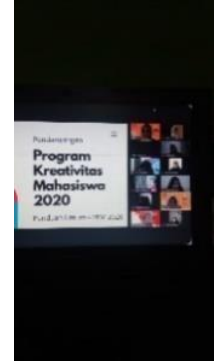
Pak dosen. (2023). Strategi adalah. URL : <https://pakdosen.co.id/strategi-adalah/>. Diakses tanggal 15 april 2023.

Budi, Kho. (2020). Pengertian strategi pemasaran (marketing strategy) dan langkah-langkahnya. URL : <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-strategi-pemasaran-marketing-strategy-dan-langkah-langkahnya/>. Diakses tanggal 14 april 2023.

- Oktavia, R. (2022). Apa itu komunikasi pemasaran : pengertian manfaat dan contohnya. URL : <https://qontak.com/blog/komunikasi-pemasaran/>. Diakses tanggal 10 April 2023.
- Fathia, F. (2023). Media sosial : Pengertian fungsi dan jenisnya. URL : <https://dailysocial.id/post/media-sosial-adalah>. Diakses tanggal 1 Mei 2023
- Umam. (2020). Pengertian media sosial, sejarah fungsi jenis manfaat dan perkembangannya. URL : <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. Diakses tanggal 2 Mei 2023.
- Dini, N.R. (2022). Dokumentasi adalah : Pengertian jenis jenis dan contohnya. URL : <https://majoo.id/solusi/detail/dokumentasi-adalah>. Diakses tanggal 3 Mei 2023
- Wikana, I., & Gulo, A.2012. Karakteristik Batako Styrofoam Komposit Mortar Semen Serbuk Gergaji Batang Kelapa. Majalah Ilmiah UKRIM. 1(17), 17-30

LAMPIRAN

Lampiran Bukti-Bukti Pendukung Kegiatan





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567, Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id | fisip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 8 Februari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Riffa Azzahara
N P M : 1903110016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 139,00 sks, IP Kumulatif 3,74

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi pemasaran melalui media sosial styrofoam cement dalam menarik minat membeli masyarakat di kota Medan	✓
2	Strategi komunikasi pemasaran pada bisnis Pengualan Cement Styrofoam	
3	pengaruh Online marketing dan offline marketing pada produk styrofoam cement	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

Pemohon

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

(Riffa Azzahara)

Medan, tgl.20....

Ketua,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Akhyar Anshori, S.sos, M.kom
NIDN: 0127048401

(Akhyar Anshori)
NIDN:



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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 732/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
40	RIFFA AZZAHARA	1903110016	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOCIAL STEREOFAM CEMENT DALAM MENARIK MINAT MEMBELI MASYARAKAT DI KOTA MEDAN
41	PENY ERISKA	1903110216	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI KOMIK SI ITO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCABEGARA DI SUMATERA UTARA
42						
43						
44						

Notulis Sidang :

1.



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

Medan, 02 Dzulhaidah 1444 H

22 Mei 2023 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHĀNI, S.Sos., M.I.Kom

Ketua

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