

**BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT
PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

NISA AFIFAH LUBIS

1803110049

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATER UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Nisa Afifah Lubis
NPM : 1803110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Medan, 31 Maret 2022

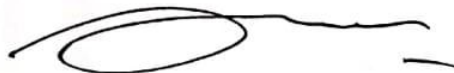
PEMBIMBING



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

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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



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

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 : **Nisa Afifah Lubis**
NPM : 1803110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 31 Maret 2022
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP (.....)
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Sos., M.I.Kom. (.....)
PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, NISA AFIFAH LUBIS, NPM 1803110049, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 31 Maret 2022

Yang menyatakan,



NISA AFIFAH LUBIS
1803110049

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Bentuk Komunikasi Pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19” ini dengan baik. Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang bentuk komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kecambah sawit. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai Ayahanda Darwin Parlaungan Lubis dan Ibunda Renni Yuliasari yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do’a, dukungan, motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih 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 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang juga merupakan Dosen Penasehat

Akademik dan dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
8. Bapak Taufiq Caesar Hidayat, SP., MSc., CT. NLP selaku manajer pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan sebagai narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara
9. Bapak Rabadi, Gaudensius Salomon, Afliko Doli selaku pembeli kecambah sawit sebagai narasumber dalam penelitian ini yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
10. *Last but not least.i wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*
11. Kakanda Windar Hidayati Lubis, Abangda Yoga Andika Putra, serta Adinda Ade Fatmasari Lubis atas do'a, dukungan serta semangatnya kepada penulis.
12. Sahabat penulis Anggota GRUP NANGES yang selalu ada dalam suka dan duka, serta mendukung penuh agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada yang terkasih Wan Hafiz Ardiansyah yang telah memberikan semangat, motivasi, dan masukan selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan di kelas Ilmu Komunikasi B Pagi dan Kelas Humas B Siang.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah

memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Atas selesainya skripsi ini penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan ke depan.

Medan, 31 Maret 2022

Nisa Afifah Lubis

BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19

NISA AFIFAH LUBIS

1803110049

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perekonomian ekonomi global termasuk Indonesia mengalami perlambatan yang berimbas kepada lapangan usaha, transportasi kecuali sektor pertanian yang mengalami peningkatan karena dorongan komoditas perkebunan terutama kelapa sawit. Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) merupakan salah satu sumber benih tertua di Indonesia yang memiliki varietas unggul. Dalam mencapai kesuksesan disaat masa Pandemi seperti saat ini PPKS menyiapkan berbagai bentuk dan strategi komunikasi saat memasarkan produknya agar meningkatkan minat masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian data tersebut dipilih dari data yang telah dikumpulkan, dianalisis saling berhubungan untuk mendapatkan dugaan sementara dan menarik kesimpulan dari hasil tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PPKS Medan sudah mengacu pada 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), walaupun terjadi kenadala pada penggunaan aplikasi mysawit, bentuk komunikasi pemasaran seperti jenis media, strategi komunikasi pemasaran pada isi pesan dan kelengkapan informasi, dan efektifitas komunikasi pemasaran pada efek kognitif, afektif, konatif yang dilakukan PPKS Medan sudah efektif dan berjalan dengan baik.

Kata kunci : Pandemi Covid-19, PPKS Medan, Komunikasi Pemasaran

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	10
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.5 Media Komunikasi Pemasaran	14
2.6 Anggapan Dasar	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Kerangka Konsep	19
3.3 Definisi Konsep	20
3.4 Kategorisasi Penelitian	22
3.5 Narasumber	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.8.1 Lokasi Penelitian	27
3.8.2 Waktu Penelitian.....	27
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	27
3.9.1 Sejarah Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)	27
3.9.2 Visi dan misi Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS).....	28
3.9.3 Struktur Organisasi Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil penelitian.....	31

4.1.1 Identitas narasumber.....	31
4.1.2 Hasil Penelitian.....	32
4.1.2.1 Media Promosi yang Digunakan dalam Memasarkan dalam Memasarkan Kecambah Sawit	32
4.1.2.2 Media Promosi Lain yang Digunakan dalam Pemasaran	37
4.1.2.3 Alasan Menggunakan Media tersebut Sebagai Alat Promosi.....	40
4.1.2.4 Kendala dalam Memasarkan Produk.....	40
4.1.2.5 Langkah yang Dilakukan PPKS Medan dalam Menyusun Pesan Promosi.....	42
4.1.2.6 Kelengkapan Informasi yang Disampaikan PPKS Medan pada Pesan Informasi	43
4.1.2.7 Cara yang Dilakukan Divisi Pemasaran dalam Menyampaikan Kualitas Produk	43
4.1.2.8 Tindakan Divisi Pemasaran PPKS Medan dalam Melakukan Promosi Guna Meningkatkan Pembelian Produk.....	45
4.1.2.9 Tindakan Divisi Pemasaran PPKS Medan dalam Melakukan Evaluasi Terkait Promosi yang Dilakukan	45
4.1.2.10 Pengelola Media Promosi.....	47
4.1.2.11 Jangka Waktu PPKS Medan dalam Menggunakan Media Pemasaran Sebagai Media Komunikasi	47
4.2 Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Profil Jenis Media	15
Tabel 2.2 Media Bauran Pemasaran.....	16
Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	21
Tabel 4.1 Identitas Narasumber	31
Tabel 4.2 Jumlah Penjualan Kecambah Sawit PPKS Medan Tahun 2018-2021	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan	30
Gambar 4.1 Media Internet <i>Facebook</i> Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan	33
Gambar 4.2 Media Internet <i>Instagram</i> Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan	34
Gambar 4.3 Aplikasi <i>mysawit</i>	35
Gambar 4.4 Media Internet <i>Website</i> Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan	36
Gambar 4.5 Media Personal Brosur Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)	36
Gambar 4.6 Media Antarpersonal (Sosialisasi) Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan	38
Gambar 4.7 Media Internet <i>Youtube</i> Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan	38
Gambar 4.8 Webinar PPKS Medan dalam PPKS TV	39
Gambar 4.9 Podcast PPKS Medan dalam PPKS TV	39
Gambar 4.10 Jumlah Penjualan Kecambah Sawit PPKS Medan Tahun 2018-2021.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan wabah pandemi Covid-19 sebagai wabah darurat kesehatan pada 30 Januari 2020. Covid-19 merupakan salah satu varian virus yang baru ditemukan sejenis dengan SARS yang dapat menginfeksi sistem pernapasan. WHO telah mengidentifikasi virus Corona sebagai pandemi dikarenakan waktu penularannya yang sangat cepat dan menyebar secara luas ke seluruh dunia (Sukur et al., 2020). Pandemi Covid-19 yang terjadi mengakibatkan pertumbuhan ekonomi global termasuk Indonesia yang mengalami perlambatan sehingga menyebabkan penurunan permintaan dunia yang berimbas kepada ekspor Indonesia dan dapat mengakibatkan gangguan dalam pasokan pangan, serta kurangnya tenaga kerja dan penghentian produksi sementara (International Labour Organization, 2020).

Sektor pertanian mengalami peningkatan pada ekonomi Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2020a) pada triwulan I-2020 ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,97% (y-on-y) dibanding triwulan I-2019, pada triwulan II-2020 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 5,32% (y-on-y) dibanding triwulan II-2019. Kontraksi yang terjadi pada lapangan usaha, transportasi, kecuali pada sektor pertanian yang meningkat sebesar 2,19%, hal ini disebabkan karena dorongan peningkatan komoditas perkebunan terutama kelapa sawit (Badan Pusat Statistik, 2020b).

Perkebunan kelapa sawit sampai saat ini masih menjadi usaha yang paling diminati karena kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan memberikan kontribusi devisa terbesar. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia(2019) luas areal kelapa sawit di Indonesia tahun 2020 adalah 14.996.010 ha dengan produksi kelapa sawit sebesar 49.117.260 ton dengan jumlah perusahaan perkebunan kelapa sawit berjumlah 2.056 perusahaan yang tersebar di 26 provinsi di Indonesia.

Luasnya perkebunan sawit di Indonesia, maka dibutuhkan sebuah lembaga yang bergerak dalam meningkatkan kualitas produksi kecambah sawit Indonesia. Salah satu lembaga yang bergerak dalam penelitian dan pengembangan kelapa sawit adalah Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS). Lembaga ini telah berdiri sejak tahun 1916 berdasarkan surat keputusan ketua DPH-AP 31 No. 084/Kpts/DPH/XII/1992. PPKS berada dalam koordinasi Lembaga Riset Perkebunan Indonesia (LRPI), Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia dan merupakan salah satu sumber benih tertua di Indonesia yang memiliki koleksi varietas yang sangat beragam. Para pelaku usaha sawit memilih Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) sebagai produsen benih varietas unggul. Produk varietas unggul yang ada di PPKS seperti DxP PPKS 718, DxP PPKS 540, DxP PPKS 239, DxP Simalungun, DxP Langkat, Dy x P (Dumpy), DxP Avros. Dimana varietas benih tersebut memiliki ukuran buah yang sangat besar, sehingga akan menguntungkan para petani sawit (Pusat Penelitian Kelapa Sawit, 2020).

Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan membutuhkan promosi yang kemudian dapat menarik minat khalayak umum dengan cara yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki kepada khalayak umum dan calon konsumen. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan atas perusahaan yang bersangkutan (Doni & Giarti, 2019). Menurut Kennedy dan Soemanagar komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Suherman, 2016)

Kantor perusahaan harus dapat beradaptasi dengan menggunakan berbagai jenis media komunikasi dalam melakukan pemasarannya sebagai alat untuk menarik perhatian dan membujuk masyarakat luas untuk meningkatkan penjualan. Media komunikasi pemasaran mendukung berjalannya bauran komunikasi pemasaran perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi sehingga menambah pengetahuan masyarakat. Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan telah menggunakan berbagai media, seperti media internet (*Facebook, Instagram, Youtube, Website*), dan media personal (brosur) yang kemudian didukung oleh media komunikasi

antarpersonal (sosialisasi) yang dilakukan kepada petani-petani sawit dalam memasarkan produk.

Media komunikasi pemasaran mendukung berjalannya bauran komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi sehingga menambah pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan suatu produk di pasar, menimbulkan ketertarikan, dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Komunikasi pemasaran dikatakan efektif apabila Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan mampu menyampaikan promosi melalui media promosi kepada konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, komunikasi pemasaran melalui media merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk kecambah sawit. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Bentuk Komunikasi Pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19.

1.2. Pembatasan masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dan mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas agar penelitian lebih terarah sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan.
2. Luas lingkup meliputi informasi bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dalam meningkatkan penjualan.

1.3. Rumusan Masalah

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting dalam memasarkan produk karena memiliki jangkauan yang luas dan mengutamakan efektivitas dalam peningkatan dan distribusi produk (Widyastuti, 2017, hal. 3). Berdasarkan uraian di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk komunikasi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19?

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

1.5. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bentuk komunikasi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19, yaitu:

1. Manfaat teoritis (keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau referensi bagi kalangan akademisi yang tertarik dengan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai bentuk komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi kantor perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan akan semakin meningkatkan jumlah pembeli.
2. Bagi masyarakat umum atau pembeli, penelitian ini diharapkan mampu membantu untuk lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan.

1.6. Sistematika penulisan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi beberapa bagian, adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran, bentuk komunikasi pemasaran, efektivitas komunikasi pemasaran, strategi

komunikasi pemasaran, media komunikasi pemasaran dan menggunakan anggapan dasar sebagai penelitian kualitatif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan hasil penelitian, dan pembahasan selama melakukan penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi pemasaran

Komunikasi sudah menjadi aspek yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari yang mendasar bagi setiap manusia karena dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan informasi, pikiran, perasaan dari pihak satu ke pihak yang lain agar saling berhubungan dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (Hermawan, 2012, hal. 4). Komunikasi yang dikatakan efektif merupakan komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap terhadap orang yang terlibat dalam komunikasi (Hardiyanto & Pulungan, 2019).

Komunikasi Pada era saat ini dalam melakukan pemasaran produk memerlukan komunikasi pemasaran untuk mencapai target karena dengan menggunakan komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen akan menjadi lebih mudah sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2020, hal. 7).

Perekonomian dan lingkungan yang kompetitif, perusahaan harus memanfaatkan pemasaran terpadu dan terus berkomunikasi dengan pemangku kepentingan untuk memastikan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Mihaela, 2015). Komunikasi pemasaran menurut Belch adalah suatu proses yang dapat mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi persuasif dengan konsumen dengan tujuan untuk

menghasilkan efek keuangan dalam jangka pendek dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang (Mihaela, 2015).

Sementara itu, Kotler & Keller menjelaskan Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020, hal. 6).

Perkembangan kemajuan teknologi komunikasi saat ini membuat perkembangan media semakin berkembang. Salah satu dampak dari perkembangan kemajuan teknologi yaitu komunikasi pemasaran, kini komunikasi pemasaran tidak hanya disampaikan melalui media cetak saja, tetapi juga memanfaatkan media baru seperti media sosial sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada konsumen sebagai kampanye komunikasi pemasaran terintegrasi berdasarkan kekuatan alat komunikasi untuk mempengaruhi khalayak sasaran. (Hermawan, 2012, hal. 192).

2.2 Bentuk komunikasi pemasaran

Bentuk komunikasi pemasaran merupakan bentuk upaya untuk menyampaikan informasi yang di jalankan secara persuasif yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna mendapatkan segmentasi yang luas. Bentuk

komunikasi yang di buat oleh suatu perusahaan akan menyatukan berbagai bentuk hubungan yang dibangun perusahaan dengan konsumen dalam metode komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu (Suherman, 2016).

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran, perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemangku kepentingan yang sekarang maupun akan datang dan khalayak umum. Setiap produsen harus terjun dilapangan sebagai komunikator yang baik dan promotor untuk calon konsumen (Hermawan, 2012, hal. 37).

2.3 Efektivitas komunikasi pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran menjadi salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan untuk melakukan promosi agar meningkatkan jumlah pembeli dan menyebarkan informasi agar pembeli melakukan pembelian kembali. Menurut Kusumastuti pengembangan komunikasi pemasaran secara efektif melibatkan delapan langkah, masing-masing sebagai berikut:

- 1) mengidentifikasi audiens yang dituju,
- 2) menentukan tujuan komunikasi tersebut,
- 3) merancang pesan,
- 4) memilih saluran komunikasi,
- 5) menentukan total anggaran promosi,

- 6) membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*),
- 7) mengukur hasil promosi tersebut dan
- 8) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi (Orwin & Lubis, 2017).

Komunikasi pemasaran yang dianggap efektif apabila pemasaran dan promosi dapat membujuk konsumen untuk berkeinginan untuk mencari informasi dari aspek kognitif, afektif, dan konatif yang dimana ketiga aspek tersebut menjadi salah satu keefektivitasan komunikasi dalam pemasaran. Menurut Suryani terdapat tiga komponen yang menjadi efek atau respon konsumen, yaitu:

- a. Efek kognitif adalah membentuk kesadaran informasi tertentu. Dampak kognitif yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan komunikan menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya. Pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pemikiran komunikan. Tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran komunikan.
- b. Efek afektif adalah memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Tujuan komunikator bukan hanya sekedar agar komunikan menjadi tahu, tetapi menimbulkan perasaan tertentu.
- c. Efek konatif adalah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Efek pada konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu. Frekuensi penerimaan pesan berpengaruh terhadap aspek kognitif, afektif, dan frekuensi yang dapat terlihat dari daya tarik pesan yang mempengaruhi keinginan, emosi yang dimiliki pembeli (Luluk & Sunarti, 2017).

2.4 Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mendistribusikan sumber daya yang dimiliki seperti produk atau jasa guna mendapatkan keuntungan. Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran dan visi misi perusahaan dalam mengimplementasikan kebijakan guna mewujudkan tujuan pemasaran (Hermawan, 2012, hal. 41).

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Pemasaran campuran (*marketing mix*) bisa diartikan sebagai suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan penyajian produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen (Hermawan, 2012, hal. 35).

Strategi pemasaran menjadi sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran dalam pendekatan interaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang produk, luas cakupan kegiatan pemasaran, jenis komunikasi, proses yang membentuk hubungan dengan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Hapsari, 2020). Komunikasi pemasaran digunakan agar kegiatan promosi dan pemasaran suatu perusahaan menghasilkan citra positif dengan

menggunakan media tertentu dalam menarik konsumen. Suatu strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila menempuh 3 langkah, yaitu: Segmentasi, targeting, positioning. (Sari & Anshori, 2022).

Menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*salespromotion*), acara dan pengalaman (*Event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), pemasaran langsung (*Direct marketing*), pemasaran interaktif (*Interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*Wor of mouth marketing*), dan penjualan personal (*personalselling*) (Amanah & Harahap, 2018).

Penyampaian produk kepada khalayak umum ataupun calon konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai keberhasilan, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran dan faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pangsa pasar. Adapun bauran pemasaran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Hermawan, 2012, hal. 32–33).

Menurut Priansa, berikut ini pengertian dari 4 aspek bauran pemasaran (Emeilia, 2021) yaitu,

1. *Product* (Produk) merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar
2. *Place* (Tempat) atau saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program dalam penyaluran produk melalui distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. *Price* (Harga) merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang dibayarkan sebagai imbalan yang telah dinikmati konsumen.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.5 Media komunikasi pemasaran

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan membutuhkan media sebagai alat promosi, hal tersebut bertujuan agar calon konsumen mengetahui tentang informasi produk yang akan di pasarkan, mulai dari harga, merek, dan pasar. Pemilihan media komunikasi yang tepat dari penjual ke pembeli menentukan keefektifan kegiatan komunikasi pemasaran.

Penggunaan media dalam kegiatan komunikasi pemasaran menurut Agustina (2015) dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Media massa, seperti media cetak dan elektronik,
- 2) Media personal seperti profil korporat dan
- 3) Media kelompok seperti kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu, seperti video presentasi

Tabel 2.1. Profil jenis media pemasaran

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran/Surat Kabar	Fleksibilitas, tepat waktu, tidak mahal, penerimaan luas, dapat dinikmati lebih lama.	Kualitas reproduksi buruk, mudah diabaikan.
Majalah	Kualitas produksi tinggi, dapat dinikmati lebih lama, pembacanya selektif.	Biaya relatif lebih mahal, fleksibilitasnya rendah.
Televisi	Menarik panca indra, jangkauan tinggi, memberikan kombinasi antara gambar yang bergerak.	Biaya relatif lebih mahal, paparan singkat, kerumunan yang tinggi.
Radio	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya relatif rendah.	Waktunya terbatas, hanya presentasi audio, perhatian rendah.
Luar Ruang	Fleksibilitas, biaya rendah, persaingan rendah.	Keterbatasan kreatif
Media Internet	Fleksibilitas, menghemat waktu, biaya relatif lebih rendah, ruang lingkup lebih luas	Rentan terhadap penipuan
<i>Word of mouth</i>	Biaya relatif lebih rendah, ruang lingkup lebih luas, meningkatkan loyalitas.	Hanya dapat dinikmati sebentar, khalayak yang selektif

Sumber: Komunikasi Pemasaran (Hermawan, 2012, hal. 81)

Media komunikasi pemasaran merupakan media alat promosi dan komunikasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran atau promosi suatu produk, merek, jasa dari suatu perusahaan. Efektivitas penggunaan media dilihat sejauh mana media tersebut dapat dijangkau oleh para konsumen secara tepat, dan frekuensi yang dibutuhkan. Selain media pemasaran yang disebutkan di atas,

terdapat bentuk media dari setiap komponen bauran pemasaran seperti pada Tabel 2.

Tabel 2.2 Media bauran pemasaran

Iklan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	Penjualan Personal
1) Iklan cetak dan tayangan	1. Bazaar	1. Pidato	1. Katalog	1. Persentasi penjualan
2) Brosur dan buklet	2. Pameran	2. Seminar	2. Surat	2. Sampel
3) Papan iklan	3. Kontes	3. Hubungan komunitas	3. Situs web	3. Rapat penjualan program intensif
4) Bahan audiovisual	4. Hiburan	4. Donasi amal	4. <i>e-mail</i>	4. Pengadaan pesan
5) Poster dan selebaran	5. Undian	5. Laporan tahunan	5. Internet	5. Menjawab Pertanyaan konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (Widyastuti, 2017, hal. 22)

2.6 Anggapan dasar

Menurut Arikunto anggapan dasar adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti harus dirumuskan secara jelas. Anggapan dasar merupakan asumsi yang menjadi titik tolak dalam penulisan proposal dan merupakan landasan penulis (Anisah & Azizah, 2016). Anggapan dasar pada penelitian ini sangat penting menjadi pedoman atau landasan untuk proses pemecahan masalah yang diteliti. Maka, anggapan dasar yang menjadi landasan berpijak dalam penelitian ini sebagai berikut:

Adanya bentuk komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan kecambah sawit selama masa pandemi yang dilakukan melalui berbagai media, seperti media internet (*Facebook, Instagram, Youtube, Website*), dan media personal (brosur) yang kemudian didukung oleh media komunikasi antarpersonal (sosialisasi) yang dilakukan kepada petani-petani sawit dalam memasarkan produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang mengkaji kegiatan, situasi, hubungan penelitian yang menghasilkan data berupa kata tertulis maupun lisan dari narasumber yang diamati. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah membuat deskripsi secara faktual, akurat dan sistematis mengenai fakta dan sifat populasi atau suatu objek tertentu. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan situasi maupun informasi yang diperoleh, baik secara langsung maupun dari narasumber, dokumen pribadi dan catatan hasil wawancara. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena, hubungan, kegiatan, situasi tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya mengenai perilaku, persepsi, motivasi, ataupun tindakan yang kemudian data-data yang didapatkan diurai secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan tulisan, tidak dalam suatu bentuk ataupun angka-angka (Moleong, 2016, hal. 6–11).

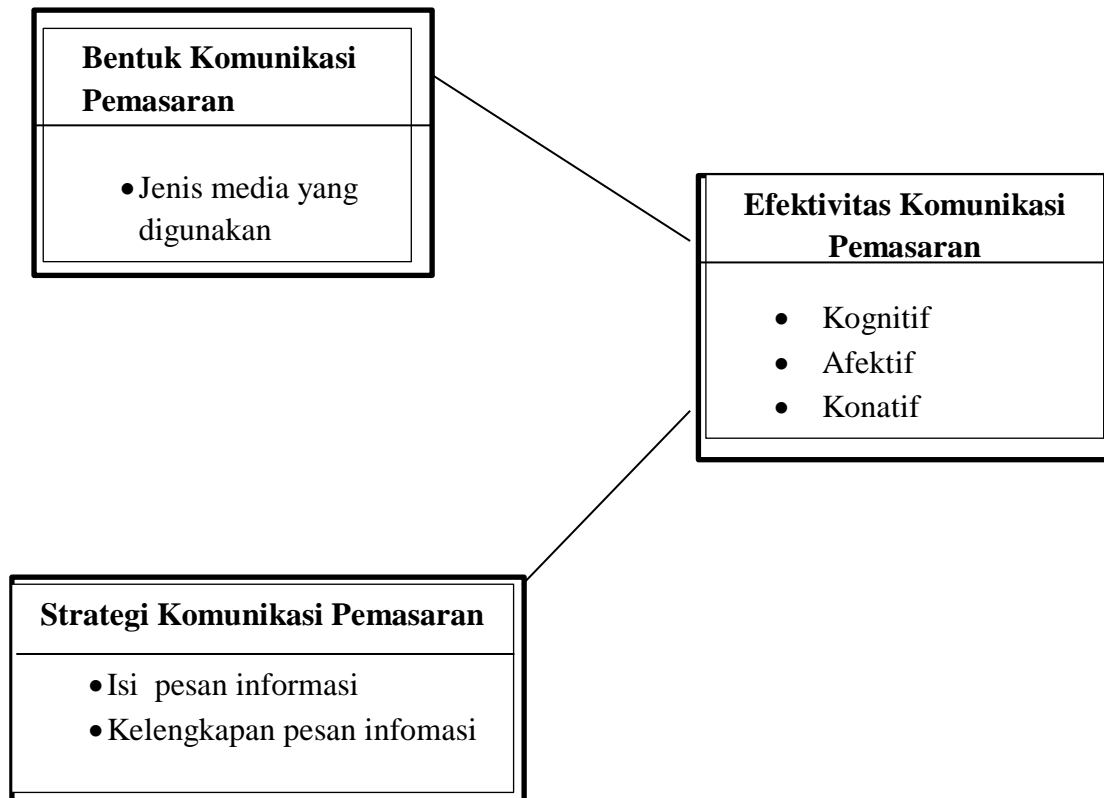
Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dengan sejumlah individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, dan menganalisis data secara induktif. (Pramusinta et al., 2020)

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis lebih mendalam mengenai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pusat Penelitian Kelapa sawit (PPKS) Medan dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian kualitatif merupakan data deskriptif yang dimana data tersebut merupakan hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data yang dikumpulkan melalui transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, serta dokumen pribadi (Moleong, 2016, hal. 157)

3.2 Kerangka konsep

Komunikasi pemasaran adalah upaya komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk di suatu perusahaan baik barang atau jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Hubungan antar variabel dapat dilihat dari bentuk komunikasi pemasaran yang terdiri dari jenis media yang digunakan, strategi komunikasi yang terdiri dari penilaian isi pesan dan kelengkapan pesan informasi, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang dapat dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Adanya efektivitas komunikasi pemasaran akan berdampak pada pembelian kecambah sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS).

Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olahan peneliti 2022

3.3 Definisi konsep

Menurut Azwar, definisi konsep merupakan abstraksi dari suatu fenomena, atau kejadian yang dirumuskan atas dasar generalisasi keadaan, kelompok maupun individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Peranan konsep pada penelitian sangat penting karena dengan menggunakan konsep mampu menghubungkan teori-teori dan observasi, realitas maupun abstrak. Melalui definisi konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan lainnya (Hernawati, 2017, hal. 17–19). Berdasarkan uraian teoritis yang

telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konsep dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk komunikasi pemasaran merupakan kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian sebuah perusahaan dalam penyebarluasan informasi produk kepada khalayak umum yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Faktor yang mencakup bentuk komunikasi pemasaran dalam melakukan penyebarluasan informasi yaitu jenis media yang digunakan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan pilar penting pemasaran untuk membujuk konsumen agar membeli dan memakai produk yang kita pasarkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkesinambungan melalui pasar dan program yang digunakan. Faktor yang mencakup di dalamnya adalah penilaian pembeli terhadap pesan informasi dalam komunikasi pemasarannya serta kelengkapan isi pesan di dalamnya.

c. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu indikator dalam keberhasilan pemasaran karena dengan melakukan promosi yang efektif akan meningkatkan jumlah penjualan dan pembeli. Faktor kognitif, afektif, dan konatif dapat mempengaruhi keefektifan pada kegiatan pemasaran maupun promosi.

3.4 Kategorisasi penelitian

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut (Moleong, 2016, hal. 252–253). Adapun proses konsep teoritis dalam bentuk komunikasi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1. Bentuk komunikasi pemasaran	1. Jenis media yang digunakan
2. Strategi komunikasi pemasaran	1. Penilaian isi pesan
	2. Kelengkapan pesan informasi
3. Meningkatkan penjualan	1. Kognitif
	2. Afektif
	3. Konatif

Sumber: Hasil olahan peneliti 2022

3.5 Narasumber

Narasumber adalah individu sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data dalam penelitian. Narasumber dalam penelitian ini adalah manajer bagian pemasaran dan pembeli kecambah sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan. Alasan dan kriteria yang diambil peneliti dalam menentukan subjek penelitiannya karena:

1. Manajer bagian pemasaran

Manajer bagian pemasaran merupakan pimpinan tinggi di bagian pemasaran, dengan mewawancarai manajer bagian pemasaran, peneliti

mendapatkan informasi dengan tingkat data yang akurat dan tinggi. Manajer bagian pemasaran memberikan arahan untuk mengembangkan penelitian lebih mendalam.

2. Pembeli Kecambah Sawit

Peneliti memilih pembeli kecambah sawit sebagai narasumber karena peneliti ingin meneliti tingkat keefektifan dan efisien bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diterima oleh pembeli kecambah sawit.

3.6 Teknik pengumpulan data

Data merupakan pokok penting dalam penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah strategi untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumen dan tinjauan literatur dan dokumentasi. (Emzir, 2014, hal. 37)

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas mengamati suatu objek dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan guna untuk menggali sumber data. Observasi dilakukan untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah mengamati bentuk komunikasi pemasaran di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan ketika wawancara dan ketika melayani konsumen. Kegiatan yang dilakukan informan dalam penggunaan waktu dan ruang dan model bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan.

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi atau percakapan antara dua orang atau lebih dalam satu situasi yang dilakukan oleh peneliti yang mengajukan pertanyaan dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian dan seseorang tersebut yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti melakukan wawancara kepada narasumber dengan beberapa tahap menurut (Emzir, 2014, hal. 49–51), yaitu:

a. Menentukan Narasumber

Peneliti menentukan narasumber guna memperoleh informasi yang dapat dipercaya berdasarkan pada informasi yang objektif dengan membedakan informan yang mengetahui sejauhmana pengalaman tentang informasi yang akan diperoleh. Narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini merupakan manajer bagian pemasaran, dan pembeli kecambah sawit.

b. Persiapan Wawancara

Peneliti melakukan persiapan wawancara sebelum mewawancarai narasumber dengan menyiapkan tempat dan menentukan waktu yang telah disepakati oleh informan serta peneliti menggunakan pedoman wawancara agar pertanyaan yang diberikan tidak melenceng dari tema penelitian dan narasumber mampu menjawab pertanyaan dengan jelas dan terarah.

c. Tahap Wawancara

Tahap wawancara ini, peneliti memberikan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Pada saat narasumber menjawab pertanyaan, peneliti menjadi pendengar yang baik agar mendapatkan kejelasan dan kedalam informasi.

3. Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur digunakan sebagai komponen teknik pengumpulan data dengan metode membaca, mencatat, serta pengumpulan data pustaka untuk mengungkapkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan penelitian. Peneliti membaca beberapa buku, jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. (Hernawati, 2017, hal. 12)

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk gambar, dan bahan referensi lainnya yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gambar, suara, surat keterangan dan lain-lain yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian di telaah. (Emzir, 2014, hal. 75)

3.7 Teknik analisis data

Teknik analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah karena dengan menganalisis data dapat memecahkan masalah penelitian dengan mengumpulkan transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi yang telah dikumpulkan dan menyajikannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *random sampling* sebagai penentu sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Menurut Miles dan Huberman, adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data menurut (Emzir, 2014, hal. 129–133) adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data suatu proses pemilihan, menyederhanakan data yang terkumpul dari catatan yang tertulis di lapangan. Teknik yang dilakukan adalah wawancara dengan manajer dari bagian pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dan pembeli kecambah sawit, pengamatan mengenai keseharian kegiatan di bagian pemasaran dan studi kepustakaan serta penelusuran online yang berhubungan dengan fokus penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu pemilihan data mentah dalam catatan-catatan lapangan tertulis yang di susun dalam bentuk narasi-narasi sehingga menghasilkan rangkaian informasi yang sesuai dengan masalah penelitian. Peneliti mereduksi data setelah pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan selama di lapangan mengenai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dalam meningkatkan penjualan kecambah sawit. Sehingga memudahkan peneliti untuk melanjutkan analisa data pada tahap selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti berdasarkan pada rujukan dari berbagai teori yang digunakan untuk menentukan kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan, peneliti juga membuat

suatu analisis kemudian ditarik kesimpulan dari penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data tersebut dapat dimengerti.

3.8 Lokasi dan waktu penelitian

3.8.1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di kantor bagian pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso No. 51 Kampung Baru, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

3.8.2. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini di mulai dari bulan Desember 2021 hingga selesai.

3.9 Deskripsi ringkas objek penelitian

3.9.1. Sejarah Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)

Berdirinya Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dimulai dari dibentuknya penelitian APA (*Algemeene Proefstation der AVROS, The General Experimen Station of the AVROS*) pada 26 September 1916 oleh AVROS (*The General Association of Rubberplanters on Sumatra's Was Cost*). Lembaga ini terus berkembang dan berevolusi pada masa kolonial Belanda hingga berganti nama menjadi *Research Institute of the Sumatra Planters Association* (RISPA) pada 1957, dan melalui proses nasionalisasi menjadi Pusat Penelitian Perkebunan

Medan pada 1987. Pada 1963, PT Perkebunan Negara membentuk Pusat Penelitian Marihat untuk mendukung kegiatan 24 Desember 1992 terjadi penggabungan antara Pusat Penelitian Perkebunan Marihat – Bandar Kuala, dan Pusat Penelitian Perkebunan Medan yang akhirnya menjadi Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS).

PPKS merupakan satu-satunya lembaga pemerintah yang bergerak dalam penelitian semua aspek kelapa sawit. Pentingnya peran PPKS dalam menunjang perkembangan industry kelapa sawit nasional telah diakui oleh berbagai pihak sehingga PPKS memperoleh beberapa penghargaan berupa Achmad Bakrie Award bidang Teknologi pada 2008 dan Anugerah Iptek dari Kementerian Riset dan Teknologi (Kemenristek) pada 2011. Selain itu, PPKS ditetapkan sebagai Pusat Unggulan Iptek (PUI) pertama oleh Kemenristek sejak 2011.

3.9.2. Visi dan misi Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)

Visi Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)

Menjadi pusat unggulan perkelapasawitan yang berkelanjutan

Misi Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)

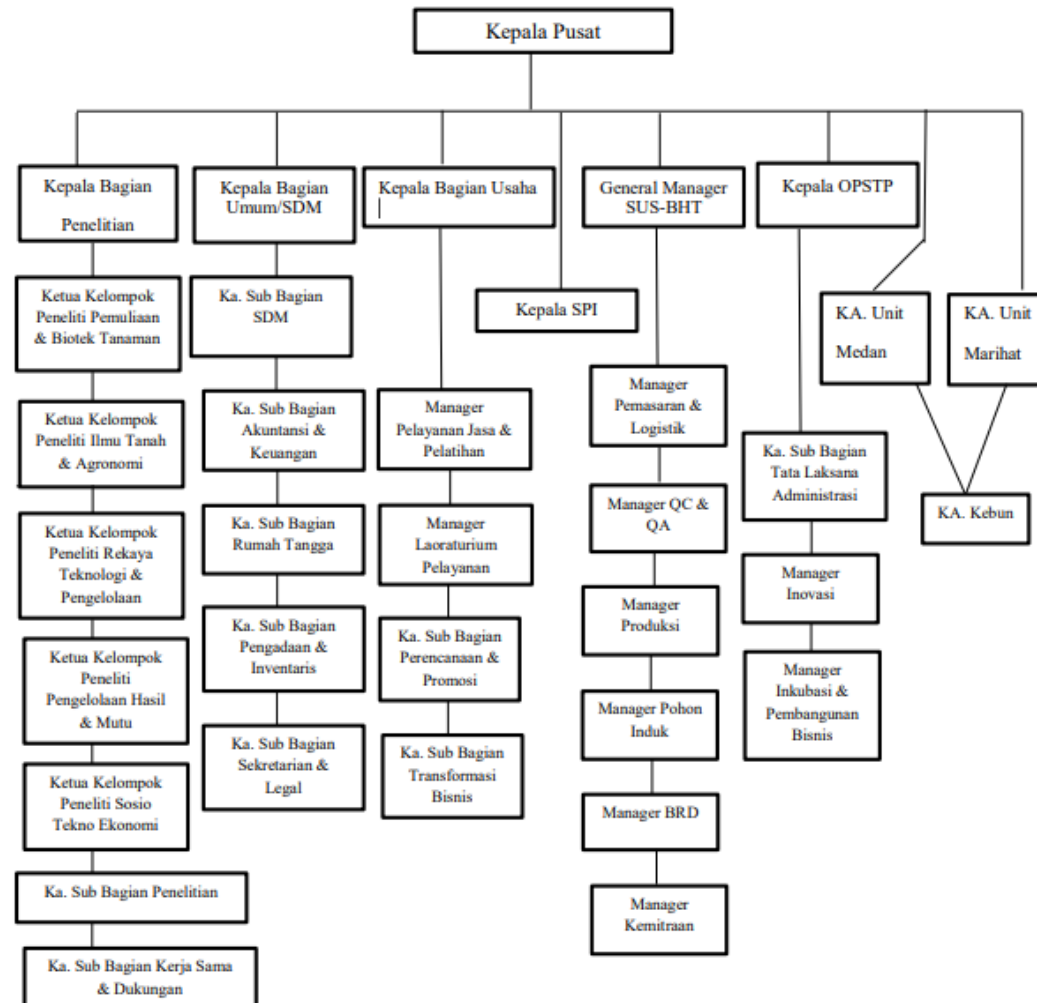
1. Mengembangkan riset dan teknologi unggul perkelapasawitan yang ramah lingkungan
2. Menyediakan jasa layanan terbaik yang berdaya guna dan tepat sasaran
3. Mendukung perkelapasawitan melalui konsep pemikiran strategis, penyediaan produk riset dan jasa

4. Mendorong pengembangan sumber daya manusia dan pelestaria sumber daya alam
5. Menggali potensi untuk mandiri dan sejahtera secara berkelanjutan

3.9.3. Struktur Organisasi Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan

Gambar 3.2

Struktur Organisasi Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1. Identitas narasumber

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada 1 (satu) orang narasumber dari divisi pemasaran dan 3 (tiga) orang pembeli kecambah sawit.

Berikut merupakan identitas narasumber Manajer pemasaran dan pembeli kecambah sawit Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan:

Tabel 4.1 Identitas Narasumber

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan	Tanggal Wawancara	Inisial
1.	Taufiq Caesar Hidayat, SP., MSc., CT. NLP	40 Tahun	Laki-laki	Manajer Pemasaran & Logistik	11 September 2022	TCH
2.	Rabadi	47 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	09 September 2022	RA
3.	Gaudensius Salomon	35 Tahun	Laki-laki	Pengusaha	09 September 2022	GS
4.	Afliko Doli	41 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	09 September 2022	AD

4.1.2 Hasil Penelitian

4.1.2.1. Media Promosi yang Digunakan dalam Memasarkan dalam Memasarkan Kecambah Sawit

Media promosi merupakan jenis media yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan kepada calon pembeli, meliputi informasi mengenai kualitas produk kecambah sawit, fasilitas, dan lokasi tempat. Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan memanfaatkan beragam media untuk memasarkan produknya seperti, media internet (*Facebook, Instagram, Youtube, Website*), dan media personal (brosur) yang kemudian didukung oleh media komunikasi antarpersonal (sosialisasi) yang dilakukan kepada petani-petani sawit. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan ternyata divisi pemasaran menggunakan aplikasi mysawit, dan *email*, dalam mempromosikan produk seperti yang dikatakan TCH selaku manajer pemasaran mengatakan:

“Proses pemasaran pada divisi pemasaran PPKS Medan yaitu dengan melakukan promosi dan edukasi kepada petani sawit dengan cara omni channel yang terdiri dari dua cara yaitu dengan cara *online* dan *offline*. Media *online* seperti aplikasi mysawit, *website* (www.mysawit.id), media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, dan *email*. Sedangkan secara *offline* dengan cara datang langsung ke PPKS Medan, sosialisasi, brosur, Ruko Outlet, dan PROWITRA.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan menggunakan berbagai media promosi dalam memasarkan produknya. Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak RA selaku

pembeli kecambah sawit, “Saya sudah cukup lama membeli kecambah di PPKS Medan ini, awalnya saya mengetahui produk kecambah sawit milik PPKS berawal dari kerabat terdekat, lalu saya membuka *website* mereka dan saya tertarik, namun semakin canggihnya teknologi, saya menggunakan aplikasi mysawit untuk memesan kecambah sawit serta kadang saya melihat-melihat *facebook* mereka untuk mencari perkembangan informasi”

Hal senada sebagaimana yang di sampaikan oleh Bapak GS , “Saya membeli kecambah sawit baru sekitar tiga kali karena saya membeli untuk kebun pribadi saya sendiri, saya mengetahui PPKS Medan memiliki kualitas kecambah sawit yang baik dari keluarga saya namun saya kurang puas, karena saya pengguna aplikasi *instagram*, saya coba cari *instagram* PPKS, dan ternyata ada. Setelah saya banyak membaca postingan yang diunggah oleh PPKS sendiri, saya semakin tertarik dan akhirnya saya membeli produk mereka”

Gambar 4.1 Media Internet *Facebook* Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)

Medan



Sumber: <https://www.facebook.com/PpksMedan>

Media internet sudah sangat berkembang pesat. Banyak pilihan yang memanfaatkan internet sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Berikut ini merupakan akun media internet *facebook* Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan. Gambar di atas dapat dilihat bahwa Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan memiliki pengikut 5.189 pengikut. *Facebook* juga menjadi salah satu peluang untuk memberikan informasi untuk memasarkan produk sehingga masyarakat ataupun pembeli kecambah sawit dengan mudah mendapatkan informasi.

Gambar 4.2 Media Internet *Instagram* Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

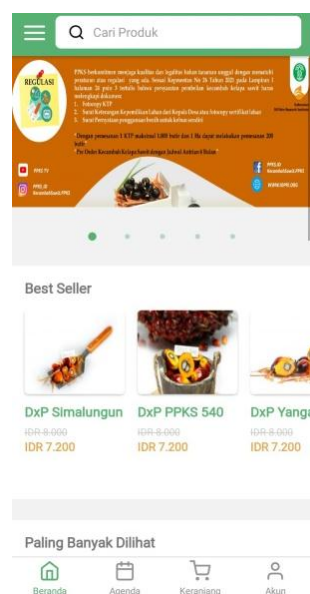


Sumber: https://instagram.com/ppks_id?utm_medium=copy_link

Instagram dengan nama akun @ppks_id menjadi media sosial yang aktif dalam berbagi foto dengan deskripsi mengenai kegiatan kunjungan, produk buah, fakta tentang kelapa sawit, dan sebagainya. Jumlah pengikut pada 13 Maret 2022

sebanyak 23.300 pengikut. Pada akun *Instagram*, kerap kali memberikan poster ucapan hari-hari libur nasional serta hari Sawit Indonesia dan melakukan unggahan foto-foto setiap hari sehingga akun ini mampu menarik perhatian. *Instagram* juga menjadi salah satu peluang untuk meberikan informasi, memasarkan produk yang sangat efektif sehingga masyarakat ataupun pembeli kecambah sawit dengan mudah mendapatkan informasi.

Gambar 4.3 Aplikasi mysawit

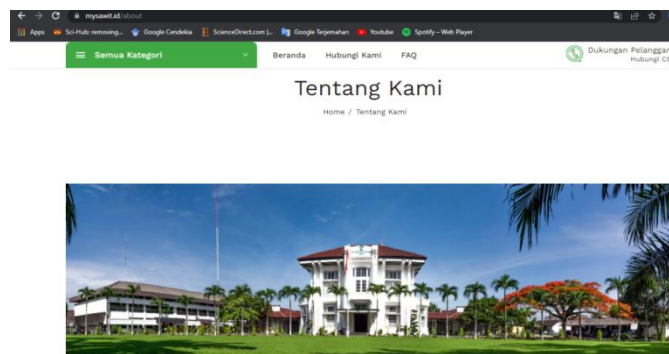


Sumber: Playstore

Aplikasi mysawit terbentuk sejak 5 November 2019 oleh divisi pemasaran PPKS Medan guna untuk mempermudah pembeli untuk mendapatkan kecambah sawit tanpa harus mengunjungi PPKS Medan dengan memesan produk melalui aplikasi secara *online*. Dengan cara memilih produk, memenuhi persyaratan seperti verifikasi *upload* dokumen dan persyaratan, lalu melakukan pembayaran, dan produk akan segera dikemas dan dikirimkan kepada pembeli. Produk yang

ditawarkan pada aplikasi mysawit tidak hanya kecambah, tetapi juga terdapat insektisida, pupuk hayati, dan produk kecantikan yang dibuat dari kelapa sawit.

Gambar 4.4 Media Internet Website Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan



Sumber: <https://mysawit.id/>

Selain itu juga Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan melakukan promosi melalui *website* dimana seluruh konsumen dapat mendapatkan informasi terkait latar belakang dan produk yang ditawarkan dengan mudah.

Gambar 4.5 Media Personal Brosur Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan



Sumber: Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

Media komunikasi personal ini menggunakan brosur untuk memberikan informasi berupa alamat, kontak yang dapat dihubungi seperti nomor telepon, syarat pembelian kecambah sawit, produk yang tersedia, serta harga yang ditawarkan, brosur dibagikan pada saat pembeli mengunjungi PPKS Medan.

4.1.2.2. Media Promosi Lain yang Digunakan dalam Pemasaran

Ragam jenis media promosi adalah variasi jenis media komunikasi yang terhubung dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan yang memanfaatkan berbagai media pemasaran lain yaitu *youtube*, sosialisasi dengan petani sawit program tersebut diberi nama PROWITRA dan Toko Outlet.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak TCH, terkait dengan sumber informasi yang diperoleh dalam mengenali produk PPKS, beliau menyatakan bahwa:

“Ada, media lain yang digunakan divisi pemasaran PPKS Medan, seperti media onlinenya yaitu *youtube* dengan nama akun PPKS TV, webinar, dan juga podcast, kalau *offlinenya* PPKS melakukan promosi dengan melakukan sosialisasi ke petani sawit yang diberi nama PROWITRA dan Ruko Outlet. Pada masa awal pandemi PROWITRA dihentikan untuk sementara, namun sekarang sudah mulai diberlakukan dengan cara *hybrid*.”

Gambar 4.6 Media Antarpersonal (Sosialisasi) Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

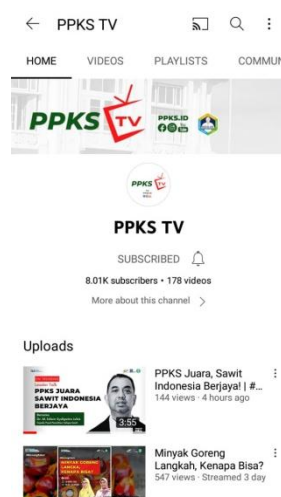


Sumber: Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

Media antarpersonal atau sosialisasi kepada petani sawit yang dilakukan Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan merupakan suatu bentuk komunikasi dalam kegiatan PROWITRA dan Ruko Outlet dengan memperkenalkan produk kecambah sawit kepada petani-petani sawit.

Gambar 4.7 Media Internet *Youtube* Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS)

Medan



Sumber: *Youtube* Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

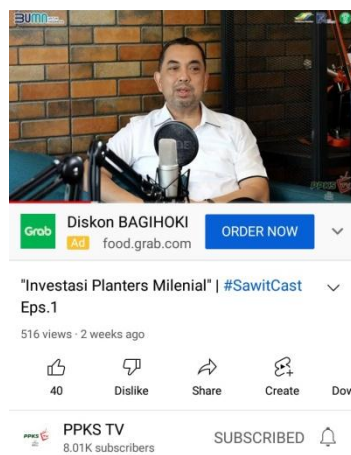
PPKS Medan juga melakukan promosi melalui *youtube* dengan nama channel PPKS TV yang memiliki 8.001 *subscriber* pada 13 Maret 2022 dan pada akun tersebut juga memposting rekaman webinar yang telah dilakukan serta podcast yang diterbitkan.

Gambar 4.8 Webinar PPKS Medan dalam PPKS TV



Sumber: *Youtube* Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

Gambar 4.9 Podcast PPKS Medan dalam PPKS TV



Sumber: *Youtube* Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

4.1.2.3 Alasan Menggunakan Media tersebut Sebagai Alat Promosi

Promosi merupakan suatu kebijakan penting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam menarik perhatian konsumen dalam bentuk komunikasi yang digunakan. Alasan Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan menggunakan alat promosi tersebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran karena media yang disebutkan paling banyak digunakan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak TCH, terkait dengan promosi yang digunakan sebagai alat promosi, beliau mengatakan bahwa:

“Divisi pemasaran PPKS menggunakan media yang disebutkan sebagai alat promosi karena: 1. *Instagram* dan *facebook* karena paling banyak digunakan oleh pekebun sawit sehingga lebih mudah untuk memberikan informasi, dan mengedukasi terkait pemesanan, dan promosi, 2. Aplikasi *mysawit* dan *website* karena mempermudah konsumen untuk membeli kecambah sawit melalui *online* tanpa harus datang ke PPKS Medan.”

4.1.2.4 Kendala dalam Memasarkan Produk

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. jika kendala-kendala tersebut yang dihadapi tidak terselesaikan dengan baik, maka akan berdampak terhadap peningkatan penjualan. Terkait kebijakan dan aturan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah di tengah pandemi Covid-19, terdapat kendala-kendala dalam memasarkan produk. Sebagaimana penjelasan dari TCH:

“Kendala yang dialami divisi pemasaran PPKS Medan dalam memasarkan produknya yaitu konsumen PPKS khususnya pasar rakyat belum sepenuhnya melek teknologi sehingga memberikan asumsi pada aplikasi yang mempersulit, adanya komplain dalam penggunaan aplikasi mysawit seperti verifikasi *upload* dokumen persyaratan, stok selalu *sold-out* dalam waktu yang singkat, pemesanannya hanya dapat dilakukan sesuai stok tersedia, kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi mysawit, *snapshot* negatif pengikut dari *facebook* dan *instagram*”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa PPKS Medan memiliki kendala dalam memasarkan produk seperti banyaknya komplain tentang penggunaan aplikasi mysawit. Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak RA selaku pembeli kecambah sawit:

“Sebenarnya aplikasi mysawit mempermudah proses pembelian kecambah khususnya yang seperti saya pembeli dari Jambi, tapi terlalu banyak dokumen yang harus di *upload*, ribet memang dan produk juga sering habis jadi saya harus menelepon supervisor divisi pemasaran untuk menanyakan stok kecambah”

Hal serupa juga dikatakan bapak GS:

“Saya tidak pernah menggunakan aplikasi mysawit dalam membeli kecambah karena saya kurang paham, jadi saya membeli kecambah sawit ya kalau tidak lewat telepon atau datang langsung ke PPKS itu sendiri”

4.1.2.5 Langkah yang Dilakukan PPKS Medan dalam Menyusun Pesan Promosi

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap sektor pertanian hal itu dikarenakan imbas dari kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi angka penularan. Strategi yang dapat dilakukan dengan menyusun pesan promosi dengan baik agar promosi tetap terus berjalan dan penjualan meningkat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh TCH bahwa:

“Divisi pemasaran PPKS Medan dalam menyusun pesan promosi dengan cara *copywriting* yang (informatif, edukatif, padat, jelas, tidak berkata-kata banyak), visual desain (pemilihan jenis warna yang khusus, menarik, *eyecatching*, dan konsisten), serta menampilkan informasi kontak PPKS (*call to action*)”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, PPKS medan menyusun pesan promosi dengan cara menarik perhatian calon pembeli baik dari segi kata-kata sampai dengan desainnya. Hal tersebut dinyatakan oleh AD bahwa:

“Pesan informasi yang disampaikan oleh PPKS Medan sudah sangat jelas, terstruktur, dan sistematis serta menarik untuk dibaca karena gimana ya, selain jelas memberikan informasi khususnya informasi terkait tentang sawit yang sangat berguna dan dapat diterapkan di perkebunan kelapa sawit, ditambah desain dalam brosur maupun media sosial mereka, menarik, dan kreatif kalo menurut saya”

4.1.2.6 Kelengkapan Informasi yang Disampaikan PPKS Medan pada Pesan Informasi

Kelengkapan informasi pada pesan informasi yang disampaikan merupakan suatu elemen yang berperan penting bagi suatu perusahaan. Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan memiliki kelengkapan informasi dalam memasarkan produknya. Sebagaimana yang diungkapkan bapak GS:

“Pesan-pesan yang dibuat oleh PPKS sendiri sudah sangat lengkap menurut saya, karena PPKS sendiri mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi, selain itu dari segi informasi serta promosi yang berkaitan dengan kecambah sawit sudah sangat baik dan lengkap”

Hal yang sama dikatakan oleh AD:

“Kalau menurut saya, kelengkapan informasi yang diberikan oleh PPKS sudah sangat lengkap, sehingga pesan yang disampaikan jelas menarik dan mudah dimengerti saya pun ikut tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh PPKS itu sendiri”

4.1.2.7 Cara yang Dilakukan Divisi Pemasaran dalam Menyampaikan Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi minat pembeli adalah bentuk komunikasi pemasaran dalam menyampaikan kualitas produk. Apabila pembeli mendapatkan informasi yang banyak tentang suatu kualitas produk, pembeli akan loyal datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan. Oleh karena itu, penyampaian kualitas

produk dengan baik berpengaruh terhadap keinginan kecambah sawit untuk membeli dan loyal untuk datang kembali meskipun pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak TCH, menyatakan bahwa:

“Divisi pemasaran PPKS Medan dalam menyampaikan kualitas produk kepada konsumen melalui media sosial yaitu dengan konten tentang testimoni performa bahan tanaman di lapangan dan testimoni produk atau bahan tanaman sampai diterima konsumen. Serta tahapan prosedur pemupukkan oleh tanaman dari mulai pemilihan tetua pada divisi *breeding* dan *development* sampai pengemasan kecambah dimana semua proses diamati oleh *quality control* sesuai ISO 9001:2015”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan telah menyampaikan kualitas produk yang baik terhadap calon pembeli kecambah sawit sehingga akan meningkatkan loyalitas untuk datang kembali mengunjungi Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan. Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak AD:

“PPKS dalam menyampaikan produk sudah baik, mulai dari edukasi yang mereka berikan melalui media sosial maupun aplikasi yang mereka miliki. Sehingga saya memiliki rasa kepercayaan untuk membeli produk PPKS Medan, disamping benih PPKS sudah teruji kualitasnya sejak dahulu, PPKS juga menyediakan informasi lengkap tentang berbagai macam produknya, serta informasi lain yang berkaitan dengan *best management practice* pengelolaan kebun sawit. “

Bapak GS juga menyatakan bahwa:

“Saya lumayan tertarik dengan cara penyampaian yang dilakukan divisi pemasaran PPKS Medan karena saya melakukan interaksi secara langsung dan mereka menjelaskan mulai dari produk kecambah sawit, harga, cukup lugas dan tidak bertele-tele”

4.1.2.8 Tindakan Divisi Pemasaran PPKS Medan dalam Melakukan Promosi Guna Meningkatkan Pembelian Produk

Pandemi Covid-19 yang saat ini masih melanda membuat pihak divisi pemasaran harus mengembangkan berbagai kebijakan untuk melakukan perubahan. Strategi menarik yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pembelian produk adalah dengan melakukan promosi dengan cara efektif dan efisien. Sebagaimana penjelasan dari TCH:

“Divisi pemasaran PPKS Medan melakukan promosi guna meningkatkan pembelian melalui media sosial, sosialisasi, dan aplikasi mysawit”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa PPKS Medan telah melakukan promosi yang baik terhadap pembeli kecambah sawit sehingga meningkatkan pembelian produk. Sebagaimana yang dikatakan bapak GS selaku pembeli kecambah sawit PPKS Medan:

“Promosi yang dilakukan divisi pemasaran sudah cukup bagus saya rasa, karena mereka mampu meyebarkan promosi hingga ke seluruh Indonesia jadi bukan saya saja yang tertarik untuk membeli, tetapi kerabat saya yang ada di Kalimantan tertarik hingga membeli produk yang dimiliki PPKS Medan”

Hal serupa juga dikatakan oleh bapak RA:

“PPKS Medan sendiri lumayan bagus dalam melakukan promosi, terkhususnya secara langsung ya tapi mereka juga melakukan promosi lewat media sosial dan yang pernah saya tahu *facebook* dan *youtube* ya, tetapi akhir-akhir ini mereka jarang memposting lagi, saya harap mereka bisa meningkatkan promosi di akun tersebut lagi jadi semakin banyak orang tertarik”

4.1.2.9 Tindakan Divisi Pemasaran PPKS Medan dalam Melakukan Evaluasi Terkait Promosi yang Dilakukan

Melakukan evaluasi terkait promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan promosi dari sebuah perusahaan. Divisi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan merupakan salah satu perusahaan yang melakukan evaluasi terkait promosi yang dilakukan dalam memasarkan produknya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh TCH :

“Evaluasi yang dilakukan divisi pemasaran PPKS Medan melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook* dilihat dari *insight* yaitu jangkauan konten, paling banyak dilihat dan diamati oleh konsumen karena konten tersebut banyak dibutuhkan, dan juga mementoring komentar, isu-isu yang berkembang, dan *directmessage instagram* yang masuk dan meresponnya. Melalui *email* dan *website* (No. *Hotline/Marketing*) dievaluasi dari jumlah konsumen yang sudah *closing*. Sedangkan evaluasi yang dilakukan dilakukan secara *offline* yaitu datang langsung ke PPKS, PROWITRA, Ruko Outlet dievaluasi dari jumlah butir dan jumlah konsumen yang sudah *closing*.”

4.1.2.10 Pengelola Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana untuk mempengaruhi pembeli dan memperkenalkan produk yang ditawarkan agar pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi terakit produk yang dimiliki Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan. Pengelola dari media promosi divisi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan merupakan Sub divisi, *digital marketing* dan purna jual. Hal tersebut dinyatakan oleh TCH:

“Pengelola media pemasaran pada divisi pemasaran adalah sub divisi, *digital marketing*, purna jual.

4.1.2.11 Jangka Waktu PPKS Medan dalam Menggunakan Media Pemasaran Sebagai Media Komunikasi

Jangka waktu dalam menggunakan media pemasaran sebagai media komunikasi merupakan seberapa sering atau banyaknya pengunjung menerima informasi melalui media-media promosi yang digunakan divisi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dan dapat mempresentasikan tingkat keseringan pembeli dalam menerima atau mencari informasi tentang Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak TCH, terkait dengan jangka waktu PPKS Medan dalam menggunakan media pemasaran, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau media sosial (*facebook* dan *instagram*) dimulai dari tahun 2017,Aplikasi mysawit dimulai dari 5 november 2019, PROWITRA dimulai tahun 2010, Ruko Outlet dimulai dari tahun 2013, *Whatsapp* dimulai tahun 2014”

4.2 Pembahasan

Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, pihak divisi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan terus melakukan upaya untuk melakukan promosi dan memaksimalkan hasil produksi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Divisi pemasaran menggunakan media dalam memasarkan produk, seperti yang dikatakan bapak TCH bahwa PPKS Medan melakukan promosi dengan cara *omni channel* yang terdiri dari media *online* dengan menggunakan *facebook, instagram, youtube, website, email*, guna untuk mengedukasi kalangan umum, baik dari kalangan mahasiswa hingga petani-petani sawit seperti teknis pembibitan, menakar strategi pemupukan. Sedangkan media *offline* dengan cara datang langsung ke PPKS Medan, sosialisasi, membagikan brosur, Ruko Outlet, dan juga PROWITRA. Namun pada masa pandemi seperti ini, PPKS Medan menggunakan media lain seperti *youtube* dengan nama akun PPKS TV, membuat podcast dengan *hashtag #sawitcast* dan melakukan webinar.

PPKS Medan menggunakan media sebagai media promosi dan hal ini merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi komunikasi yang berdampak pada komunikasi pemasaran yang melakukan pemasaran tidak hanya melalui media cetak saja, tetapi memanfaatkan media sosial sebagai kampanye komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012, hal. 192)

Divisi pemasaran PPKS Medan menggunakan media *online* seperti *facebook, instagram, youtube*, karena paling banyak digunakan oleh pekebun sawit dalam mengakses informasi serta mengedukasi terkait pemesanan dan promosi. Bapak GS menyatakan bahwa semakin tertarik dengan PPKS Medan setelah melihat

postingan *instagram* yang diunggah oleh PPKS Medan. Serta aplikasi *mysawit* dan *website* mempermudah konsumen untuk membeli kecambah sawit secara *online* tanpa harus datang ke PPKS Medan. Hal tersebut senada dengan bapak RA yang berasal dari Kota Jambi merasa dipermudah dalam proses pembelian kecambah.

Terdapat beberapa kendala pada saat PPKS Medan melakukan promosi. Hal tersebut dikatakan oleh bapak TCH bahwa banyaknya komplain dari pembeli serta *snapshot* negatif pengikut *facebook* dan *instagram*. Sebagaimana yang diungkapkan bapak RA dan GS bahwa terlalu banyak dokumen yang harus di *upload* dan stok produk selalu habis serta kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi *mysawit* sehingga pembeli memesan kecambah sawit melalui via telfon dan datang langsung ke PPKS Medan.

Sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 pihak PPKS gencar melakukan promosi melalui sosialisasi dengan mendatangi sentra-sentra petani sawit yang bisa di jangkau dengan mobil dengan dua sistem *marketing* yaitu yang pertama PROWITRA (Program Sawit untuk Rakyat) untuk wilayah Pulau Sumatera, dan yang kedua Ruko Outlet. Ruko Outlet sendiri merupakan kantor cabang yang didirikan oleh PPKS untuk wilayah Kalimantan dan Sulawesi dan promosi yang dilakukan sama seperti PROWITRA yaitu mendatangi sentra-sentra petani sawit yang bisa di jangkau dengan mobil. Sebelum pandemi Covid-19, PPKS melakukan promosi melalui pameran yang diadakan sekali hingga dua kali dalam sebulan. Serta membagikan brosur pada saat melakukan program PROWITRA, Ruko Outlet serta saat melakukan pameran. Namun pada masa

pandemi Covid-19 seperti saat ini, strategi promosi melalui sosialisasi PROWITRA, Ruko Outlet, serta pameran dihentikan dan brosur hanya dibagikan kepada pembeli dalam bentuk file PDF guna untuk menghindari penularan Covid-19.

Media merupakan wadah dan merupakan salah satu alat menyampaikan pesan informasi kepada masyarakat. Menentukan isi pesan dan kelengkapan informasi yang disampaikan pada sebuah media merupakan suatu bentuk untuk membantu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran dalam pendekatan interaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hapsari, 2020). Salah satu strategi yang digunakan oleh PPKS Medan, dengan menyusun pesan informasi yang menggunakan cara *copywriting* dan memerhatikan visual desain dengan pemilihan jenis warna yang menarik dan konsisten dan menampilkan informasi kontak PPKS Medan. Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak TCH, *copywriting* sendiri sebuah tulisan yang dibuat mencakup pesan-pesan promosi yang informatif, edukatif, padat, jelas, dan tidak berkata-kata banyak untuk menarik calon pembeli untuk membacanya dengan jelas dan dimengerti, serta dalam mencetak brosur ataupun mengunggah postingan di media sosial, PPKS Medan menyesuaikan warna agar menarik. Hal tersebut dinyatakan oleh bapak AD dan GS bahwa pesan informasi yang disampaikan oleh PPKS Medan sudah jelas, terstruktur, sistematis, dan menarik dan kreatif.

Hal tersebut berkaitan dengan teori pemasaran yang dimana PPKS Medan menggunakan media sebagai komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan

produk, memasarkan produk kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah dan tertarik untuk membeli produk (Firmansyah, 2020, hal. 7)

Kelengkapan pesan yang disampaikan oleh PPKS Medan sudah lengkap. Bapak AD menyatakan bahwa beliau tertarik tentang produk yang ditawarkan PPKS Medan karena memiliki kelengkapan informasi dengan mencantumkan informasi kontak PPKS seperti no telepon yang bisa dihubungi, mencantumkan *barcode* akun sosial media sehingga para calon pembeli bisa mengetahui dan mengakses sosial media yang dimiliki PPKS Medan melalui *barcode* tersebut, PPKS juga mencantumkan *website* mereka yaitu www.mysawit.com yang dimana para calon pembeli langsung mengakses informasi tentang kecambah serta harga yang ditawarkan dan PPKS Medan mencantumkan tidak hanya di brosur melainkan di kartu nama juga sudah di cantumkan.

Melalui jenis media promosi yang digunakan, isi pesan dan kelengkapan informasi yang sudah cukup lengkap dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran pada media promosi yang digunakan PPKS Medan dalam mempengaruhi minat pembeli dalam mengunjungi serta membeli kecambah di PPKS Medan. Ada tiga komponen yang menjadi efek atau respon konsumen pada efektivitas komunikasi yaitu, efek kognitif membentuk intelektual, efek afektif memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, dan efek konatif membentuk perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu (Luluk & Sunarti, 2017). Berdasarkan aspek kognitif dapat dilihat dari pengikut beberapa akun sosial media seperti *instagram* dengan 23.300 pengikut, *facebook* dengan 5.189 pengikut dan *youtube* dengan 8.001 pengikut, aplikasi *mysawit* sudah banyak digunakan oleh pembeli

dalam membeli kecambah sawit, *website* yang cukup banyak diketahui dan diakses oleh semua kalangan, dan brosur yang memiliki kelengkapan informasi.

Menyampaikan kualitas produk juga merupakan salah satu yang mempengaruhi aspek kognitif. PPKS Medan menyampaikan kualitas produk melalui media sosial hal tersebut dipertegas oleh bapak TCH dengan membuat konten testimoni performa bahan tanaman di lapangan dan produk bahan tanaman, dan tahapan prosedur pemupukan oleh tanaman pada divisi *breeding* dan *development* yang diamati oleh *quality control*. Hal tersebut juga dinyatakan oleh bapak AD dan GS bahwa PPKS menyampaikan kualitas produk sudah baik, mulai dari edukasi yang diberikan melalui media sosial hingga melalui interaksi langsung dengan menjelaskan produk secara lengkap.

PPKS Medan telah memasarkan produk melalui PROWITRA dan Ruko Outlet, namun setelah pandemi Covid-19 promosi diperkuat melalui media komunikasi seperti media sosial serta aplikasi mysawit. Sehingga pengetahuan mereka tentang kecambah sawit yang disajikan sudah relatif tahu. Oleh karena itu pengetahuan pembeli kecambah sawit PPKS Medan mayoritas tergolong cukup tinggi.

Pada aspek afektif yang berhubungan tentang perasaan seperti emosi, keinginan, dan rasa suka yang dimiliki pembeli mengenai PPKS Medan setelah melihat informasi dari berbagai media promosi dilihat dari jumlah postingan yang disukai berbagai media komunikasi, ulasan, dan penilaian tentang produk. Sebagaimana penjelasan bapak TCH bahwa Divisi pemasaran PPKS Medan menggunakan media sosial, sosialisasi, dan aplikasi mysawit untuk mendukung

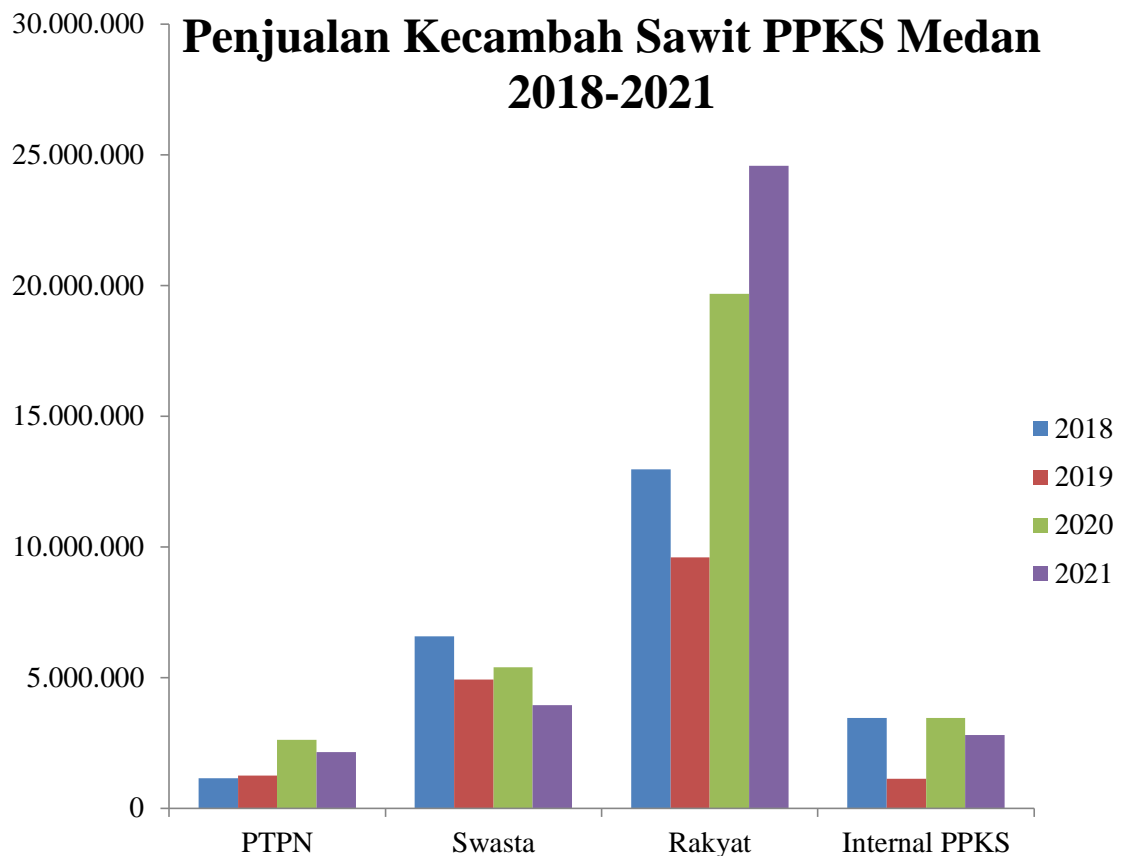
mendorong minat pembeli. Efektivitas media promosi berdasarkan aspek afektif termasuk kategori yang cukup tinggi karena informasi yang disampaikan melalui media promosi yang digunakan sudah cukup menarik minat dan perhatian pembeli untuk mengunjungi PPKS Medan. Menurut bapak GS, beliau tertarik dengan cara penyampaian promosi PPKS Medan yang lugas dan tidak bertele-tele dan informasi yang diberitakan diberbagai media cukup bisa menarik perhatian karena informasi tersebut dijelaskan secara lengkap. Seperti yang diinformasikan di media internet informasi tersebut sudah tercantum didalamnya. Hal ini yang membuat para pembeli kecambah sawit tertarik untuk mengunjungi PPKS Medan.

Aspek konatif pada media promosi PPKS Medan merupakan aspek yang berkenaan dengan perilaku yang menunjukkan tindakan pembeli yang akan dilakukan oleh pembeli. Aspek konatif berdasarkan perilaku setelah melihat berbagai media promosi, mencari informasi, mengajak keluarga atau kerabat untuk membeli kecambah di PPKS Medan. Hal ini disampaikan oleh bapak RA dan AD bahwa dengan media promosi beliau serta kerabat beliau yang berada di Kalimantan ikut tertarik dengan produk yang dimiliki PPKS Medan dan PPKS Medan merupakan salah satu sumber benih tertua di Indonesia yang memiliki koleksi varietas yang sangat beragam dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan data jumlah pembeli kecambah PPKS Medan sebelum masa pandemi Covid-19 sampai dengan era *New Normal*.

Gambar 4.10

Jumlah Penjualan Kecambah Sawit PPKS Medan Tahun 2018-2021



Sumber: Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

Tabel 4.2

Jumlah Penjualan Kecambah Sawit PPKS Medan Tahun 2018-2021

Tahun	PTPN	Swasta	Rakyat	Internal PPKS	Total
2018	1.149.174	6.584.392	12.976.644	3.452.551	24.162.761
2019	1.252.178	4.920.360	9.601.432	1.127.189	16.901.159
2020	2.605.656	5.401.330	19.684.202	3.458.030	31.149.218
2021	2.154.081	3.949.627	24.580.905	2.807.647	33.492.260

Sumber: Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

Sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 jumlah penjualan kecambah di PPKS Medan pada tahun 2018 sebanyak 24.162.761 butir. Sementara itu, setelah memasuki awal masa pandemi Covid-19 tepatnya pada akhir tahun 2019, dan WHO menyatakan pandemi pada 30 Januari 2020, jumlah penjualan kecambah pada tahun 2019 menjadi 16.901.159 butir dan dimana mengalami penurunan sebesar 30,5%.

Setelah memasuki masa pandemi tepatnya pada tahun 2020 jumlah penjualan kecambah yaitu 31.149.218 butir dan mengalami kenaikan sebesar 84,3% dari masa awal pandemi. Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi terhadap pembelian kecambah sawit, namun PPKS Medan gencar melakukan promosi melalui media promosi dengan menggunakan media *online*, aplikasi mysawit, serta pembagian brosur yang disebarakan melalui file PDF. Dari gambar diatas juga terlihat jelas bahwa rentang waktu pada tahun 2019 mengalami penurunan kecambah sawit dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan adanya pembatasan pembelian kecambah sawit untuk sementara waktu sesuai dengan peraturan pemerintah.

Setelah memasuki era *New Normal* pemerintah membuat kebijakan dengan dibukanya kembali operasional melakukan jual beli kecambah sawit secara langsung yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan salah satunya PPKS Medan agar bangkit dan tetap bertahan dengan mengikuti protokol kesehatan seperti menggunakan maskerm mencuci tangan, penyediaan *handsanitizer*, pengecekan suhu tubuh sebelum memasuki ruangan pemasaran, dan menjaga jarak. Pada tahun 2021 setelah memasuki era *New Normal* jumlah penjualan

kecambah sawit yaitu 33.492.260 dan mengalami peningkatan sebesar 7,7% dari masa pandemi.

Dari hasil penelitian mengenai bentuk komunikasi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dalam meningkatkan penjualan di masa Pandemi Covid-19, peneliti menemukan bahwa pihak PPKS Medan dalam melakukan komunikasi pemasaran sudah mengacu kepada aktivitas bauran pemasaran mengenai 4P yaitu *Product* (Produk) produk yang ditawarkan melalui media promosi yang disediakan PPKS Medan, *Price* (Harga) harga yang ditawarkan sudah sesuai, *Place* (Tempat) distribusi penyaluran produk sudah tepat, dan *Promotion* (Promosi) promosi yang dilakukan sudah tepat (Emeilia, 2021).

Bentuk komunikasi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media internet (*Facebook, Instagram, Youtube, Website, Email*), media personal seperti brosur, serta aplikasi mysawit yang mempermudah proses pembelian kecambah. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memperhatikan isi pesan dengan cara *copywriting* yang informatif, edukatif, padat, jelas, tidak berkata-kata banyak, serta memperhatikan visual desain seperti pemilihan jenis warna yang menarik, *eyecatching*, dan juga konsisten serta pada isi pesan yang disampaikan oleh PPKS Medan menampilkan informasi kontak PPKS (*call to action*). Selain isi pesan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu kelengkapan informasi dengan mencantumkan kontak yang bisa dihubungi seperti nomor telepon, akun media sosial *facebook* dan *instagram*, (berupa *barcode*) *website*, yang dicantumkan di brosur dan kartu nama.

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diketahui melalui efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Pengetahuan pembeli mengenai kecambah sawit di PPKS Medan sudah diketahui oleh pengunjung yang disebabkan oleh informasi yang disampaikan dan diberikan mengenai produk, edukasi sawit, serta harga yang ditawarkan sudah dipahami. Pada masa pandemi Covid-19 informasi di dapatkan melalui media internet namun pada era *New Normal* seperti sekarang informasi yang disampaikan sudah bisa didapatkan secara langsung dengan mendatangi kantor PPKS Medan.

Efek afektif pada komunikasi pemasaran, pembeli kecambah sudah menyukai informasi yang diberikan karena informasi yang disampaikan sangat jelas, terstruktur, menarik untuk dibaca, dan tidak bertele-tele hal tersebut disampaikan oleh beberapa pembeli kecambah yang ada di PPKS Medan. Oleh karena itu, pembeli kecambah sudah menunjukkan rasa puas, suka dan nyaman terhadap PPKS Medan.

Berdasarkan efek konatif pembeli kecambah sangat puas dan suka terhadap pelayanan serta informasi yang diberikan oleh PPKS Medan dan harga yang ditawarkan juga sangat menarik minat pembeli. Sehingga, pembeli mengunjungi kembali PPKS Medan serta menginformasikan tentang PPKS Medan kepada keluarga, kerabat untuk membeli kecambah sawit di PPKS Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, efektif, dan efisien di masa pandemi Covid-19 yang mengarah pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yang dibuktikan dari peningkatan jumlah Penjualan kecambah sawit PPKS Medan Tahun 2018-2021.
2. Penggunaan aplikasi mysawit yang dibuat oleh PPKS Medan merupakan kendala bagi calon pembeli karena banyak dokumen yang harus di *upload* dokumen persyaratan, stok selalu *sold-out* dalam waktu yang singkat, dan kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi mysawit.
3. Bentuk komunikasi pemasaran pada jenis media, strategi komunikasi pemasaran pada isi pesan dan kelengkapan informasi, dan efektifitas komunikasi pemasaran pada efek kognitif, afektif, konoatif yang dilakukan Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan sudah efektif dan berjalan dengan baik. Dapat dilihat pada persentase jumlah kecambah sawit yang berangsur-angsur meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan adalah:

1. Diharapkan kedepannya divisi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan untuk terus meningkatkan melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, efektif, dan efisien.
2. Diharapkan divisi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan untuk memperbaiki mempermudah penggunaan aplikasi mysawit pada calon pembeli khususnya *upload* dokumen persyaratan, menyediakan stok yang dibutuhkan, dan meningkatkan penjelasan secara detail tentang penggunaan aplikasi mysawit.
3. Diharapkan kedepannya divisi pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan untuk terus meningkatkan jenis media, strategi komunikasi pemasaran yang baik, dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2015). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru di Serambi Botani. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 6(2), 129–138.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Anisah, A., & Azizah, E. N. (2016). Pengaruh Penggunaan Buku Teks Pelajaran dan Internet Sebagai Sumber Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa pada Pelajaran IPS (Eksperimen Kuasi Pada Kelas VII di SMP Negeri 1 Palimanan Kabupaten Cirebon). *Jurnal Logika*, 18(3), 1–18.
- Badan Pusat Statistik. (2020a). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2019). Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020. In D. Gartina & R. L. L. Sukriya (Ed.), *Secretariate of Directorate General of Estates*. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Doni, M., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Emeilia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran produk UMKM Aprilia Mahar Design pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 56–72.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); Pertama). Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hapsari, M. T. (2020). Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 66–88. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.497>
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya

Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padang Sidempuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30–39.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2694>

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Malang: Erlangga.

Hernawati, S. (2017). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kesehatan* (H. S. W. Nugroho (ed.); Edisi I). Jawa Timur: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES).

International Labour Organization. (2020). *Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Pertanian dan Ketahanan Pangan*. Risalah Sektor ILO. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_743247.pdf

Luluk, K. N., & Sunarti, E. Y. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 49–56.

Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00446-3)

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Bandung: Rosdakarya.

Orwin, Y. A., & Lubis, D. P. (2017). Efektivitas Pameran sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Bogor. *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.2.183-194>

Pramusinta, B. D., Audina, N., Sari, N., & Anshori, A. (2020). Dampak Aplikasi Youtube Terhadap Psikologi Anak. *Budaya Komunikasi dan Teknologi*, 53(9), 26–29.

Pusat Penelitian Kelapa Sawit. (2020). *Profil Pusat Penelitian Kelapa Sawit*. Iopri. <https://www.iopri.org/profil-pusat-penelitian-kelapa-sawit/>

Sari, V. M., & Anshori, A. (2022). Marketing Communication Strategy Sawah Pematang Johar Tour in Improving Tourist Visits. *COMMICAST*, 3(1), 113–120.

Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

Sukur, M. H., Kurniadi, B., Haris, & N, F. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Journal Inicio Legis*, 1(1), 1–17.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : **Bentuk Komunikasi Pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19**

Nama Peneliti : Nisa Afifah Lubis

NPM : 1803110049

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Tempat Penelitian : Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan

Identitas Narasumber

Nama Narasumber :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara :

Daftar Pertanyaan Manajer Pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit

1. Bagaimanakah PPKS Medan melakukan proses pemasaran?
2. Selain media pemasaran yang disebutkan, apakah ada media lain yang digunakan dalam pemasaran?
3. Mengapa divisi pemasaran PPKS Medan menggunakan media tersebut sebagai alat promosi?
4. Apa kendala yang dialami bagian pemasaran dalam memasarkan produk melalui media pemasaran?

5. Bagaimanakah PPKS Medan menyusun pesan promosi dalam melakukan pemasaran?
6. Bagaimanakah kelengkapan informasi pada pesan informasi yang disampaikan?
7. Bagaimana divisi pemasaran PPKS Medan dalam menyampaikan kualitas produk kepada konsumen?
8. Bagaimana divisi pemasaran PPKS Medan melakukan promosi guna meningkatkan pembelian kecambah sawit?
9. Bagaimana PPKS Medan melakukan evaluasi terkait promosi yang dilakukan?
10. Siapakah yang mengelola media tersebut?
11. Sudah berapa lama menggunakan media pemasaran sebagai media komunikasi?

Identitas Narasumber

Nama Narasumber :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara :

Daftar Pertanyaan Pembeli Kecambah Sawit

1. Darimana anda mengetahui informasi mengenai kecambah sawit produksi PPKS Medan?
2. Bagaimana informasi yang diberikan PPKS Medan melalui media pemasaran, apakah jelas dan dapat dimengerti?
3. Apakah pesan yang disampaikan PPKS Medan sudah cukup lengkap?
4. Apakah informasi yang diberikan PPKS Medan menarik untuk dibaca?
5. Apakah anda pernah melakukan interaksi melalui media pemasaran?
6. Apakah anda pernah menyampaikan saran untuk PPKS Medan melalui media pemasaran?
7. Berdasarkan pengetahuan anda, melalui media pemasaran apa saja yang disediakan PPKS Medan melakukan pemasaran produknya?
8. Apakah setelah melihat media pemasaran PPKS Medan, anda jadi tertarik untuk membeli produk di PPKS Medan?
9. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi anda sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk pada PPKS Medan?
10. Siapa yang dapat mempengaruhi anda sehingga memiliki keinginan untuk membeli kecambah sawit di PPKS Medan?

LAMPIRAN



Keterangan: Wawancara dengan Manajer Pemasaran & Logistik, Bapak Taufiq Caesar Hidayat, SP., MSc., CT. NLP Pada tanggal 11 September 2022



Wawancara Pembeli Kecambah, Bapak Rabadi Pada tanggal 09 September 2022



Wawancara Pembeli Kecambah, Bapak Afliko Doli Pada tanggal 09 September 2022



**Wawancara Pembeli Kecambah, Bapak Gaudensius Salomon
Pada tanggal 09 September 2022**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa membuat surat ini agar lebih baik
honor dan tanggapnya

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

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

Nomor : 175/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 07 Rajab 1443 H
08 Februari 2022 M

Kepada Yth : Kepala Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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

Nama Mahasiswa : NISA AFIFAH LUBIS
N P M : 1803110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT PENELITIAN
KELAPA SAWIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

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

Dekan,


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



Cc : File.



PT Riset Perkebunan Nusantara
PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT
Indonesian Oil Palm Research Institute



Nomor : 425/PPKS/0.1/III/2022

Lamp. : -
Hal : Izin Penelitian

04 Maret 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara (UMSU)
Jl. Mughtar Basri No. 03
Medan 20238

Dengan hormat,

Sehubungan surat dari Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara (UMSU) No. 175/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022 perihal tersebut di atas dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) dapat menyetujui permohonan penelitian mahasiswa yang bernama:

No.	Nama	NIS	Program Studi	Lokasi Penelitian
1.	Nisa Afifah Lubis	1803110049	Ilmu Komunikasi	Pemasaran & Logistik

Selama melaksanakan penelitian mahasiswa tersebut di bawah bimbingan dan pengawasan Manager Pemasaran & Logistik serta wajib mematuhi semua peraturan dan ketentuan yang berlaku di PPKS. Mahasiswa wajib di Swab PCR /Antigen terlebih dahulu dan mengikuti protokol kesehatan Covid 19. Pada hari pertama mahasiswa wajib membawa surat balasan dari PPKS. serta surat pernyataan tidak akan mengajukan tuntutan apa pun apabila terjadi kecelakaan kerja. PPKS hanya menyediakan tempat penelitian. Adapun segala biaya yang timbul dari kegiatan ini menjadi beban mahasiswa bersangkutan

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih. 



cc : - 2.1

Semua korespondensi mohon ditujukan kepada Kepala Pusat Penelitian melalui alamat atau email di bawah.
Please address all correspondence to the Head of Research Institute at the address or the e-mail below.

AMANAH, KOMPETEN, HARMONIS, LOYAL, ADAPTIF, KOLABORATIF



Medan
Jln. Brigjen Katamso No. 51, Kp. Baru, Medan 20158 - Sumatera Utara
+62 61 7862477 admin@iopri.org
+62 61 7862488 www.iopri.org



UMSU
Unggul | Berdaya | Terpercaya
Ditama oleh Allah SWT agar dapat
berprestasi dan berkeadilan

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/IBAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhlis Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003
https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 26 November 2021

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Nisa Afifah Lubis
N P M : 1803110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3.71

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Bentuk komunikasi Pemasyarakatan Pusat Penelitian Kertapa Sawit Medan dalam Meningkatkan Perhatian di masa Pandemi Covid-19	✓
2	Strategi Abuk Pelawan coffee shop "dropp coffee" terhadap minat beli terhadap covid-19	
3	Model Penggunaan tictoc sebagai media komunikasi terhadap minat beli Produk Skin care "Something"	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

009. 18-311

Pemohon

(Nisa Afifah Lubis)

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

Medan, tgl. 26 - Nov 2021

Ketua,

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.IKOM)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Akhyar Anshori)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
E-ta'aruna at sura'na agri' d'w'nd'ka
nomor sak'ng'g'ny'na

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1488/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 26 November 2021, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : NISA AFIFAH LUBIS
N P M : 1803110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT PENELITIAN
KELAPA SAWIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.LKom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 009.18.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
Masa Kadaluarsa tanggal: 26 November 2022.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 26 Rabiul Akhir 1443 H
01 Desember 2021 M



Tembusan :

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



Unggul Cerdas Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disetujui nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth,
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 07 Januari 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Nisa Aripah Lois
N P M : 1803110019
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1488 /SK/II.3/UMSU-03/F/20.21. tanggal 01 Desember 2021 dengan judul sebagai berikut :

Bentuk Komunikasi Pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit
Medan Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19


Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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


(Achmad Anshari S.Sos., M.Hum)

Pemohon,


(Nisa Aripah Lois)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 45/UND/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Penyempitan Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.




SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	PUTRI ARINDA RIZKI	1803110297	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	LUTFI BASTI, S.Sos., M.I.Kom.	PESAN MORAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI (ANALISIS ISI BUKU / <i>WANT TO DIE BUT I WANT TO EAT TEOKPOKKI</i>)
12	MAHLUDI RAMADHAN SAMOSIR	1803110025	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	DR. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., MAP.	RESPON PENGUNJUNG TERHADAP DAYA TARIK TUGU TITIK NOL ISLAM BARUS
13	NISA AFIFAH LUBIS	1803110049	DR. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
14	ANGGY AYU SUNDARI	1703110076	FAZAL HAUZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	DR. LEYLA KHARANI, M.Si.	STUDI KOMPARATIF EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN INSTAGRAM TERHADAP KETERBUKAN DIRI MAHASISWA
15	HENRY EGA BHAkti	1703110182P	DR. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., MAP.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM PEMERINTAH KOTA MEDAN MENJADIKAN KAWASAN KESAYAN MENJADI PUSAT KULNER

Medan, 08 Januari Akhir 1443 H

11 Januari 2022 M


Dr. Asifur Saifuddin, S.Sos., MSP.



UMSU
 Unggul Cerdas Terpercaya
 Bile manjamb aural ini agar diisikan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624587 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Nisa Afifah Luais
 NPM : 1803110049
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : *Peran Komunikasi Pemasaran Pusat Penelitian Kelapa Sawit Medan dalam meningkatkan Penjualan di masa Pandemi Covid-19*

No.	Tgl Bimbingan	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20/12 21	Konsultasi terkait. Penjelasan latar belakang masalah	
2.	27/12 21	Bimbingan Proposal Skripsi	
3.	06/01 22	Bimbingan Proposal Skripsi	
4.	07/01 22	Bimbingan Proposal Skripsi	
5.	26/01 22	Bimbingan Skripsi bab 4	
6.	29/01 22	Bimbingan Skripsi bab 4	
7.	15/03 22	Bimbingan Skripsi bab 5	
8.	22/03 22	Revisi Skripsi bab 4	
9.	24/03 22	Revisi Skripsi bab 5	
10.	25/03 22	ACC Skripsi Media hilau	

Medan, 25 Maret 20.22

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Signature)
 Dr. Arif S.P., S.Pd., M.Pd.

(Signature)
 Alvin Anshari, S.Pd., M. Kom



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



Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 459/UND/II.3-A/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 31 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	NISA AEFIAH LUBIS	1803110049	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
7	NANDA SYAHPUTRA	1703110122	Dr. YAN HENDRA, M.SI.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI BRANDING DAN SPREADABILITY PODCAST UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR
8	DINDA AYU LESTARI	1803110158	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	PENGARUH PENGGOLONGAN PROGRAM SIARAN TERHADAP AKTIVITAS MENONTON MAS YARAKAT SEI MENCI RIM KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG
9	NADIA NABILA	1803110178	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. YAN HENDRA, M.SI.	PERANAN KOMUNIKASI ORANGTUA TERHADAP KESEHATAN MENTAL ANAK REMAJA DI MASA PANDEMI COVID 19
10	RISKA SAFITRI SIREGAR	1803110180	Dr. YAN HENDRA, M.SI.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT SIPIROK DALAM PEMANFAATAN TELEVISI DIGITAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN HIBURAN

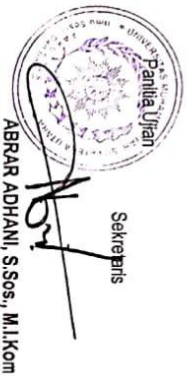
Notulis Sidang :

Medan, 26 Syaban 1443 H
29 Maret 2022 M

Ditandatangani oleh :


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


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


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



Sekretaris

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Nisa Afifah Lubis
Tempat/ Tanggal Lahir : Meda, 16 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Eka Surya Komplek Grand Monaco Blok L9

Status Keluarga

Nama Ayah : Darwin Parlaungan Lubis
Pekerjaan Ayah : Dosen
Nama Ibu : Renni Yuliasari
Pekerjaan Ibu : Supervisor
Alamat : Jalan Eka Surya Komplek Grand Monaco Blok L9

Pendidikan Formal

2005-2011 : SD Harapan 2 Medan
2011-2014 : SMP Harapan 1 Medan
2014-2017 : SMA Harapan 1 Medan
2018-2022 : Strata-1 Ilmu Komunikasi