

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM PENYEWAAN MOBIL DI
ANUGRAH RENT CAR MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

JUPRIJAL RAMAN RAMBE

1903110338

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

BERITA ACARA PENGESAHAN

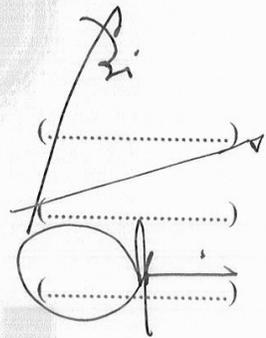
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **JUPRIJAL RAMAN RAMBE**
NPM : 1903110338
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 12 juni 2024
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

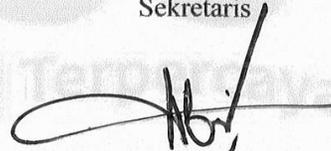
PENGUJI I : Dr. Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI II : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI III : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom



PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



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

Assoc. Prof. Dr. ABRARADHANI, 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 Mahasiswa : **JUPRIJAL RAMAN RAMBE**

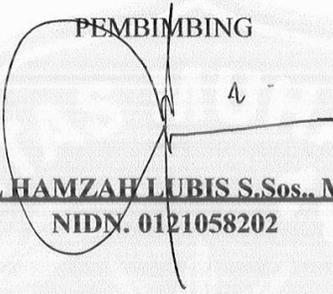
NPM. : 1903110338

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM PENYEWAAN MOBIL DI ANUGERAH RENT CAR MEDAN**

Medan, 29 Desember 2023

PEMBIMBING


FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0121058202

Disetujui Oleh :

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORLS.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0127048401

DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH. S.Sos., M.SP
NIDN. 0030017402

UMSU

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, JUPRIJAL RAMAN RAMBE, NPM 1903110338, menyatakan dengan ini sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dan karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 15 Februari 2024

Yang Menyatakan



Juprijal Raman Rambe

1903110295

KATA PENGANTAR



Segala bentuk puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah subhana huwa ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kini penulis mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa Islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu-ilmu tentang ke-Islaman, sehingga hal tersebut dapat menjadi bekal dan petunjuk bagi kehidupan kita di dunia yang kemudian juga kehidupan kita di akhirat.

Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Penyewaan Mobil Di Anugrah Rent Car Medan. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan penelitian skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunannya.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, perhatian, pujian, bimbingan serta doa yang tulus sehingga membuat penulis selalu merasa termotivasi dan terus berjuang dalam mengerjakan skripsi ini. Dan juga saudara-saudara penulis yang selalu memberikan dukungan selama proses dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini maka penulis juga

menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
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 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis dengan sabar mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga menjadi skripsi yang insya allah dapat memberikan manfaat bagi pembaca
7. Kepada Bapak-Ibu Dosen dan Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
8. Pengelola perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang senantiasa

telah melayani pemenuhan referensi-referensi buku.

9. Teruntuk CV. Anugrah Rent Car Medan yang telah bersedia membantu penulis untuk menjadi objek penelitian sekaligus narasumber pada penelitian ini.
10. Teruntuk Orang Tua saya, Ibu dan Bapak saya yang sudah mendukung perjalanan penulis dan selalu memberi semangat sampai saat ini.
11. Audrey Ashfany Ritonga, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Memberikan dukungan perhatian dan mendengarkan keluh kesah serta menjadi sandaran saat penulis berada dititik terendah

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya

Medan, 13 Maret 2024
Penulis

Juprijal Raman Rambe

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENYEWAAN MOBIL DI ANUGRAH RENT CAR MEDAN

Oleh:
JUPRIJAL RAMAN RAMBE
1903110338

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam penyewaan mobil di CV Anugrah Rent Car Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, termasuk dalam industri jasa rental mobil. Fokus kajian penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana CV Anugrah Rent Car Medan menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan layanan mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait di CV Anugrah Rent Car Medan. Analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan temuan dari wawancara dan menghubungkannya dengan konsep-konsep pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Anugrah Rent Car Medan telah berhasil memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai media promosi. Bentuk pemanfaatan media ini meliputi penggunaan foto, feed, story, status, viewers, dan hashtag untuk memperluas jangkauan promosi jasa rental mobil yang ditawarkan. Dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, CV Anugrah Rent Car Medan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan mereka di pasar. Kesimpulannya, pendekatan kualitatif deskriptif memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran bagi jasa rental mobil. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan jasa rental mobil.

Kata Kunci : Instagram, Promosi, Pemanfaatan, rental

	DAFTAR ISI	
KATA PENGANTAR.....		ii
ABSTRAK		v
DAFTAR ISI.....		vi
DAFTAR TABEL.....		viii
DAFTAR GAMBAR		ix
BAB I PENDAHULUAN		1
1.1 Latar Belakang		1
1.2 Rumusan Masalah		5
1.3 Tujuan Penelitian		5
1.4 Manfaat Penelitian		5
1.5 Sistematika Penulisan		6
BAB II URAIAN TEORITIS.....		8
2.1 Komunikasi Pemasaran.....		8
2.2 Rental Mobil		9
2.2.1 Kewajiban pihak yang menyewakan.....		10
2.2.2 Kewajiban pihak penyewa		11
2.3 Promosi		11
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
3.1 Jenis Penelitian		22
3.2 Kerangka Konsep.....		22
3.3 Defenisi Konsep.....		23
3.4 Defenisi Operasional.....		24
3.5 Informan Penelitian.....		25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....		26
3.7 Teknik Analisis Data		27
3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian		28
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian		28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
4.1 Hasil Penelitian		30
4.2 Pembahasan		49

BAB V PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	60
Pedoman Wawancara.....	60
Dokumentasi	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kegunaan Fitur di <i>Instagram</i>	18
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun @anugrahrentcarindonesia.....	3
Gambar 2.1 Logo Instagram.....	17
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	22
Gambar 4.1 Tagline dalam konten yang diunggah.....	41
Gambar 4.2 Unggahan di Instagram berisikan fasilitas di akun @anugrahrentcarindonesia.....	45
Gambar 4.3 Unggahan di Instagram berisikan harga jasa rental dan jenis mobil di akun @anugrahrentcarindonesia	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan banyak temuan-temuan baru, salah satunya adalah teknologi(Habibah, 2021, pp. 350–363). Perkembangan teknologi tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya kebutuhan manusia di bumi. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Munculnya alat-alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran(Diem & Yulianti, 2020, pp. 15–20).

Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan value yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, merek apa, siapa yang memproduksi, apa keunggulannya, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan bagaimana cara memperolehnya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek didalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri jika komunikasi pemasaran juga membutuhkan media dalam memasarkan

atau mempromosikan produk barang. Jasa, salah satunya adalah dengan penggunaan media online.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Salah satu platform yang menonjol dalam ranah ini adalah Instagram. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang kuat dalam pemasaran dan promosi bisnis. Dengan fitur-fitur seperti foto, video, cerita (stories), dan iklan bersponsor, Instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

Anugrah Rent Car Medan adalah salah satu perusahaan penyewaan mobil yang beroperasi di Medan, sebuah kota besar dengan mobilitas yang tinggi dan permintaan yang terus meningkat untuk layanan transportasi. Dalam industri penyewaan mobil yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan tersebut.

Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, menawarkan berbagai alat promosi yang dapat membantu bisnis mencapai visibilitas yang lebih besar. Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidaklah sederhana. Diperlukan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna, konten yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Bagi Anugrah Rent Car Medan, memanfaatkan Instagram bukan hanya tentang mengunggah foto mobil yang

tersedia untuk disewa, tetapi juga bagaimana membuat konten yang menarik, interaktif, dan mampu mengkomunikasikan nilai tambah dari layanan yang ditawarkan. Lebih jauh, tantangan lainnya adalah bagaimana mengukur efektivitas kampanye promosi di Instagram. Dengan berbagai metrik yang tersedia, seperti likes, comments, shares, dan reach, perusahaan harus mampu menginterpretasikan data tersebut untuk mengambil keputusan yang tepat. Keberhasilan promosi di Instagram juga bergantung pada kemampuan untuk merespons tren dan perubahan algoritma platform tersebut.

Akun Instagram bernama @anugrahrentcarindonesia berdiri atau dibuat sejak tahun 2019 akun ini adalah sebuah akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sewa mobil yang ada di Medan dan pengguna akun Instagram ini telah bekerjasama dengan beberapa tokoh publik untuk mempromosikan sewa mobil di Kota Medan.

Gambar 1.1 Akun @anugrahrentcarindonesia



Sumber : (akun *instagram* @anugrahrentcarindonesia, 2023)

Akun *instagram* @anugrahrentcarindonesia memiliki 10,300 ribu followers dan

204 unggahan. Informasi yang diberikan adalah promosi sewa mobil, booking rental mobil, tipe – tipe mobil, harga dan lokasi rental di beberapa kota.. Para followers akun ini sangat aktif memberikankomentar, baik melalui IG story mau pun komentar langsung pada postingan Akun Instagram @anugrahrentcarindonesia terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di Instagram pada akun @anugrahrentcarindonesia dengan berbagai cara mempromosikan rental mobil, namun dengan promosi yang maksimal dilakukan oleh pihak @anugrahrentcarindonesia, diketahui bahwa tingkat kunjungan konsumen terhadap penyewaan mobil menaik secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana akun @anugrahrentcarindonesia dapat memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai media promosi. Fokus utama akan meliputi analisis strategi konten, engagement dengan pengguna, serta pengukuran keberhasilan kampanye promosi yang dilakukan oleh akun @anugrahrentcarindonesia dalam memanfaatkan fitur Instagram guna melakukan promosi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka dan pada akhirnya, meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga akan berkontribusi pada pemahaman tentang peran media sosial dalam industri penyewaan mobil di Indonesia. Mengingat dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat, adaptasi terhadap teknologi dan media sosial menjadi kunci untuk

bertahan dan berkembang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman praktis bagi bisnis penyewaan mobil lainnya yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Untuk mengetahui apakah akun @anugrahrentcarindonesia dapat mempengaruhi perilaku konsumennyaserta apakah pesan yang disampaikan tepat sasaran maka, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Penyewaan Mobil Di Anugrah Rent Car Medan (studi Akun Instagram @anugrahrentcarindonesia)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah yang akan dibahas adalah Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @anugrahrentcarindonesia sebagai media promosi sewa mobil di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang pemanfaatan media sosial Instagram oleh @anugrahrentcarindonesia sebagai media promosi Di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya wawasanilmu komunikasi tentang pemanfaatan media sosial instagram

yang dilakukan @anugrahrentcarindonesia sebagai media promosi

2. Manfaat akademis

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menambah kajian ilmu komunikasi yang khususnya berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada media Instagram

3. Manfaat praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet sebagai komunikasi pemasaran pada media Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi penulisan menjadi V (Lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, Media sosial Instagram, konsep penyewaan terhadap rental mobil, defenisi, fungsi dan tujuan promosi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, penulisan menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebuah pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara atau kode tulisan (Sahputri Nasution & Dhani, 2021). Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman.

Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana

pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu (Gogali et al., 2020, pp. 182– 187). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresen-tasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi.

2.2 Rental Mobil

Penyewaan merupakan perjanjian di mana pembayaran dilangsungkan atas pemakaian suatu barang atau properti secara sementara oleh penyewa. Rental mobil merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa yang menyediakan layanan transportasi menawarkan jasa penyewaan mobil untuk konsumen/pelanggan yang dimana ada perjanjian antara pelanggan dengan perusahaan dimana perusahaan menyepakati barang yang disewakan bisa terpakai agar pihak penyewa bisa memanfaatkan barang dalam jangka waktu yang sudah di tentukan.

Rental Mobil adalah penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara sewa harian ataupun kontrak dengan menggunakan driver ataupun lepas kunci, pemanfaatan rental mobil ini dapat dikembangkan sebagai terobosan bagi masyarakat atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang akan digunakan untuk operasional.

Rental mobil merupakan usaha yang memerlukan perjanjian sebelum melakukan transaksi sewa menyewa. Perjanjian Sewa-menyewa telah diatur dalam pasal 1548 sampai dengan pasal 1600 KUH Perdata Sewa menyewa adalah suatu persetujuan, yang mana pihak yang satu mengikatkan diri untuk memberikan kenikmatan suatu barang kepada pihak yang lain selama waktu tertentu, dengan pembayaran suatu harga yang disanggupi oleh pihak (Pasal 1548 KUH Perdata).

Pengertian lainnya menyebutkan bahwa perjanjian sewa - menyewa adalah persetujuan untuk pemakaian sementara suatu benda, baik bergerak maupun tidak bergerak, dengan pembayaran suatu harga tertentu. Perjanjian sewa menyewa menimbulkan hak dan kewajiban antara penyewa dengan pihak yang menyewakan. Kewajiban pihak yang menyewakan ialah memberikan pinjaman pada penyewa, sedangkan penyewa memiliki kewajiban untuk membayar pinjaman sewa mobil yang telah digunakan. Kewajiban dan hak selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1 Kewajiban pihak yang menyewakan

- 1) Menyerahkan barang pada penyewa
- 2) Memelihara barang yang disewakan, supaya barang yang disewakan tersebut layak untuk digunakan
- 3) Memberikan kenikmatan barang pada penyewa selama perjanjian sewa itu berlangsung

2.2.2 Kewajiban pihak penyewa

- 1) Memakai barang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
- 2) Membayar barang yang disewakan sesuai waktu perjanjian
- 3) Mengembalikan barang sewa dengan kondisi sesuai dengan kesepakatan

2.3 Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Siregar, 2017). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Airlangga & Reynaldy, 2021, pp. 40–50).

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan

mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Hasan, promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience (Julitawaty et al., 2020). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Tjiptono (Yuliyanto, 2020, pp. 168–172), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
- 2) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 3) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 5) Menjelaskan cara kerja suatu produk.

- 6) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 7) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 8) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 9) Membangun citra perusahaan.
 - 10) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - 11) Membentuk pilihan merk.
 - 12) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- b) Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen(Nurhadi, 2019). Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

Menciptakan Kesan (*Image*) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi

calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

c) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (Azrimaidaliza et al., 2017, pp. 67–74) :

Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencaribarang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Tujuan promosi bersifat mempengaruhi konsumen dan pada akhirnya menghasilkan transaksi penjualan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

d) Media Promosi

Media promosi Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah(Ismail, 2021, pp. 37–47) :

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra

4) Penjualan pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan atau bantuan orang lain.

e) Media Sosial

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan.

Sama halnya ketika melakukan promosi dengan menggunakan media promosi. Di situ ada si pengirim pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan dan si penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Orang yang melakukan promosi melalui suatu media promosi kepada audiens pun juga mengharapkan respon balik. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa

jauh dan bagaimana promosi itu berhasil.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.

Pemanfaatan situs media sosial telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

f) Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, aplikasi ini berfungsi untuk berbagi dan mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.

Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan follow, like dan peluang masuk popular menjadikannya semakin digilai. Pengguna smartphone menjadi lebih gemar memotret. Kecenderungannya, Instagram dijadikan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Tetapi sebelum diunggah ke Instagram biasanya menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto lain yang fiturnya banyak sehingga hasilnya lebih maksimal.

Gambar 2.1 Logo *Instagram*



Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu faktor yang penting, di mana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Tabel 2.1 Kegunaan Fitur di *Instagram*

Fitur.	Kegunaan
Homepage.	Halaman utama yang menampilkan linimasa (<i>timeline</i>) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti
<i>Followers</i> (Pengikut)	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun <i>Instagram</i> seseorang ataupun akun <i>Instagram</i> anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di <i>Instagram</i> , maka akun <i>Instagram</i> anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang
<i>Like</i> (Suka)	Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun <i>Instagram</i> anda maupun di akun <i>Instagram</i> teman anda atau akun <i>Instagram</i> yang anda ikuti. Fitur tanda suka sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.
<i>Comment</i> (Komentar)	Menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan. <i>Caption</i> (Judul) foto Fitur untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat

karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu.

Arroba (@)

Fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

Hashtag

Suatu label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten *marketing* pada sosial media, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau

informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu.

<i>SFS (Shot for Shout)</i>	SFS adalah sebuah sarana bagi para admin <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> agar saling mempromosikan akun <i>Instagram</i> masing-masing <i>online shop</i>
<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement (endorse)</i> adalah suatu hubungan yang timbal balik dan bisa menjadi promosi yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.
<i>Selebgram (Selebriti Instagram)</i>	<i>Selebgram</i> adalah istilah untuk para pengguna akun <i>Instagram</i> yang terkenal di situs jejaring sosial <i>Instagram</i> . Istilah itu merujuk pada kata selebritis <i>Instagram</i> dimana perpaduan kata itu . berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di <i>Instagram</i> . <i>Selebgram</i> mempunyai <i>follower</i> dan <i>like</i> yang <i>real</i> dengan jumlah yang banyak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam membahas penelitian. Menurut Denzin & Lincoln pada tahun 1994 menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Rukin, 2019).

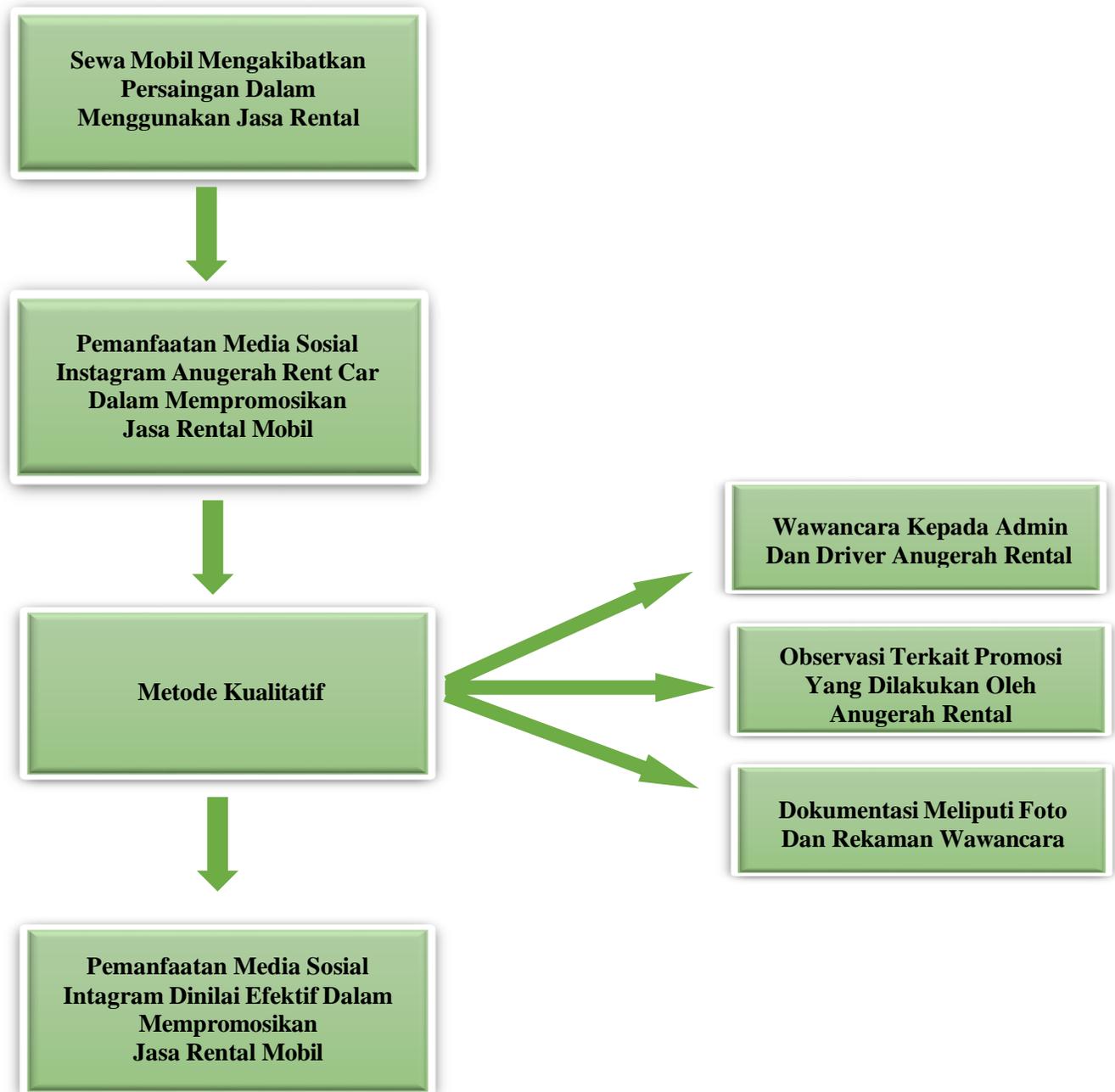
Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penulis akan melihat dan menjabarkan permasalahan mengenai judul yang diangkat melalui jenis penelitian ini sehingga bisa diketahui bagaimana kondisi yang ada dan pemecahan masalahnya.

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Hermawan, 2019).

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



3.3 Defenisi Konsep

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai pengertian yang diberikan

peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang akan diukur, diteliti, serta digali datanya (Sutanto & Permata, 2022). Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah:

1) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi

Media sosial merupakan sebuah wadah bagi kalangan masyarakat dalam hal melakukan segala bentuk kegiatan kesehariannya, mulai dari menunjukkan kebahagiaannya bersama keluarga, pacar dan teman, hingga tidak jarang masyarakat menggunakan Instagram sebagai tempat untuk melakukan promosi, baik promosi produk barang ataupun jasa.

2) Rental/Penyewaan Mobil

Dalam hukum perdata tepatnya dipasal 1548 KUHPerduta terdapat penjabaran mengenai penyewaan/rental, dikatakan bahwa Perjanjian sewa adalah perjanjian di mana salah satu pihak mengikatkan diri agar pihak lain dapat menikmati penggunaan suatu barang dalam jangka waktu tertentu dan membayar dengan harga tertentu yang dapat dibayar kemudian oleh pihak tersebut. Seluruh lapisan masyarakat tentu pernah melakukan kegiatan penyewaan/rental baik sebagai penerima penyewaan ataupun sebagai pihak yang memberi penyewaan.

3.4 Defenisi Operasional

Definisi Operasional adalah berisi penjelasan mengenai masing-masing variabel atau indikator yang ada di dalam penelitian ini yang berguna untuk membatasi konsep dari penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

Rental Mobil adalah penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara sewa harian ataupun kontrak dengan menggunakan driver ataupun lepas kunci, pemanfaatan rental mobil ini dapat dikembangkan sebagai terobosan bagi masyarakat atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang akan digunakan untuk operasional. Efektif bagi perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi.

- 1) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.
- 2) Media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.
- 3) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut @anugrahrentcarindonesia merupakan salah satu akun di media sosial instagram yang bertujuan untuk mempromosikan rental mobil dengan memanfaatkan media instagram sebagai media promosi

3.5 Informan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan mendapatkan informan dari beberapa pengguna media social Instagram yang pernah membaca berita atau informasi ke akun tersebut dan konsumen berita/informasi dari akun Instagram followers tersebut. Selain itu

penelitian ini secara langsung menjadikan admin di CV Anugrah Rent Car Medan sebagai narasumber utama untuk mendapatkan data yang peneliti butuhkan dalam menganalisis penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi partisipan dalam memperoleh data sebagai informasi untuk bahan penelitian tentang pemberitaan rental mobil yang diberitakan media sosial akun instagram @anugrahrentcarindonesia. Observasi partisipan dimana penulis memahami kondisi di lapangan dan penulis langsung melakukan observasi ke lokasi CV Anugrah Rent Car Medan yang berlokasi di Jalan H.M Yamin Kota Medan (Rukajat, 2018).

2) Wawancara

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data sedikit lebih sulit dibandingkan dengan pemberian angket. Sebab dalam wawancara perlu menggali data lebih dalam, dan perlu menjaga berbagai aspek mulai dari sikap, intonasi suara ketika bertanya, raut wajah, penampilan dan sebagainya, ketika melakukan wawancara (Enjang, 2023). Teknik ini digunakan untuk mengetahui secara mendalam bahan penelitian mengenai pemberitaan dan informasi mengenai sewa/rental mobil pada

akun tersebut.

3) Dokumentasi

Untuk memperkuat data yang telah ada peneliti juga mengumpulkan bukti-bukti dari postingan akun Instagram @anugrahrentcarindonesia berupa hasil screenshot (jepretan layar). Studi dokumen ini dapat dilakukan baik dalam penelitian kuantitatif maupun dalam penelitian kualitatif (Jailani, 2023, pp. 1–9).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama dan setelah pengumpulan data penelitian dengan menggunakan teknik analisis data non statistik yang bersifat deskripsi kualitatif (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018, pp. 83–90).

Hasil penelitian nantinya akan memaparkan data-data yang diperoleh dan dituangkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Tahapan yang dilakukan secara penelitian berjalan adalah sebagai berikut :

- 1) Reduksi data dimaknai sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada hal-hal bersifat penyederhanaan, pengabstrakan dan perubahan data awal yang didapat di lapangan. Data tersebut kemudian berfungsi mempermudah penelitian untuk mendapatkan gambaran keseluruhan secara lengkap dan terperinci untuk nantinya dikumpulkan dengan data berikutnya. Melalui tahapan ini juga data disimpulkan sehingga peneliti mendapatkan pokok-pokok permasalahan.
- 2) Penyajian data oleh peneliti berupa mendeskripsikan hasil wawancara dalam

bentuk uraian kata atau kalimat naratif yang didukung dokumen maupun data yang lain. Hal ini nantinya berfungsi mempermudah untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari hasil yang dapat di lapangan. Penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir pada proses analisis data dengan menyimpulkan hasil wawancara dan observasi setelah melalui pengecekan secara berkala pada data.

- 3) Penarikan Kesimpulan adalah tahap akhir setelah melakukan reduksi dan penyajian data. Pada tahap ini penelitian disimpulkan dari sumber-sumber yang telah diambil kemudian dilakukan pengecekan secara berkala secara terus-menerus.

3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian satu bulan, dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan awal bulan Maret 2024. Kemudian Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan Sumatera Utara, dengan spesifik lokasi yaitu di Jl. Prof. HM. Yamin Sh no.214 sebagai tempat asal media sosial instagram @anugrahrentcarindonesia.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Berdasarkan hasil dari dokumentasi dan observasi yang peneliti lakukan di CV Anugrah Rent Car Medan, peneliti mendapati deskripsi lokasi penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti pernah secara langsung menggunakan jasa sewa mobil di CV Anugrah Rent Car Medan sebanyak dua kali sekitar 6 bulan yang lalu. CV Anugrah Rent Car Medan adalah perusahaan rental mobil yang beroperasi di Medan.

CV Anugrah Rent Car Medan menyediakan layanan penyewaan mobil untuk berbagai keperluan, termasuk perjalanan bisnis, wisata, atau keperluan pribadi, selain itu CV Anugrah Rent Car Medan juga menyediakan jasa supir. Perusahaan ini berlokasi di Medan Jl. Prof. HM. YaminSh no.214 dan memiliki beragam jenis mobil yang dapat disewa, mulai dari mobil ekonomi hingga kendaraan mewah. Objek penelitian melibatkan analisis terhadap pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi jasa penyewaan, kualitas layanan, dan aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa rental mobil dari CV Anugrah Rent Car Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari analisis hasil riset, data menemukan bahwa pemanfaatan akun media sosial dengan nama pengguna @anugrahrentcarindonesia dalam mengiklankan layanan sewa mobil memberikan efek positif terhadap perkembangan bisnis tersebut. Admin CV Anugrah Rent Car Medan, Bapak Dodi Tamara, menyatakan bahwa platform Instagram saat ini sangat populer sebagai sarana pemasaran yang efektif, memberikan kemudahan dalam promosi, dan mendapat respons positif dari pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh salah satu pengemudi yang bekerja di CV Anugrah Rent Car Medan.

Admin usaha CV Anugrah Rent Car Medan menjelaskan bahwa berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti berbagi foto, menyebarkan konten, jumlah pengikut, geotagging, hashtag, menyukai (like), mengomentari, dan kutipan, memiliki peran krusial dalam upaya mempromosikan layanan sewa mobil. Menurut mereka, penggunaan berulang Posting Foto dapat meningkatkan daya tarik, dan memiliki banyak pengikut memberikan peluang yang lebih besar untuk menyebarkan informasi kepada teman dan keluarga.

Pemanfaatan hashtag juga dianggap sebagai strategi efektif untuk menghubungkan pengguna Instagram, memudahkan admin CV Anugrah Rent Car Medan dalam menemukan dan memilih foto yang relevan dengan fasilitas dan

keunggulan layanan rental mobil di Anugrah Rent Car Medan. Selain itu, penggunaan fitur kutipan dan komentar mendukung interaksi langsung dengan calon pelanggan yang berencana menggunakan layanan rental mobil di Medan, sehingga menciptakan pendekatan penjualan yang efektif secara personal.

Dengan mengoptimalkan beragam fitur yang disediakan oleh Instagram, termasuk strategi pemanfaatan hashtag dan kutipan, admin CV Anugrah Rent Car Medan berhasil melaksanakan promosi layanan rental mobil dengan efektif. Pendekatan ini juga mendapatkan persetujuan dari salah satu pengemudi di Anugrah Rent Car Medan, yang menyaksikan berhasilnya kampanye promosi melalui Instagram dalam meningkatkan daya tarik dan penggunaan layanan rental mobil.

Berdasarkan wawancara dengan admin CV Anugrah Rent Car Medan sebagai narasumber, Bapak Dodi Tamara menyampaikan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran untuk layanan rental mobil di Kota Medan tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama sebagai alat pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Dalam wawancara ini Bapak Dodi Tamara mengatakan :

"Pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran untuk jasa rental mobil di Medan membawa dampak positif. Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau calon pelanggan karena keberadaannya yang sedang booming. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Posting Foto, Hashtag, dan Sharing, kami dapat dengan mudah mempromosikan armada kami dan menarik perhatian calon penyewa. Hal ini

membuktikan bahwa Instagram tidak hanya menjadi tren dalam pemasaran hotel, tetapi juga berperan signifikan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan minat konsumen terhadap layanan rental mobil di kota Medan." (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara CV Anugrah Rent Car Medan. Pada Sabtu 9 Maret 2024 pukul 12.40).

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Aldi Selaku supir di CV Rent Car Medan, beliau mengatakan bahwa :

"Saat ini banyak sekali masyarakat yang pakai instagram, jadi jika promosi dengan instagram pasti akan lebih efektif lah." (Hasil wawancara dengan Bapak Aldi Selaku salah satu supir di CV Anugrah Rent Car Medan. Pada Sabtu, 9 Maret 2024 pukul 14.00).

Kemudian penulis juga sempat mewawancarai salah satu customer yang pernah menggunakan jasa rental mobil di CV Anugrah Rent Car Medan dan merasakan keefektifan instagram sebagai media promosi, ia mengatakan bahwa :

"Saya sangat puas dengan pengalaman menggunakan jasa rental mobil dari Anugrah Rent Car Medan. Saya pertama kali mengetahui layanan mereka melalui Instagram, dan saya harus mengakui bahwa keefektifan promosi mereka di platform ini benar-benar memikat perhatian saya. Foto-foto armada mobil yang terlihat profesional dan informasi yang jelas membuat saya percaya diri untuk memilih mereka sebagai pilihan rental mobil di Medan. Instagram memberikan kemudahan bagi saya untuk melihat ulasan pelanggan sebelumnya dan mendapatkan gambaran yang akurat tentang layanan mereka. Ini membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh Anugrah Rent Car Medan tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga

memberikan kepercayaan kepada pelanggan potensial seperti saya." (Hasil wawancara dengan kelpin, salah satu customer Anugrah Rent Car Medan. Pada Minggu, 10 Maret 2024 pukul 18.00).

Admin akun @anugrahrentcarindonesia mengambil keputusan strategis dengan memilih Instagram sebagai platform pemasaran daring mereka. Keputusan ini didasarkan pada beberapa faktor kunci, seperti perumusan tujuan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan model komunikasi pemasaran modern, pengoptimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen untuk memilih media pemasaran yang sesuai. Analisis penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dan strategi yang diterapkan oleh pengelola bisnis dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram.

Hal ini juga disampaikan oleh admin CV Anugrah Rent Car Medan, beliau mengatakan bahwa :

"Melalui instagram, kegiatan promosi jasa rental mobil dapat dilakukan secara efektif. saya dapat memanfaatkan fitur-fitur instagram yang ada untuk mendesign gambar-gambar mobil yang akan di repost oleh akun instagram @anugrahrentcarindonesia."(Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara CV Anugrah Rent Car Medan. Pada Sabtu 9 maret 2024 pukul 12.40).

Melalui pemanfaatan fitur Instagram, admin CV Anugrah Rent Car Medan memilih menggunakan Posting Foto, Sharing, Followers, Geotagging, Hashtag, Likes, Komentor, dan Quotes dalam setiap kampanye promosi layanan rental

mobilnya di platform media sosial ini. Dalam wawancara, admin CV Anugrah Rent Car Medan tersebut menyatakan bahwa :

"Saya cenderung fokus pada Posting Foto di akun Instagram, tanpa batasan harian. Pendekatan ini memberikan nilai tambah, karena promosi yang dilakukan secara konsisten dan berulang cenderung lebih efektif dalam menarik minat calon pelanggan layanan rental mobil. Dengan demikian, mereka menjadi penasaran dan tertarik untuk menggunakan jasa rental mobil kami, dan ketika kami memiliki banyak pelanggan, kemungkinan besar mereka akan menjadi mitra setia kami. (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara, admin CV Anugrah Rent Car Medan, pada Sabtu 9 Maret 2024, pukul 12.40)."

Selain itu, fitur Posting Foto juga berfungsi sebagai upaya persuasif yang dapat memengaruhi daya tarik pemirsa dan calon pelanggan layanan rental mobil. Dengan demikian, fitur ini memenuhi karakteristik unsur promosi, khususnya dalam aspek iklan. Adanya fitur Followers pada akun Instagram @anughrentcarindonesia memberikan dampak positif bagi CV Anugrah Rent Car Medan. Setiap follower memiliki peran penting, di mana satu follower dapat menyampaikan informasi kepada beberapa individu di lingkungan terdekatnya. Hal ini menciptakan peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di sekitarnya agar tertarik dan memanfaatkan layanan rental mobil yang dipromosikan. Hal ini disampaikan oleh admin CV Anugrah Rent Car Medan, beliau mengatakan bahwa :

"Fitur Followers di Instagram memiliki peran signifikan dalam menggerakkan perkembangan promosi jasa rental mobil kami. Setiap follower bukan hanya sekadar angka, tetapi merupakan elemen penting

yang secara langsung memengaruhi kemajuan dan keberhasilan strategi pemasaran kami. Seorang follower tidak hanya menerima informasi dari kami, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menyebarkan dan merekomendasikan layanan rental mobil kami kepada jaringan sosial mereka. Dengan adanya fitur Followers, kami dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan, meningkatkan visibilitas bisnis, dan menciptakan dampak positif yang dapat membawa pertumbuhan yang berkelanjutan bagi CV Anugrah Rent Car Medan." (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara, admin CV Anugrah Rent Car Medan, pada Sabtu 9 Maret 2024, pukul 12.40).

Dukungan terhadap proses promosi ini juga berasal dari fitur-fitur khusus, seperti pemanfaatan hashtag. Fitur ini menghubungkan pengguna Instagram satu sama lain berdasarkan kategori tertentu, menjadi saluran informasi yang memudahkan pengguna Instagram, pengikut, serta pihak administrasi atau admin akun @anugrahrentcarindonesia dalam menemukan dan memilih foto yang relevan dengan fasilitas mobil yang ditawarkan dan keunggulan yang akan dipromosikan. Sementara itu, fitur kutipan yang didukung oleh komentar mendukung proses promosi dengan memberikan interaksi langsung dalam personal selling kepada calon pengguna jasa rental mobil yang mengikuti akun @anugrahrentcarindonesia. Hal ini disampaikan oleh admin CV Rent Car Medan bahwa :

“Ada banyak fitur yang dapat kami manfaatkan untuk mempromosikan layanan rental mobil kami. Keefektifan ini terutama terjadi karena Instagram memiliki jangkauan yang luas, terutama ketika kami menggunakan fitur hashtag. Fitur ini memungkinkan kami untuk terhubung dengan banyak pengguna Instagram, dan itulah sebabnya

saya menyatakan bahwa saat ini banyak masyarakat mencari informasi melalui Instagram, dan hashtag merupakan salah satu cara efektif untuk itu.” (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara, admin CV Anugrah Rent Car Medan, pada Sabtu 9 Maret 2024, pukul 12.40).

Hubungan tersebut dapat disimpulkan secara singkat oleh peneliti sebagai berikut:

1) Pengikut (*Followers*)

Dalam fitur Instagram, terdapat hubungan antara jumlah pengikut dengan karakteristik media sosial yang mampu mencapai konsumen tertentu di berbagai belahan dunia. Jumlah pengikut memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti akun Instagram lainnya, terkait dengan sifat konsumen yang biasanya cenderung ragu dan enggan menghadapi perubahan.

2) *Upload* Foto

Fitur ini memungkinkan pengunggahan foto produk setiap hari, dan waktu pengunggahan dapat memengaruhi fokus konsumen. Dalam konteks ini, terdapat kaitan dengan sifat konsumen yang dapat kehilangan fokus ketika melihat banyak varian yang diunggah. Sifat media sosial yang memberikan akses 24/7 meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

3) Judul Foto (*Caption*)

Fitur judul foto (*caption*) memungkinkan jasa rental mobil untuk memberikan informasi produk dan berkomunikasi dengan konsumen melalui kolom komentar. Penggunaan fitur ini berkaitan dengan sifat media sosial yang mendukung komunikasi interaktif dengan biaya efisien, namun pemilihan kata harus memperhatikan keterbatasan memori konsumen.

4) *Arroba* (@)

Fitur ini dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi oleh konsumen setia, tanpa memerlukan biaya mahal. Penggunaan arroba (@) dapat dihubungkan dengan sifat media sosial yang menyediakan biaya penyebaran informasi mengenai jasa rental mobil dan fasilitasnya.

5) *Geotagging*

Fitur ini digunakan untuk memberikan informasi lokasi jasa rental mobil dan dapat dianggap sebagai tempat distribusi. Kaitannya dengan sifat media sosial sebagai saluran distribusi alternatif dan dengan elemen pemasaran tempat (*place*), termasuk fasilitasnya.

6) Jejaring Sosial

Fitur jejaring sosial memudahkan promosi jasa rental mobil dengan memungkinkan unggahan foto di beberapa media sosial sekaligus. Kaitannya dengan elemen pemasaran promosi (*promotion*) pada jasa rental mobil.

7) Suka (*Like*)

Fitur ini memberikan informasi tentang sejauh mana respon pengikut @anugrahrentcarindonesia terhadap jasa rental mobil dan fasilitasnya. Kaitannya dengan sifat media sosial yang memungkinkan penerimaan umpan balik langsung dari konsumen.

Saat ini, @anugrahrentcarindonesia tengah melakukan peningkatan dalam efektivitas promosi jasa rental mobilnya di akun @anugrahrentcarindonesia. Beberapa aspek yang menjadi perhatian @anugrahrentcarindonesia dalam mempromosikan jasa rental mobil dan menjalin kemitraan antara lain:

1) Keputusan-Keputusan Mendasar dalam Komunikasi Pemasaran

Keputusan-keputusan mendasar ini mencakup segmentasi, targeting, pemosisian, penetapan tujuan, dan penganggaran yang memengaruhi implementasi komunikasi pemasaran. Meskipun keputusan-keputusan ini diambil secara informal oleh @anugrahrentcarindonesia, melalui wawancara, admin @anugrahrentcarindonesia menyatakan bahwa analisis terhadap keputusan komunikasi pemasaran belum pernah dilakukan secara langsung. Berikut adalah beberapa keputusan mendasar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @anugrahrentcarindonesia:

a. Segmentasi

Segmentasi dilakukan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individu.

@anugrahrentcarindonesia memilih untuk melakukan segmentasi demografis dan psikografis, fokus pada usia (22-45 tahun), jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), serta jenis pekerjaan (mahasiswa, karyawan, wiraswasta, dan PNS). Segmentasi Psikografis, Segmentasi Psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan gaya hidup dan kebutuhan akan fasilitas seseorang. Untuk @anugrahrentcarindonesia sendiri lebih memilih konsumen dengan gaya hidup menengah. Sebagaimana sampaikan oleh akun @farhanlbs257 Pengikut akun instagram @anugrahrentcarindonesia, beliau mengatakan bahwa

“Kalau jasa rental mobil di anugrah rent car Medan itu biasanya untuk orang menengah lah yang ingin ngebutuhin gaya hidupnya menurut saya, kadang bisa jadi gaya hidup mereka yang ingin tampil mewah dihadapan orang - orang, tapi ga punya mobil, nah anugrah rent car Medan ini bisa menjadi solusinya, dengan tarif yang lumayan standart. (Hasil wawancara dengan akun @farhanlbs257. Pada 10 Maret 2024 pukul 15.00).

Selain akun @farhanlbs257, pengikut akun instagram @anugrahrentcarindonesia yaitu @ewiin1327 juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan

“Sekarang banyak orang yang mengikuti gaya hidup, ya yang kelas atas, pastinya membutuhkan jasa rental mobil untuk menjadikanya

sebagai kebutuhan gaya hidup mereka, bukan sekedar untuk berpergian, tapi kadang untuk kelihatan mampu dihadapan teman - temennya yang punya mobil, dan bisa pamer juga ketika nongkrong, dan sebagainya (Hasil wawancara dengan @ewiin1327 Pada Minggu 10 Maret 2024 pukul 16.00).

b. Target (Targeting)

Admin akun @anugrahrentcarindonesia, meskipun tidak melakukan keputusan komunikasi pemasaran secara formal, memiliki target pasar yang ingin dijangkau, yaitu orang dengan usia 22-45 tahun, termasuk mahasiswa, karyawan, wiraswasta, dan PNS. @farhanlbs257, seorang pengikut akun @anugrahrentcarindonesia, menyatakan dalam wawancara bahwa jasa rental mobil Anugrah Rent Car Medan cocok untuk orang menengah yang ingin mengekspresikan gaya hidupnya dengan tarif yang standar. Pendapat serupa juga disampaikan oleh @ewiin1327, yang menyebut bahwa banyak orang kelas atas menggunakan jasa rental mobil untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Meskipun @anugrahrentcarindonesia belum melakukan analisis formal terkait keputusan komunikasi pemasaran, adminnya menyatakan bahwa fokus pada segmen pasar yang lebih kecil mempermudah kegiatan pemasaran.

c. Pemosisian (Positioning)

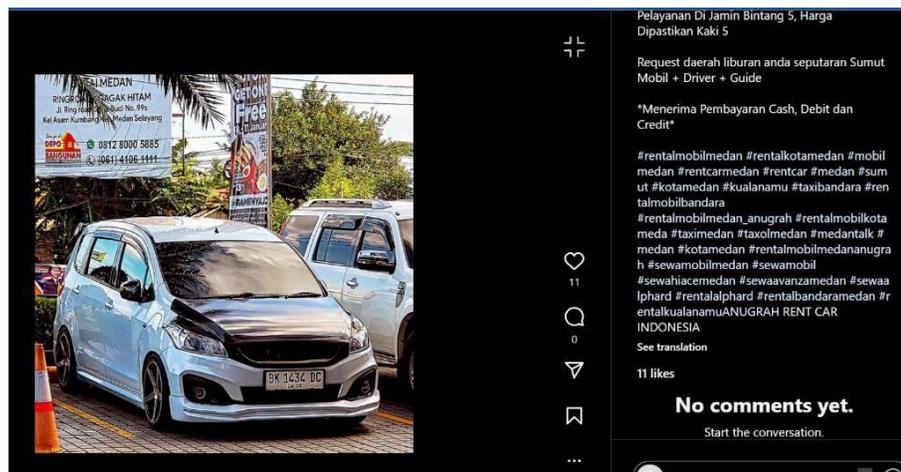
Pemosisian merupakan sebuah langkah untuk menanamkan sebuah citra, fitur utama, ataupun manfaat suatu brand atau merek dibenak konsumen target. Menurut Shimp (2014:22) keputusan pemosisian dan penargetan harus berjalan secara beriringan, dalam hal ini keputusan pemosisian dibuat dengan memperhatikan keputusan penargetan audiens yang dipilih. Pemosisian yang dilakukan oleh @anugrahrentcarindonesia dipastikan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari target konsumen yang dipilih adalah Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta, dan PNS yang memiliki gaya hidup yang memang membutuhkan jasa rental mobil dan fasilitasnya. Selain itu @anugrahrentcarindonesia memosisikan dirinya sebagai produk penyedia dan pemberi informasi mengenai jasa rental mobil di Kota Medan dan dibuktikan dengan tagline #rentalmobilmedan #rentalkotamedan #mobilmedan #rentcarmedan #rentcar #medan #sumut #kotamedan #kualanamu #taxibandara #rentalmobilbandara dan lain sebagainya yang ada pada profil instagram maupun konten yang diunggah ke instagram. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh akun @farhanlbs257 Pengikut akun instagram @anugrahrentcarindonesia, beliau mengatakan bahwa :

"Kalau di instagram nyari sesuatu ya biasanya kami pakai hastag, atau liat promo-promo harga yang diskon-diskon." (Hasil wawancara dengan akun @farhanlbs257. Pada 10 Maret 2024 pukul 15.00).

Selain akun @farhanlbs257, pengikut akun instagram @anugrahrentcarindonesia yaitu @ewiin1327 juga mengatakan hal serupa, beliau mengatakan :

Dengan konten-konten di instagram juga membantu kami dalam mencari sesuatu, ya salah satunya jasa rental mobil." (Hasil wawancara dengan @ewiin1327 . Pada 10 Maret 2024 pukul 16.00).

Gambar 4.1 Tagline dalam konten yang diunggah



Sumber : (akun instagram @anugrahrentcarindonesia, 2024)

d. Penetapan Tujuan

@anugrahrentcarindonesia menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, khususnya pada media sosial instagram yaitu agar @anugrahrentcarindonesia dapat lebih dikenal dan konsumen

targetnya dapat mengetahui keberadaannya. Seperti yang diutarakan admin @anugrahrentcarindonesia:

“Itu (tujuan komunikasi pemasaran) lebih pengenalan jasa rental mobil dan fasilitasnya, kalau awalnya biar berkembang aja jadi orang tau kalau ada jasa rental mobil ini. Yang penting dia tau dulu, minimal tau dulu ada penyedia jasa rental mobil dengan fasilitasnya nanti kalau misalnya dia ngubungi ya kita respon dan beri informasi lebih lanjut” (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara admin CV Anugrah Rent Car Medan. Pada Sabtu 9 maret 2024 pukul 12.40)

Menurut admin CV Anugrah Rent Car Medan menjelaskan bahwa tujuan menggunakan media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan melalui pengenalan jasa rental mobil dan fasilitasnya, secara tidak langsung Ia juga menjelaskan bahwa tujuan utama komunikasi yang dilakukan adalah kesadaran konsumen terhadap @anugrahrentcarindonesia, berikut hasil wawancara bersama admin CV Anugrah Rent Car Medan:

"pemanfaatan media Instagram sebagai bahan promosi telah berdampak positif terhadap peningkatan penjualan jasa rental mobil. Menurut beliau, Instagram memberikan ruang yang efektif untuk berkomunikasi dengan target pasar, terutama melalui fitur-fitur seperti Posting Foto, Followers, dan Hashtag. Interaksi yang aktif dari calon pelanggan melalui platform ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mendorong peningkatan transaksi jasa rental mobil di CV Anugrah Rent Car Medan." (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara admin CV Anugrah Rent Car Medan. Pada

Sabtu 9 maret 2024 pukul 12.40)

e. Penganggaran

Penganggaran atau sumber dana finansial dimaksudkan agar elemen-elemen komunikasi pemasaran spesifik guna mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap perusahaan pastinya memiliki prosedur penganggarnya sendiri dalam mengalokasikan dana untuk keperluan kegiatan komunikasi pemasaran. Untuk @anugrahrentcarindonesia sendiri kebijakan mengenai penganggaran dilakukan dan diputuskan sendiri oleh adminnya yaitu Dodi Tamara. Ketika ditanyakan mengenai anggaran untuk komunikasi ANB pemasaran Dodi Tamara menjelaskan pengeluaran dananya untuk kuota, service mobil, dan gaji supir. Seperti yang diungkapkan admin akun CV Anugrah Rent Car Medan:

"Banyak sih, seperti biaya service mobil, belum lagi gaji supir, perbulan hampir sekitar 5-7 juta," (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara admin CV Anugrah Rent Car Medan. Pada Sabtu 9 maret 2024 pukul 12.40).

Penetapan anggaran yang cukup besar ini dikarenakan @anugrahrentcarindonesia menggunakan supir sebagai tambahan fasilitasnya dan juga biaya service berkala untuk mobil yang sudah di pakai oleh customer, belum lagi ada keadaan tidak terduga seperti kerusakan selama dipakai oleh customer.

2) Keputusan-keputusan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

a. Pembauran Elemen

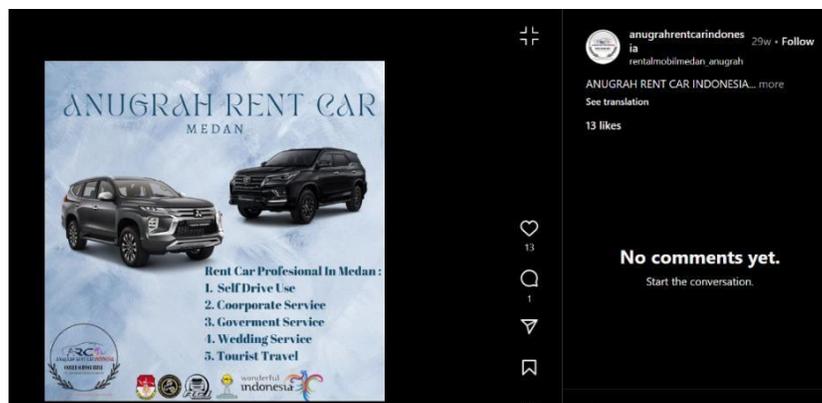
Bagi perusahaan Business to business (B2B), bauran pemasaran biasanya lebih menekankan pada surat langsung, pemasaran online, iklan merek, dan tele marketing. Berbeda halnya dengan perusahaan jasa perentalan mobil, yang memerlukan tenaga ekstra karena bauran keputusannya lebih rumit karena ada banyak tersedia keputusan. Untuk @anugrahrentcarindonesia memilih fokus utamanya pada pemasaran online jasa rental mobil melalui beberapa media sosial seperti instagram, facebook, line, twitter, blog dan whatsapp yang saling berhubungan. Selain melalui media sosial @anugrahrentcarindonesia mencoba alternatif bauran lain seperti mengikuti event, dan pameran serta melakukan personal selling dengan mencoba menawarkan kepada teman-teman terdekatnya.

b. Membuat Pesan

Isi pesan dalam dan komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi pemosisian jasa rental mobil dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk audiens sebagai target yang dituju dan ditentukan. Isi pesan yang ditentukan @anugrahrentcarindonesia setiap komunikasinya adalah promo – promo, jenis serta merk mobil yang

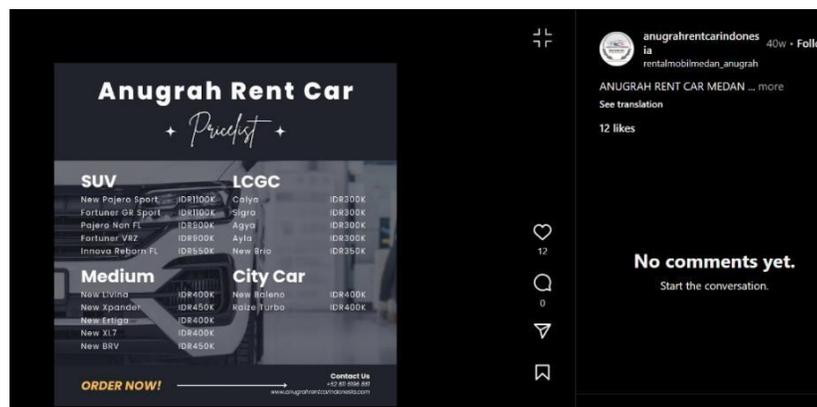
tersedia dan fasilitas jasa rental mobil. Dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah ke media sosial yang memiliki isi pesan mengenai informasi fasilitas dan jenis mobil yang tersedia sebagai berikut :

Gambar 4.2 Unggahan di Instagram berisikan fasilitas di akun @anugrahrentcarindonesia



Sumber : (akun instagram @anugrahrentcarindonesia, 2024)

Gambar 4.3 Unggahan di Instagram berisikan harga jasa rental dan jenis mobil di akun @anugrahrentcarindonesia



Sumber : (akun instagram @anugrahrentcarindonesia, 2024)

Hal ini pun sejalan dengan apa yang dikatakan oleh admin akun @anugrahrentcarindonesia berikut:

"Konten tu biasanya jelas dan lengkap, mulai dari jenis mobil, spesifikasi mobilnya, biaya jasa rental dan biaya jasa supirnya juga kami tampilkan di postingan" (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara admin CV Anugrah Rent Car Medan. Pada Sabtu 9 Maret 2024 pukul 12.40).

Semua konten yang diunggah berisikan pesan atau informasi yang lengkap. Hal ini pun juga dirasa oleh konsumen. Beberapa followers yang diwawancarai mengaku bahwa pesan atau informasi yang diunggah sudah sangat lengkap, seperti yang diungkapkan berapa kosumen berikut:

"lengkap semua bang, informasinya full, jadi kalo saya mau pilih mobil mana tinggal liat postingan nya aja bang" @farhanlbs257, wawancara Pada 10 Maret 2024 pukul 15.00)

"Kalau disetiap postingan lengkap banget bang, tapi terkadang di foto ga terlalu lengkap, lalu di perjelas di captionnya bang" (wawancara @ewiin1327 , Pada Jumat 10 Maret 2024 pukul 16.00)

Temuan dalam penelitian yang dilakukan kepada informan yaitu admin CV Anugrah Rent Car Medan. Informan pada dasarnya memiliki pendapat yang sama mengenai dampak instagram sebagai media pemasaran online dalam mempromosikan jasa rental mobil. Dari pernyataan informan, tidak menunjukkan dampak negatif dari instagram sebagai media pemasaran. Karena instagram memang memiliki banyak dampak positif untuk media memasarkan atau untuk promosi.

seperti yang diungkapkan admin CV Anugrah Rent Car Medan

"Dampak positif dari pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran barang dan jasa sangat signifikan. Instagram menawarkan kemudahan dalam memasarkan produk dengan tampilan yang sederhana namun menarik. Kelebihan ini memudahkan penjual dalam menyajikan dan menjual barang dagangannya. Selain itu, popularitas Instagram sebagai platform belanja online membuat pelanggan merasa senang berbelanja di sana. Kualitas foto yang bagus di Instagram menjadi daya tarik tersendiri, dan proses pemilihan barang juga terasa lebih teratur dan mudah. Testimoni pembeli yang sering muncul di Instagram juga memberikan kepercayaan tambahan kepada calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, dampak negatifnya lebih terkait dengan keamanan foto yang dapat disalahgunakan atau diambil tanpa izin, mengingat hak cipta yang mungkin rentan. (Hasil wawancara dengan Bapak Dodi Tamara, admin CV Anugrah Rent Car Medan, pada Sabtu 9 Maret 2024 pukul 12.40)."

Dari hasil wawancara diketahui bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan @anugrahrentcarindonesia adalah @anugrahrentcarindonesia dapat lebih dikenal oleh konsumen targetnya dan dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan memanfaatkan media social instagram. Selain itu, meskipun tidak secara frontal admin akun @anugrahrentcarindonesia juga berharap komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen berupa menjadi berlangganan untuk menggunakan jasa rental mobil di Anugrah Rent Car Medan.

Shimp (2014:52) mengungkapkan bahwa menciptakan kesadaran akan produk jasa dan mendorong produk jasa terutama perhotelan menghasilkan sedikit efek

positif pada akhirnya mendorong konsumen melakukan transaksi yaitu menggunakan jasa rental mobil dan fasilitas yang ditawarkan atau terlibat dalam beberapa bentuk perilaku yang diinginkan. Bukti dari sebuah perilaku adalah tindakan action tertentu. Tentunya tindakan yang diinginkan oleh pemasar adalah mencoba ataupun membeli produk jasa rental mobil, hal ini jugalah yang diharapkan @anugrahrentcarindonesia. Dari survei yang dilakukan terhadap followers @anugrahrentcarindonesia diketahui bahwa sebagian besar dari mereka telah menggunakan jasa rental mobil dengan respon yang cukup baik, tentunya ini merupakan tindakan (action) yang diinginkan @anugrahrentcarindonesia konsumen setelah menerima informasi- informasi yang disalurkan melalui instagram.

4.2 Pembahasan

Dalam upaya promosi, suatu organisasi harus mengidentifikasi target pasar yang dituju. Hal ini bertujuan agar promosi yang dilakukan dapat langsung mengenai target yang diinginkan. Hal serupa berlaku juga untuk layanan rental mobil di Kota Medan yang menggunakan akun Instagram @anugrahrentcarindonesia dalam kegiatan pemasarannya. Promosi yang dipublikasikan oleh pengelola @anugrahrentcarindonesia pada setiap postingan umumnya ditujukan kepada masyarakat secara luas.

Tantangan yang sering dihadapi kadang-kadang menghambat kelancaran pelaksanaan kegiatan promosi. Dampaknya, kendala tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap layanan rental mobil. Oleh karena itu, perlu

mengidentifikasi dan mengatasi kendala tersebut agar pelaksanaan kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Akun @anugrahrentcarindonesia juga menghadapi beberapa hambatan atau kendala dalam kegiatan promosinya. Setiap hambatan atau kendala yang muncul berbeda-beda. Menurut jawaban informan dalam penelitian, kendala atau hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan promosi oleh @anugrahrentcarindonesia mencakup kurangnya konsistensi dari pemegang akun yang hanya dikelola oleh satu individu, kurangnya konsistensi dalam jumlah postingan, kesulitan menentukan tema yang sesuai, dan kesulitan dalam menciptakan caption yang cocok dengan foto yang akan diunggah.

Seperti yang telah diterapkan oleh akun @anugrahrentcarindonesia, metode pemanfaatan Instagram mencakup berbagai strategi dalam kegiatan promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Promosi merujuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produknya serta meyakinkan calon pelanggan dan target konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dasar dari kegiatan promosi adalah interaksi komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan.

Polanya dalam memperbarui konten pada akun @anugrahrentcarindonesia disusun dengan mengikuti timeline yang telah direncanakan sebelumnya. Timeline ini mencakup tanggal untuk pembaruan konten, unggahan foto-foto, dan video yang telah dijadwalkan, serta waktu yang ditentukan untuk mengunggah konten atau

repost foto atau video dari pengikut yang dipilih oleh admin. Jumlah konten yang diunggah ke akun Instagram @anugrahrentcarindonesia adalah 2 hingga 3 foto setiap hari, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam timeline. Untuk video, admin mengunggahnya minimal satu kali dalam seminggu. Selain mengikuti timeline yang telah disusun, admin juga melakukan unggahan konten secara spontan.

Penulisan caption di akun @anugrahrentcarindonesia tidak melibatkan strategi khusus. Fokus utama dalam penulisan caption adalah menggunakan bahasa promosi yang efektif. Tujuannya adalah menciptakan keterlibatan (engagement) dari para pengikut, seperti terjadinya interaksi ketika pengikut memberikan tanggapan pada setiap konten yang diunggah. Penggunaan bahasa promosi yang dapat menciptakan keterlibatan dengan pengikut melibatkan penyampaian fakta menarik mengenai konten yang diunggah, serta penulisan caption dalam bentuk pertanyaan. Pendekatan ini dianggap sangat efektif dalam menciptakan interaksi dengan pengikut, karena kolom komentar akan segera diisi dengan tanggapan dari mereka.

Akun @anugrahrentcarindonesia melakukan promosi dengan mengajukan penawaran kepada masyarakat terkait jasa rental mobil dengan biaya standar di Kota Medan. Langkah ini dianggap penting selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk untuk mempertahankan basis konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan berupaya mempertahankan pengguna yang sudah ada. Secara sederhana, promosi melibatkan upaya agar orang dapat mengenal, memahami, mengubah sikap, menyukai, dan yakin untuk menggunakan jasa rental mobil yang dipromosikan oleh

akun @anugraherentcarindonesia. Meskipun seharusnya promosi bersifat informatif, kenyataannya, banyak promosi yang bersifat persuasif, ditujukan untuk mendorong pembelian. Seringkali, perusahaan lebih fokus menciptakan kesan positif daripada mendapatkan respons segera. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku pengguna jasa rental mobil di Anugrah Rent Car Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh akun @anugrahrentcarindonesia yang dipilih sebagai media promosi jasa rental mobil di Kota Medan terbukti dari hasil wawancara dengan admin akun dan 2 orang perwakilan customer yang sudah menggunakan jasa rental mobil di Anugrah Rent Car Medan dimana banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun instagram, mulai dan pemanfaatan foto, feed, story, status, lives, hashtag, dalam memperluas jangkauan promosi jasa rental mobil yang dilakukan, dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi instagram. Bentuk pemanfaatan yang dilakukan berdasarkan segmentasi pasar @anugrahrentcarindonesia dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis, Untuk segmentasi demografis @anugrahrentcarindonesia memilih berdasarkan, pada peta kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Dua segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar CV Anugrah Rent Car Medan.

5.2 Saran

Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online sudah tepat, apalagi hal yang ditunjukkan adalah pengenalan produk melalui sebuah foto yang menarik, sehingga mampu membuat konsumen menjadi penasaran. Tetapi, sangat disayangkan iklan spam pada waktu paid promote sangatlah mengganggu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan iklan spam pada akun Instagram @anugrahrentcarindonesia ini, supaya lebih sedikit agar followers @anugrahrentcarindonesia tidak merasa terganggu atau bahkan bisa berkurang karena banyaknya iklan spam. Atau untuk lebih efektifnya @anugrahrentcarindonesia membuat akun Instagram kedua yang khusus untuk koleksi foto produknya saja tanpa ada iklan spam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., MAP, A. S. S. S., Anshori, A., Sos, S., Sinaga, C. N. A. P., Sos, S., Yenni, E., Hidayat, F. P., Kom, M. I., & Faustyna, S. (2022). *Relasi Media dan Kampus (Rekam Jejak FISIPUMSU dalam Tata Kelola Pendidikan Tinggi di Era Industri 4.0 dan Masa Pandemi Covid-19)* (Vol. 1). umsu press.
- Airlangga, I. B., & Reynaldy, S. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 40–50.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5–6.
- Azrimaidaliza, A., Asri, R., Handesti, M., & Lisnayenti, Y. (2017). Promosi Makanan Sehat dan Bergizi Dalam Upaya Peningkatan Status Gizi Ibu Hamil. *LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 67–74.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram@ Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20.

- Enjang, A. S. (2023). *Komunikasi Konseling: Wawancara, Seni Mendengar hingga Soal Kepribadian*. Nuansa Cendekia.
- Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). Pemanfaatan webinar sebagai media komunikasi pemasaran di masa pandemi covid-2019 (studi kasus webinar bsi digination" how to be a youtuber and an entrepreneur"). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 182–187.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Hidayat, F. P. (2018). *Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di Kota Medan*.
- Ismail, D. T. T. (2021). Analisis elemen AIDA pada media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 12(1), 37-47.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.

- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Mainanda, R. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru(Studi Akun Instagram@ mitrahotelpku)*. Universitas Islam Riau.
- Margaretha, L. (2020). Teori-teori belajar untuk kecerdasan bahasa anak usia dini. *EarlyChildhood Research and Practice, 1*(01), 8–15.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6*(2).
- Risdianto, E. (2019). Analisis pendidikan indonesia di era revolusi industri 4.0. *April, 0–16. Diakses Pada, 22*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sahputri Nasution, A., & Dhani, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Central Park ZooDeli Serdang Dalam Membangun Kepuasan Pengunjung*. UMSU.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran

dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).

Setyorini, E. (2022). Adopsi media sosial oleh pemerintah: studi kasus akun TikTok kementerian keuangan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 253–276.

Siregar, Y. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran TVRI SUMUT Dalam Meningkatkan Penghasilan Dari Iklan*.

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.

Sutanto, S. H., & Permata, A. I. (2022). MENGENAL BATASAN SEHAT BAGI ORANG TUA DAN SISWA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 5, 1–10.

Wallad, A. U., & Nurlaila, N. (2021). Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Keripik Tempe Alkhalif Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jendela PLS: Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pendidikan Luar Sekolah*, 6(2), 77–84.

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam
Penyewaan Mobil Di Anugrah Rent Car Medan

Nama Peneliti : Juprijal Raman Rambe

NPM 1903110338

Tanggal Penelitian : 09 Maret 2024

Tempat Penelitian : Cv. Anugrah Permata Group, Kota Medan

Identitas Narasumber

1. Nama : Dodi Tamara
2. Usia 22
3. Agama : Kristen
4. Jenis kelamin : Laki – Laki
5. Pekerjaan : Admin CV Anugrah Rent Car Medan

A. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam bisnis penyewaan mobil Anugrah Rent Car Medan?
2. Apa saja strategi kreatif yang dapat diterapkan dalam penggunaan Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Anugrah Rent Car Medan di kalangan calon pelanggan?
3. Apa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan saat CV Anugrah Rent Car Medan menggunakan Instagram

sebagai media promosi?

4. Sejauh mana interaksi dan respons pelanggan terhadap postingan Instagram Anugrah Rent Car Medan dapat diukur sebagai indikator keberhasilan kampanye promosi?
5. Bagaimana mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang potensial melalui fitur-fitur tertentu di Instagram untuk meningkatkan pangsa pasar penyewaan mobil Anugrah Rent Car Medan?
6. Bagaimana strategi pasca promosi dapat diterapkan dengan memanfaatkan Instagram untuk mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan retensi dalam layanan penyewaan mobil Anugrah Rent Car Medan?
7. Apa strategi yang telah dilakukan oleh CV Anugrah Rent Car Medan dalam memanfaatkan testimoni atau ulasan pelanggan di Instagram sebagai bagian dari kampanye promosi mereka?
8. Bagaimana CV Anugrah Rent Car Medan memanfaatkan fitur geotagging di Instagram untuk meningkatkan lokalitas dan informasi mengenai lokasi layanan penyewaan mobil mereka?
9. Apakah CV Anugrah Rent Car Medan melakukan kolaborasi atau promosi bersama dengan pengguna Instagram lain untuk meningkatkan eksposur dan jangkauan promosinya?
10. Apa keuntungan dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh Anugrah Rent Car Medan dalam menggunakan Instagram dibandingkan dengan media promosi konvensional dalam bisnis penyewaan mobil?

Dokumentasi



Dokumentasi Wawancara Kepada Informan



Dokumentasi Lokasi Penelitian di CV Anugrah Rent Car Medan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Juprijal Raman Rambe
NPM : 1903110338
Tempat/tanggal lahir : Padang Laut
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun Padang Laut, Desa Tanjung Medan, Kecamatan Bilah Barat,
Kabupaten Labuhan Batu
Anak ke : 2 dari 4 bersaudara

NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Julham Rambe
Nama Ibu : Sri Elviana Ritonga
Alamat : Dusun Padang Laut , Desa Tanjung Medan, Kecamatan Bilah Barat,
Kabupaten Labuhan Batu

PENDIDIKAN FORMAL

1. 2006 - 2012 : SDN 114380 Padang Laut
2. 2012 - 2015 : MTsN 1 RANTAUPRAPAT
3. 2015 - 2018 : SMA N 3 RANTAU UTARA
4. Tahun 2019 - 2024 tercatat sebagai mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Jurusan Hubungan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

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

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

SK-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

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

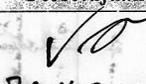
Medan,20.....

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : JUPRIAL RAMAH RAMBE
 N P M : 1903110338
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 SKS diperoleh : 183 SKS, IP Kumulatif 3.36

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam mempromosikan penyewaan mobil di Angurah Rent Car Indonesia Medan	 7 Sept 2023
2	Pengaruh komunikasi lisan Dokter hewan terhadap kepuasan pelanggan bagi kesehatan hewan di Dore Vet Klinik Medan	
3	Pola komunikasi dalam meningkatkan kinerja karyawan dalam penjualan baju di toko Gopek Medan	

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.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

229.311.19

Pemohon,



(JUPRIAL RAMAH RAMBE)

Medan, tanggal 18 September 2023

Ketua

Program Studi.....

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

(.....)
 NIDN:


 (Dr. Fadhil Pahlevi)
 NIDN: 0110099401.





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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN PERUBAHAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
Nomor : 519/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

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 Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 September 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **JUPRIJAL RAMAN RAMBE**
 N P M : 1903110338
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2023/2024
 Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PENYEWAAN MOBIL DI ANUGRAH RENT CAR INDONESIA MEDAN**

Menetapkan Pembimbing **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.** menggantikan **Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Dengan demikian maka :

1. SK Nomor: **1726/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023** Tentang Penetapan Dosen Pembimbing atas nama **Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.** tidak berlaku lagi dan dialihkan kepada dosen Pembimbing Pengganti yang telah ditetapkan.
2. Dengan diterbitkannya SK ini maka segala proses bimbingan mahasiswa bersangkutan dialihkan kepada dosen pembimbing yang telah ditetapkan.
3. SK ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan dievaluasi kembali jika dipandang perlu.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, **10 Ramadhan 1445 H**
 20 Maret 2024 M

Dekan,



Tembusan :

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





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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224667 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📄 umsumedan @umsumedan 📧 umsumedan 📱 umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Medan, 20 Januari 2024

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : JUPRIJAL RAMAN RAMBE
N P M : 1903110330
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

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

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM PENYEWAAN MOBIL DI ANUGRAH
RENT CAR MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals 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

(Drs. Fadhil Pahlavi)

NIDN: 0110099401

Pemohon,

(JUPRIJAL RAMAN RAMBE)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 223/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 06 Februari 2024
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Nc.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	JUPRIJAL RAMAN RAMBE	1903110338	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PENYEWAAN MOBIL DI ANUGRAH RENT CAR INDONESIA MEDAN
7	NADIA RAHMASARI SYAHRANI	1903110233	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA
8	ARYUDHA PUTRA	1903110350	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEY LIA KHAIRANI, M.Si.	DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM PESTA ADAT MERDANG MERDEM (KERJA TAHUN) DI DESA GURUKINAYAN KABUPATEN KARO
9	AMALIA HASIBUAN	1903110092	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT DEALER PADA PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY DI PT. HM SAMPOERNA, TBK.
10	NABILA MURSYIDA	2003110024	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	GAYA KOMUNIKASI PIMPINAN KEPALA DINAS PEMUDA DAN OLARAGA TAPANULI TENGAH DALAM MEMOTIVASI SEMANGAT KERJA PEGAWAI

Medan, 22 Rajab 1445 H
03 Februari 2024 M

Dekan

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



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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : JURJAL RAMAN RAMBE
 N P M : 1203110338
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENYEWAAN MOBIL DI ANUGRAH RENT CAR MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
	07/11/2023	Diskusi Judul dan masalah yang diteliti	
	30/11/2023	Diskusi dan Revisi proposal penelitian	
	20/12/2023	ACC proposal Penelitian	
	07/02/2023	Diskusi hasil Seminar proposal	
	08/03/2023	Diskusi Pedoman wawancara	
	09/03/2023	ACC Pedoman wawancara	
	10/03/2023	Diskusi dan Revisi Bab IV dan V	
	22/05/2023	ACC Skripsi	

Medan,20.....



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

Ketua Program Studi,

(AKHYAR ANSOLORI)
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(FARAH HANZAH LUBIS)
 NIDN: 0121058202





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 958/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 12 Juni 2024
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MUHAMMAD ARIF PRATAMA	1703110110	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "KERETA API VERSI GTA AKIBAT MENEROBOS PERLINTASAN KA"
2	JUPRIUAL RAMAN RAMBE	1903110338	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PENYEWAWA MOBIL DI ANUGRAH RENT CAR INDONESIA MEDAN
3	D. JEGEDHIS WARAN SHAGI	1903110085	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI STATUS SOSIAL DALAM FILM PENDEK "KTP" KARYA ASA FILMS PADA CHANNEL YOUTUBE BPMTP
4	HAZMAN YAZID AL JAWAWI	2003110201	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MAKNA GAYA BAHASA KOMUNIKASI POLITIK JOKOWI TENTANG PRESIDEN BOLEH BERKAMPANYE PADA KOMPAS TV
5	SYLVI WULANDARI	2003110129	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	KOMUNIKASI INTERPERSONAL TK AZ-ZAHRA DENGAN GURU DAN ANAK USIA DINI KECAMATAN HAMPARAN PERAK

Notulis Sidang:

1. Ditetapkan oleh:
 an-Rektor
 Wakil Rector I



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

Tetap : 2024
 (Nonyam)

Ketua

Dr. ARIFWI SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 01 Dzulhijjah 1445 H
 08 Juni 2024 M



Sekretaris

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

