

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
IQOS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD FAUZAN
1803110124

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

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 : **MUHAMMAD FAUZAN**
NPM : 1803110124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PRODUK IQOS TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

Medan, 26 Mei 2023

PEMBIMBING


H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


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

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : MUHAMMAD FAUZAN
NPM : 1803110124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 26 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Corry Novrica AP Sinaga, S.Sos., M.A

PENGUJI III : H. Tenerman, S.Sos, M.I.Kom

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Muhammad Fauzan**, NPM **1803110124**, 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 kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Juni 2023

Yang menyatakan,



MUHAMMAD FAUZAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada baginda Nabi Muhammad shalallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IQOS Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Kota Medan”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah membeikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada Kedua orang tua tercinta mendiang Ayahanda Achmad Effendi dan Ibunda Wan Leona Faurita yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Begitu juga dengan peran abang dan kakak Moefriza Iqbal, Offan Effendi, Nurul Annisa, Rachmadsyah Dana. Serta banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak

akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih 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 UMSU.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMSU.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UMSU.
7. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing penulis dengan sabar dari penyusunan proposal skripsi hingga menjadi sebuah skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini.
9. Terima kasih kepada Nabillah Nurhaliza, S.Tr.Ak. yang telah menyemangati penulis dan membantu membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada Muhammad Al Qodri Nasution yang telah mau memberitahu serta membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi penulis. Dan terima kasih kepada Galuh Nandita, S.I.Kom. yang telah menyemangati penulis pada awal pengerjaan skripsi penulis.
11. Terima kasih kepada El Fattah Khairuman Rasyidi Pane, Muhammad Nadif Hadi, Naufal Azam Musyafa Erza, Alvin Anugrah, dan Muhammad Irfan Prasetyo. Selaku teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan seluruh tugas kampus. Dan terima kasih kepada Wirayuda Utama yang telah menghibur penulis dikala susah dan senang diri penulis.
12. Serta kepada teman-teman dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu disini yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal yang baik, Aamiin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

Medan, Mei 2023
Penulis

Muhammad Fauzan
1803110124

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK IQOS
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KOTA
MEDAN**

MUHAMMAD FAUZAN

1803110124

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah metode yang dilakukan perusahaan profit untuk menjalankan suatu misi, tujuan dan target dengan cara menjaga dan mengupayakan keserasian antara tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh IQOS dalam memasarkan produknya serta bagaimana mempengaruhi perilaku keputusan konsumen agar tertarik membeli produk IQOS khususnya di Kota Medan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan IQOS dalam berinteraksi dengan konsumennya yaitu dengan cara melakukan *customer bonding*. IQOS (*I Quit Ordinary Smoking*) adalah lini produk alternatif tembakau yang dirancang secara khusus untuk memanaskan tembakau dan bukan membakarnya, yang diproduksi oleh Philip Morris International (PMI). IQOS memanaskan tembakau asli, bukan cairan nikotin sehingga IQOS memberikan citarasa tembakau asli yang tanpa api, tanpa asap, dan tanpa abu. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran produk IQOS terhadap keputusan membeli konsumen di Kota Medan mampu mempengaruhi serta mengoptimalkan minat beli dengan semaksimal mungkin, dengan menerapkan komunikasi yang tertata dan baik terhadap konsumen, menjadikan hal tersebut merupakan sebuah kunci dalam mengoptimalkan keputusan konsumen terhadap membeli produk tersebut.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, IQOS, Keputusan Membeli

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 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 4 |
| 1.4.2 Manfaat Akademis..... | 4 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 5 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | 7 |
| 2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran | 7 |
| 2.1.1 Strategi..... | 7 |
| 2.1.2 Komunikasi..... | 8 |
| 2.1.3 Pemasaran | 9 |
| 2.1.4 Strategi Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.5 Komunikasi Pemasaran | 10 |
| 2.1.6 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2.2 Produk IQOS | 13 |
| 2.3 Konsumen | 16 |
| 2.4 Keputusan Membeli | 17 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 19 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 19 |
| 3.2 Kerangka Konsep..... | 20 |
| 3.3 Definisi Konsep..... | 21 |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian..... | 22 |
| 3.5 Informan dan Narasumber..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| 3.6.1 Observasi | 24 |
| 3.6.2 Wawancara | 24 |
| 3.6.3 Dokumentasi | 25 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 25 |
| 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian | 27 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 28 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 28 |
| 4.1.1 Hasil Observasi..... | 28 |
| 4.1.2 Hasil Wawancara | 30 |
| 4.1.3 Hasil Wawancara Pegawai/Frontliner IQOS Booth Manhattan | 30 |
| 4.1.4 Hasil Wawancara Konsumen/Customer IQOS Booth Manhattan..... | 36 |
| 4.1.5 Hasil Dokumentasi..... | 40 |
| 4.2 Pembahasan..... | 42 |
| BAB V PENUTUP | 44 |
| 5.1 Simpulan | 44 |
| 5.2 Saran..... | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA | 46 |
| Lampiran | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian..... | 22 |
| Tabel 4.1 Profil Narasumber 1 | 30 |
| Tabel 4.2 Profil Narasumber 2 | 36 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 3.1 Kerangka Konseptual..... | 21 |
| Gambar 4.1 Sesi Wawancara Narasumber 1..... | 30 |
| Gambar 4.2 Sesi Wawancara Narasumber 2..... | 37 |
| Gambar 4.3 Testimoni Konsumen/Customer IQOS | 41 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

IQOS (*I Quit Ordinary Smoking*) adalah lini produk alternatif tembakau yang dirancang secara khusus untuk memanaskan tembakau dan bukan membakarnya, yang diproduksi oleh Philip Morris International (PMI). Produk ini pertama kali diperkenalkan pada November 2014 melalui peluncuran perangkat pemanas tembakau IQOS di Jepang dan Italia.

Perangkat pemanas tembakau telah mengalami berbagai perubahan teknologi selama bertahun-tahun seiring dengan peluncuran versi yang berbeda yakni: IQOS 2.2 (2014), IQOS 2.4 (2016), IQOS 3 (2018), IQOS 3 Duo (2019), dan IQOS Iluma (2021). Sejak tahun 2016, IQOS telah menjadi produk bebas asap unggulan dari PMI, yang kini sepenuhnya digunakan untuk mencapai “masa depan bebas asap”.

Perusahaan rokok terbesar di dunia Philip Morris Internasional, yang merupakan induk perusahaan PT Handaya Mandala Sampoerna Tbk, mulai memasarkan produk IQOS tersebut di Indonesia pada tahun 2019. Dan seiring berjalannya waktu perusahaan tersebut mulai memasarkan produk IQOS ke beberapa kota besar yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Kota Medan.

Kota Medan sendiri, produk IQOS mulai dipasarkan pada tahun 2021. Dan hingga saat ini *booth/kiosk* penjualan produk IQOS yang ada di Kota Medan sudah mencapai 22 *booth/kiosk*, dan tidak menutup kemungkinan akan terus berkembang. Pemasaran dalam perusahaan industri yang menghasilkan barang maupun jasa sangat penting keberadaannya dan juga kelangsungan hidupnya. Hal

itu mengingat pemasaran dapat memberikan jaminan kepada masa depan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya agar tidak mengalami kesulitan atau hambatan. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya. Pada saat merumuskan strategi pemasaran para pengusaha berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009) menjelaskan bahwa kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan 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. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen). (Moekahar et al., 2020).

Keputusan pembelian produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja tetapi membutuhkan proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli

suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Semakin pesatnya perkembangan perusahaan rokok yang memasuki pangsa pasar, sehingga konsumen sangat beragam dihadapkan pada beberapa jenis rokok yang tersedia di beberapa retail-retail yang menyediakan produk rokok tersebut. Dan kini perusahaan rokok mengeluarkan produk alternatif tembakau terbaru bernama IQOS. Oleh karena itu masyarakat terkadang dihadapkan pada keadaan citarasa yang sesuai, kemudian tidak semua orang berkeinginan untuk merokok dengan jenis rokok yang mahal, dan juga tidak semua orang mau dengan jenis-jenis rokok yang bernilai rendah.

Strategi pemasaran yang dilakukan para produsen rokok, agar dapat bertahan di pasar sangat besar mulai dari kebijakan produk, harga, distribusi, kemudian promosi. Penentuan strategi pemasaran untuk menjaga pangsa pasar produk perusahaan tersebut dengan cara melakukan segala upaya, mulai dari menjaga kualitas produk, kemudian kebijakan harga harus diperhatikan, dan sekaligus tentang tempat atau menjaga saluran distribusinya dan yang terakhir dalam penentuan promosi yang tepat.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka pihak perusahaan harus berusaha keras menjaga komunikasi pemasarannya, sehingga program pemasaran dapat dilaksanakan dan harus membangun komunikasi yang lebih baik dan sistematis,

agar pembeli tetap dapat mempertahankan keputusannya untuk membeli produk kita kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apa-apa saja penerapan strategi pemasaran dalam membangun sebuah komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk IQOS di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk IQOS.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan serta menambah referensi dalam memberikan informasi mengenai strategi komunikasi berupa wawasan dan ilmu pengetahuan tentang penerapan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif maupun efisien dalam membantu meningkatkan dan mengoptimalkan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ilmiah ini yaitu berupa sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan dasar konsep penelitian yang sama, yaitu tentang pemahaman dan strategi komunikasi

pemasaran dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan dapat menjadi sumber penelitian khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Sistematika Penulisan BAB I

: PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan tentang pengertian dari Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Produk IQOS, Konsumen, Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang
Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Strategi

Strategi adalah suatu proses yang memiliki tujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang efektif serta efisien. Strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mana suatu perusahaan ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang perusahaan akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan penerapan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi perusahaan. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon perusahaan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara terus terang. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pertanyaan strategi secara terus terang merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Mulitawati & Retnasary, 2020).

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia dikodratkan untuk hidup berinteraksi dengan manusia lainnya. Menurut pencetus teori komunikasi Harold Lasswell, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals*” yang artinya komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. (National & Pillars, 2020).

Komunikasi merupakan sebuah interaksi yang berproses menyebarkan informasi kepada satu orang ke orang lainnya yang dimana komunikasi tersebut bisa bersifat *verbal* maupun *non-verbal*. Komunikasi juga berupa sebuah interaksi yang membangun hubungan dengan lainnya yang dimana dengan berkomunikasi interaksi yang kita bangun dapat menjadi sebuah relasi bagi kita sendiri. Setidaknya ada dua ciri komunikasi utama yang menandai wujud atau bentuk komunikasi *verbal* dan komunikasi *non-verbal*. Yang artinya bahwa dengan bahasa *verbal*, sesungguhnya kita mengkomunikasikan gagasan dan konsep-konsep yang abstrak, sementara melalui Bahasa *non-verbal*, kita mengkomunikasikan hal-hal yang berhubungan dengan kepribadian, perasaan dan emosi yang kita miliki. (Ruliana & Lestari, 2019).

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang mempercepat perpindahan barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. (National & Pillars, 2020).

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Strategi pemasaran merupakan

bagian dari ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. (Farahdiba, 2020).

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana suatu perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar tepat sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). *Product* (produk) berarti kombinasi barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) berarti jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dijual. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. (National & Pillars, 2020).

2.1.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi yang merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses

penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yang merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dikutip dari kedua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana 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. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran, menurut Kennedy dan Soemanagara ialah merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain. Mahmud Machfoedz menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake holder* sebuah perusahaan. (Astuti, 2021).

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak

menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negative dengan maksud tertentu yang akan dilakukan seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. (National & Pillars, 2020).

2.1.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sebuah metode yang dilakukan perusahaan profit untuk menjalankan suatu misi, tujuan dan target dengan cara menjaga dan mengupayakan keserasian antara tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dalam perkembangan *marketing modern* dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk. Tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/*customer* yang aktual dan potensial. Gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen akan diuraikan sebagai berikut : Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*). (Mulitawati & Retnasary, 2020).

2.2 Produk IQOS

IQOS adalah perangkat alternatif tembakau yang dirancang secara khusus untuk memanaskan tembakau dan bukan membakarnya. IQOS memanaskan tembakau asli, bukan cairan nikotin sehingga IQOS memberikan citarasa tembakau asli yang tanpa api, tanpa asap, dan tanpa abu. Namun IQOS tetap bukan produk yang bebas dari resiko. Tetapi IQOS dapat menurunkan zat kimia berbahaya 95% lebih rendah jika dibandingkan dengan rokok pada umumnya.

IQOS terbagi menjadi dua bagian yaitu *Device* (sebagai perangkat pemanasnya) dan *Terea* (sebagai batang tembakaunya).

Device sebagai perangkat pemanas tembakaunya memiliki tiga tipe yaitu :

1. *Iluma Prime*

Iluma Prime memiliki dua komponen yaitu *Holder* (berfungsi sebagai alat pemanas tembakau) dan *Pocket Charger* (berfungsi sebagai penyimpan daya baterai). *Iluma Prime* merupakan *device* dengan *design* paling premium dan elegan yang belum pernah ada dari generasi sebelumnya. *Iluma Prime* memiliki empat pilihan warna yaitu: *Golden Khaki*, *Obsidian Black*, *Jade Green* dan *Bronze Taupe*.

2. *Iluma Mid*

Iluma Mid memiliki dua komponen yaitu *Holder* (berfungsi sebagai alat pemanas tembakau) dan *Pocket Charger* (berfungsi sebagai penyimpan daya baterai). *Iluma Mid* merupakan *device* dengan *design* yang familiar dari generasi sebelumnya. *Iluma Mid* memiliki lima

pilihan warna yaitu: *Pebble Beige, Pebble Grey, Moss Green, Sunset Red, dan Azure Blue.*

3. *Iluma One*

Iluma One merupakan *device* dengan inovasi *all in one design* yang dimana *Holder* (berfungsi sebagai alat pemanas tembakau) dan *Pocket Charger* (berfungsi sebagai penyimpan daya baterai) dijadikan satu kesatuan dalam satu perangkat. *Iluma One* memiliki lima pilihan warna yaitu: *Pebble Beige, Pebble Grey, Moss Green, Sunset Red, dan Azure Blue.*

Terea sebagai batang tembakaunya terbagi menjadi empat katagori yaitu :

1. *Tobacco Line*

Tobacco Line memiliki dua varian yaitu *Bronze Selection* dan *Sienna Selection.*

a. *Bronze Selection*

Bronze Selection merupakan perpaduan tembakau asli yang lembut dengan aroma coklat dan buah kering.

b. *Sienna Selection*

Sienna Selection merupakan perpaduan tembakau asli yang diperkaya dengan aroma kayu-kayuan dan teh.

2. *Fresh Line*

Fresh Line memiliki tiga varian yaitu *Green Selection, Blue Selection dan Black Green Selection.**Green Selection*

Green Selection merupakan perpaduan tembakau asli dengan sensasi dingin dan diperkaya dengan aroma mint hijau.

a. *Blue Selection*

Blue Selection merupakan perpaduan tembakau asli dengan sensasi dingin dan diperkaya dengan *peppermint* dan aroma yang *creamy*.

b. *Black Green Selection*

Black Green Selection merupakan perpaduan tembakau asli dengan sensasi dingin yang kuat dan diperkaya dengan aroma buah hijau.

3. *Aromatic Fresh Line*

Aromatic Fresh Line memiliki dua varian yaitu *Purple Wave* dan *Bright Wave*.

a. *Purple Wave*

Purple Wave merupakan perpaduan tembakau asli yang dikombinasikan dengan sensasi dingin dan beraroma buah *dark forest*.

b. *Bright Wave*

Bright Wave merupakan perpaduan tembakau asli yang dikombinasikan dengan sensasi dingin dari buah hijau yang beraroma segar.

4. *Dimensions*

Dimensions memiliki dua varian yaitu *Dimensions Apricity* dan *Dimensions Yugen*.

a. *Dimensions Apricity*

Dimensions Apricity merupakan perpaduan tembakau asli dengan buah dan beraroma dan diperkaya dengan sensasi yang *creamy*.

b. *Dimensions Yugen*

Dimension Yugen merupakan perpaduan tembakau asli dengan buah dan beraroma floral dan diperkaya dengan sensasi yang *fresh*.

Perangkat IQOS jenis *Iluma* hadir dengan teknologi terkini yang memberikan kemudahan lebih bagi penggunaannya. Kalau pada perangkat IQOS generasi sebelumnya menggunakan bilah pemanas, IQOS *Iluma* tidak menggunakan bilah pemanas, tetapi menggunakan “*Smartcore Induction System*”, dimana komponen logam yang dilapisi *stainless* terdapat dalam stik tembakau dan akan otomatis dipanaskan ketika stik tembakau dimasukkan kedalam perangkat IQOS *Iluma*.

2.3 **Konsumen**

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen ini adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar kearah kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi, serta berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer ke konsumen.

Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen. Adanya interaksi antara satu pihak dengan pihak lain biasanya menjalin sebuah

komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan oleh berbagai pihak maupun golongan, tak kenal usia maupun jenis kelamin. (Farahdiba, 2020).

2.4 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut tujuh aspek, menurut Swastha dan Irawan (2013) sebagai berikut :

1. Jenis Produk

Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bentuk Produk

Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.

3. Merek

Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.

4. Penjual

Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

5. Jumlah Produk

Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.

6. Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.

7. Cara Pembayaran

Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai. (Sari, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu faktor dan elemen penting dalam melakukan suatu penelitian ilmiah, oleh karena itu pada dasarnya metode penelitian adalah bentuk cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian juga dipakai sebagai suatu usaha untuk mencari, menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan dengan cara-cara ilmiah. Berdasarkan uraian latar belakang sebuah masalah dan rumusan masalah yang disampaikan peneliti merupakan suatu titik tujuan yang diteliti oleh peneliti.

Pada penelitian ilmiah kali ini peneliti memilih metode kualitatif deskriptif. Pada penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti mencoba mengambil sebuah sampel sumber data yang akan dilakukan secara purposive yang di mana teknik analisis data tersebut bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Dr. Nursapia Harahap, 2006).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kualitatif deskripsi yang digunakan untuk menerangkan

kondisi dasar berbagai peristiwa-peristiwa; menyusun teori untuk menjelaskan kaidah hubungan antar-peristiwa, baik untuk menjelaskan asosiasi, membuat prediksi-estimasi-proyeksi tentang gejala yang akan muncul, serta melakukan tindakan guna mengendalikan peristiwa (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Dengan penelitian deskriptif, penelitian ini akan mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus pada peristiwa tersebut. (Hidayat & Lubis, 2021).

Penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif ini berperan dalam sebuah penelitian yang ingin diteliti dengan menjelaskan bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran produk IQOS terhadap keputusan membeli konsumen di Kota Medan. Penulis ingin memperoleh gambaran besar secara mendalam mengenai hal ini yang dikarenakan rata-rata mayoritas penelitian tentang keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan penelitian kuantitatif, yang dimana lebih mengutamakan banyaknya data, bukan kedalaman datanya. Selain itu metode kualitatif senantiasa memiliki sifat holistik, yaitu penafsiran terhadap data dalam hubungannya dengan berbagai aspek yang memungkinkan apa adanya. (Nasution, 2018).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu bagian kerangka yang terdiri dari suatu rancangan yang mencakup satu atau lebih dari landasan teori formal serta konsep lain dan temuan empiris dari *literature*. Kerangka konsep ini sendiri dirancang dengan maksud dan tujuan untuk menunjukkan hubungan antara gagasan yang dibuat dan bagaimana itu bisa berhubungan dengan penelitian.

Kata konsep juga berasal dari bahasa latin, yaitu *conceptum* yang dapat diartikan dapat dipahami. Secara etimologi konsep merupakan ide dan gagasan yang saling terkait antara satu peristiwa dengan lainnya sehingga dapat dibuat menjadi sebuah dasar teori.

Bila dipandang secara umum, konsep merupakan representasi dari sebuah objek, ide atau peristiwa maka pengertian konsep menjadi sangat penting dalam pembentukan ilmu pengetahuan, karena konsep merupakan hasil dari pemikiran manusia yang mendalam.

Pada kerangka konsep penelitian ini memiliki tujuan agar menjelaskan secara kasar bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *frontliner* IQOS dalam memasarkan produk IQOS terhadap keputusan membeli konsumen di Kota Medan.

Setelah rumusan masalah dan landasan teori yang telah disampaikan pada uraian di atas, jadi sebuah kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian ini dapat di gambarkan dengan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Penelitian, 2023

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan salah satu unsur penelitian ilmiah yang mengungkapkan tentang karakteristik masalah yang akan hendak diteliti atau memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut dilapangan.

Kemudian definisi konsep pada kerangka konsep yang telah dikemukakan menunjukkan bahwasanya pada strategi komunikasi pemasaran yang efisien terhadap memasarkan produk IQOS dapat mengoptimalkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

| NO | Konsep Teoritis | Indikator |
|----|-------------------------------|---|
| 1 | Strategi Komunikasi Pemasaran | - <i>Customer Bonding</i> - <i>Referral Marketing</i> - Promosi |
| 2 | Produk IQOS | - Produk Alternatif Tembakau - Memanaskan Tembakau Bukan Membakarnya - Tidak Menghasilkan Tar |
| 3 | Keputusan Membeli Konsumen | - Alternatif Tembakau Yang Lebih Baik - Lebih Sedikit Zat Kimia Berbahaya |

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

3.5 Informan dan Narasumber

Narasumber merupakan istilah *general* yang tertuju kepada individu-individu yang mempresentasikan pribadi maupun suatu organisasi yang memberikan atau mengetahui secara spesifik tentang informasi yang menjadi

sumber informasi untuk kepentingan pribadi. Narasumber/informan adalah seorang yang berperan dalam pengambilan data yang akan digali dan menguasai persoalan yang ingin diteliti dan berwawasan cukup.

Sebuah instansi, bisa mendapatkan pelayanan penyediaan narasumber harus menyampaikan surat resmi berupa surat permohonan/permintaan narasumber yang kemudian dicatat kedalam buku surat masuk dan diteruskan kepada pimpinan untuk mendapatkan disposisi penunjukan narasumber. (Said et al., 2020).

Dalam menggunakan metode kualitatif, peneliti memerlukan narasumber/informan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Narasumber/informan dalam penelitian ini ialah pegawai/*frontliner* IQOS dengan perwakilan 1 orang dan pelanggan/*customer* IQOS dengan perwakilan 1 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah metode penelitian ilmiah yang dilakukan oleh seseorang pada penelitiannya. Untuk dapat mengumpulkan data-data dan informasi yang nantinya berguna sebagai fakta pendukung dalam memaparkan penelitian yang diteliti. Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalan data, dengan begitu teknik pengumpulan data berkaitan pula dengan sumber dan jenis data-datanya.

Namun dalam mengumpulkan sumber data dalam penelitian kualitatif berupa: (1) kata-kata dan (2) tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio atau pengambilan foto

(Rijali, 2019). Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan jurnal-jurnal ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Kali ini peneliti mengumpulkan data penelitian ini bertujuan sebagai pencatatan peristiwa atau bentuk karakteristik dari bagian-bagian pada seluruh elemen populasi penelitian.

Kemudian dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti membuat tahapan pengumpulan data agar dapat membantu peneliti dalam memudahkan pengerjaannya dengan berdasarkan cara tertentu dengan sebagai berikut :

3.6.1 Observasi

Teknik ini merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dengan terarah terhadap fenomena pada objek penelitian yang diteliti. Maksud dari observasi juga merupakan suatu teknik agar mendapatkan informasi yang lebih tepat, baik berupa tempat dan sebagainya dan objek kegiatan, perbuatan, atau peristiwanya. Kelebihan teknik observasi terletak pada kemudahan mengakses setting. Metode observasi tidak mencolok/tersamar (*unobtrusive*), tidak menuntut interaksi langsung dengan partisipan. (Hasanah, 2017).

Cara ini digunakan untuk mengumpulkan fakta-fakta tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IQOS Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Kota Medan.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam itu merupakan tulang punggung suatu peneliti survey.

Menurut Nazir (1988) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan si responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

3.6.3 Dokumentasi

Dokumen ataupun dokumentasi adalah istilah-istilah yang berdekatan dan sering ditemui. Pengertian pada dokumen terbatas pada sumber-sumber informasi yang kemudian akan dijadikan suatu data bagi suatu institusi atau organisasi tertentu dengan baik dalam bentuk tertulis, terekam, dan benda yang memiliki nilai-nilai sejarah. (Ayumsari, 2021).

Dalam kata lain pengertian dokumentasi bisa diartikan secara umum dengan suatu kegiatan untuk melakukan pencarian, penyelidikan, pengumpulan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen terhadap suatu perihal tertentu. Oleh karna itu, peneliti menggunakan teknik dokumentasi sehingga kemudian dokumen-dokumen tersebut sangat penting keberadaannya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah merupakan suatu proses olahan data yang menjadi informasi baru. Pada proses ini dapat dilakukan dengan bertujuan agar bentuk karakteristik dari data menjadi lebih mudah dipahami dan dapat berfaedah

sebagai salah satu solusi bagi suatu permasalahan peneliti. Mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

Terdapat tiga komponen penting dalam Teknik analisis ini diantaranya adalah:

i. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

ii. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

iii. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai mencari arti benda benda, mencatat keteraturan pola pola (dalam catatan teori), penjelasan penjelasan konfigurasi konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposi. (Rijali, 2019).

Untuk meningkatkan pemahaman mengenai analisis perlu adanya kelanjutan dengan berupaya mencari makna.” Pada pengertian itu, tersirat beberapa hal yang perlu dipahami bahwa, (a) upaya mencari data adalah sebuah proses lapangan dengan berbagai persiapan pralapanan, (b) menata secara sistematis hasil temuan di lapangan, (c) menyajikan temuan lapangan, (d) mencari makna, pencarian makna harus digaris bawahi bahwa pencarian makna secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya, di sini perlunya peningkatan pemahaman bagi peneliti terhadap kejadian atau kasus yang diteliti. (Rijali, 2019).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat pada penelitian kali ini dilaksanakan langsung di IQOS Booth Manhattan Times Square. Yang beralamat di Jl. Gatot Subroto, Sei Sikambang B, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan begitu waktu yang akan digunakan pada penelitian ini dimulai dengan tahapan persiapan, pengumpulan data dan penulisan penelitian yang dimulai pada bulan Februari 2023 sampai dengan Mei 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis membahas dan menyampaikan data yang diperoleh selama penelitian di lapangan dengan cara pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh melalui komunikasi secara langsung dengan para narasumber yang berwenang untuk menjawab pertanyaan tersebut dan kemudian diambil kesimpulan. Analisis dari data ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran produk IQOS terhadap keputusan membeli konsumen di Kota Medan. Berikut informan/narasumber pada penelitian ini yang terdiri dari 1 (satu) orang pegawai/*frontliner* IQOS dan 1 (satu) orang konsumen/*customer* IQOS.

4.1.1 Hasil Observasi

Rokok telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sebagian orang. Merokok bahkan tidak lagi hanya dijadikan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan atas tembakau atau nikotin, tetapi juga telah menjadi simbol dari pergaulan dan gaya hidup. Walaupun demikian, seiring perkembangan zaman yang memudahkan informasi untuk diakses, para perokok semakin terbuka matanya akan bahaya yang mengancam kesehatan mereka. Oleh karena itu, kehadiran alternatif tembakau yang diharapkan sebagai alternatif merokok yang lebih “sehat” disambut dengan baik oleh para perokok.

Philip Morris International (PMI) sebagai salah satu produsen rokok terbesar di dunia juga turut serta dalam meramaikan pasar rokok alternatif dengan meluncurkan produk bernama IQOS (*I Quit Ordinary Smoking*). Perangkat ini

tidak menggunakan nikotin cair seperti *e-cigarette* yang dikenal sebelumnya, melainkan menggunakan stik tembakau. IQOS memanaskan stik tembakau tersebut sampai suhu 350 derajat celcius hingga menghasilkan uap tembakau. Suhu tersebut cukup panas untuk membuat tembakau mengeluarkan uap, namun tidak cukup panas untuk membakar tembakau. Proses penguapan inilah yang menjadikan keunggulan IQOS. Dengan tidak terbakarnya tembakau, senyawa berbahaya yang dihasilkan oleh IQOS tidak sebanyak yang dihasilkan dari pembakaran tembakau pada rokok biasa. Proses penguapan IQOS juga tidak menghasilkan abu seperti rokok pada umumnya. Uap yang dihasilkan juga merupakan uap ringan yang tidak pekat seperti asap, sehingga “gangguan” yang ditimbulkan pada lingkungan sekitar dapat diminimalisir. Selain itu, IQOS juga memiliki ukuran yang cukup kecil sehingga begitu ringkas untuk dibawa ke mana-mana.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah metode yang dilakukan perusahaan profit untuk menjalankan suatu misi, tujuan dan target dengan cara menjaga dan mengupayakan keserasian antara tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dalam perkembangan *marketing modern* dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka *marketing* tidak sekedar memperkenalkan produk berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk. Tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/*customer* yang aktual dan potensial. Sebab itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana perusahaan yang memasarkan produk IQOS tersebut dalam hal menerapkan

strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku keputusan konsumen agar tertarik membeli produk IQOS khususnya di Kota Medan.

4.1.2 Hasil Wawancara

4.1.3 Hasil Wawancara Pegawai/*Frontliner* IQOS Booth Manhattan

Tabel 4.1 Profil Narasumber 1

| | |
|----------------------|---------------------------|
| Nama | Teuku Muhammad Yudi Putra |
| Usia | 31 Tahun |
| Jenis Kelamin | Laki-laki |

Sumber : Olahan Peneliti 2023

Gambar 4.1 Sesi Wawancara Narasumber 1



Sumber : Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis memperoleh informasi dari pegawai/*frontliner* IQOS Booth Manhattan Medan yaitu Teuku Muhammad Yudi Putra, penulis menanyakan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh IQOS dalam berinteraksi dengan konsumen?,

dalam menjawab pertanyaan ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS menyampaikan *dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan IQOS dalam berinteraksi dengan konsumen yaitu customer bonding, pada saat membangun sebuah komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para konsumen/customer, kami selaku pegawai/frontliner menerapkan direct retail communication cue card yang sebagaimana arahan dari perusahaan. Direct retail communication cue card itu merupakan pedoman dalam membangun komunikasi interaktif yang wajib kami terapkan pada saat berinteraksi dengan konsumen/customer, pedoman tersebut berisikan tahapan-tahapan komunikasi dalam memberikan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen/customer yakni salam dan perkenalan, identifikasi konsumen, mendemonstrasikan penggunaan produk, menyampaikan kelebihan-kelebihan produk, serta channel education lainnya agar dapat mempengaruhi perilaku calon konsumen/customer serta mengoptimalkan minat beli calon konsumen/customer dengan semaksimal mungkin.*

Pertanyaan selanjutnya mengenai apa saja media komunikasi yang sering digunakan oleh IQOS untuk mempromosikan produknya di Kota Medan?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *pada zaman modern sekarang ini, pastinya akan menggunakan media promosi digital yaitu media sosial lebih tepatnya instagram dalam mempromosikan produk dari IQOS, dan juga IQOS menerapkan strategi promosi yang tidak biasa yaitu promosi dengan cara mereferensikan produk IQOS tersebut teman ke teman yang dimana cara ini dapat memberikan penawaran*

spesial kepada orang yang mereferensikan dan orang yang direferensikan, serta IQOS juga menawarkan sistem peminjaman perangkat IQOS selama 14 (empat belas) hari bagi calon konsumen/customer yang masih ragu sebelum membeli produk tersebut tanpa biaya sewa perangkat dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. IQOS juga menerapkan strategi promosi yang sangat umum yaitu dengan menggunakan website, videotron, baliho, vertical banner, booklet, dan lainnya.

Kemudian penulis menanyakan Bagaimana persepsi konsumen/customer terhadap produk IQOS di Kota Medan?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *banyaknya tanggapan positif dari konsumen/customer dikarenakan hadirnya produk IQOS sebagai produk yang sangat inovatif bagi orang-orang yang mencari alternatif dari merokok dan memberikan kepuasan cita rasa tembakau asli dengan risiko yang lebih rendah serta IQOS dapat memberikan banyak kelebihan jika dibandingkan dengan terus merokok.*

Lalu peneliti menanyakan seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran IQOS dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk IQOS di Kota Medan?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh IQOS sangat efektif dikarenakan misi, tujuan dan target pasar yang dituju perusahaan sangat tepat sasaran. Yang dimana dengan cara menjaga dan mengupayakan keserasian antara tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen/customer tersebut, membuat berhasilnya strategi komunikasi*

pemasaran IQOS dalam mempengaruhi perilaku calon konsumen/customer menetapkan keputusan untuk membeli produk IQOS.

Selanjutnya penulis menanyakan faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen/customer di Kota Medan dalam memilih IQOS sebagai produk alternatif tembakau?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *banyaknya konsumen/customer memilih beralih ke produk IQOS karena kelebihan yang diberikan IQOS yang berupa IQOS tidak menghasilkan tar sedangkan tembakau yang dibakar menghasilkan tar. IQOS tidak membakar tembakau sehingga tidak menghasilkan api, abu dan asap. IQOS mengeluarkan lebih sedikit bahan kimia berbahaya daripada rokok. Hal tersebut membuat IQOS menjadi alternatif yang lebih baik jika dibandingkan dengan terus merokok.*

Berikutnya penulis menanyakan bagaimana pengaruh pesan promosi dan konten komunikasi pemasaran IQOS terhadap sikap konsumen di Kota Medan terhadap produk tersebut?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *pengaruh pesan promosi dan konten komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh IQOS sangat efisien dan direspon baik oleh masyarakat Kota Medan, yang dimana penjualan produk IQOS di Kota Medan terus meningkat. Hal ini dikarenakan pesan promosi dan konten komunikasi pemasaran yang digunakan IQOS tidak biasa. Salah satunya yaitu dengan cara mereferensikan produk IQOS teman ke teman, membuat sikap konsumen di Kota Medan tertarik terhadap produk tersebut. Sebab hal itu*

membuat orang yang mereferensikan produk tersebut dan orang yang direferensikan sama-sama mendapatkan keuntungan.

Kemudian penulis menanyakan apakah ada perbedaan antara strategi komunikasi pemasaran IQOS dengan pesaing lainnya di Kota Medan, dan bagaimana perbedaan tersebut mempengaruhi keputusan membeli konsumen?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *untuk saat ini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pesaing sangat berbeda dengan apa yang diterapkan oleh IQOS, dikarenakan pesaing masih menggunakan cara hardselling dalam memasarkan produknya sedangkan IQOS menggunakan cara softselling serta membimbing langsung konsumen/customer tersebut terhadap kelebihan dan efek konsisten dalam menggunakan produk IQOS yang nantinya akan dapat dirasakan oleh konsumen/customer tersebut dimasa yang akan datang. Dan juga IQOS banyak memberikan channel education agar konsumen/customer dapat sepenuhnya beralih ke produk alternatif tembakau IQOS dan mempengaruhi perilaku konsumen/customer untuk memutuskan membeli produk IQOS tersebut.*

Lalu penulis menanyakan bagaimana peran pegawai/frontliner IQOS dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran IQOS di Kota Medan?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *selain menerapkan direct retail communication cue card dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran IQOS, kami juga menerapkan good conversion practices dalam mengedukasi dan membimbing konsumen/customer pada saat dalam proses menyampaikan informasi terkait seputar produk IQOS.*

Sebagaimana wajib menjalankan standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan perusahaan agar memastikan target pasar yang dituju tepat sasaran.

Selanjutnya penulis menanyakan apakah faktor harga, kualitas produk, atau atribut lainnya dalam komunikasi pemasaran IQOS mempengaruhi keputusan membeli konsumen di Kota Medan?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *sudah pasti faktor dari harga, kualitas produk, atau atribut lainnya dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Maka dari itu IQOS telah mempersiapkan beberapa pilihan harga dari produknya, antara lain yaitu IQOS Iluma Prime yang dibanderol dengan harga Rp. 1.299.000 per unit, IQOS Iluma Mid yang dibanderol dengan harga Rp. 799.000 per unit, IQOS Iluma One yang dibanderol dengan harga Rp. 499.000 per unit. Dan untuk Terea sebagai stik tembakaunya memiliki banyak pilihan varian yaitu Bronze Selection, Sienna Selection, Green Selection, Blue Selection, Black Green Selection, Purple Wave, Bright Wave, Dimensions Apricity, dan Dimensions Yugen yang dibanderol dengan harga yang sama pada setiap variannya yaitu Rp. 29.000 per bungkus, dimana harga tersebut masih dapat bersaing dengan harga rokok konvensional yang terus naik. Untuk perihal kualitas produknya tidak perlu diragukan lagi, karena IQOS memberikan garansi terhadap produknya yang berupa penggantian unit baru jika perangkat mengalami kendala dan tidak bisa digunakan sama sekali selama masa garansinya masih aktif. Dan untuk atribut lainnya yang berupa aksesoris dengan beragam pilihan membuat konsumen/customer dapat berkreasi dengan cara mix*

and match aksesoris yang tersedia sesuai dengan gaya, selera dan keinginan konsumen tersebut.

Terakhir penulis menanyakan bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk IQOS dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi niat beli mereka di masa depan?, dalam hal ini beliau Teuku Muhammad Yudi Putra selaku pegawai/frontliner IQOS mengatakan *bahwasannya konsumen/customer IQOS yang mulai beralih dari rokok, atau yang sudah beralih menyatakan sangat puas terhadap produk IQOS dikarenakan IQOS selalu membantu konsumennya memberikan kepuasan dalam menikmati tembakau serta memberikan pengalaman baru dalam menikmati cita rasa tembakau asli tanpa melalui proses dibakar melainkan dipanaskan. Dan juga dalam mempengaruhi niat beli di masa depan, IQOS mengikat para konsumennya dengan cara selalu memberikan banyak penawaran spesial serta hak istimewa yang dapat digunakan oleh para konsumen/customer IQOS dimasa mendatang.*

4.1.4 Hasil Wawancara Konsumen/Customer IQOS Booth Manhattan

Tabel 4.2 Profil Narasumber 2

| | |
|----------------------|------------|
| Nama | Poppy Erny |
| Usia | 27 Tahun |
| Jenis Kelamin | Perempuan |

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Gambar 4.2 Sesi Wawancara Narasumber 2

Sumber : Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada informan kedua. Yaitu Poppy Erny selaku konsumen/*customer* dari produk IQOS. Penulis menanyakan apa yang anda ketahui tentang produk IQOS?, dalam menjawab pertanyaan ini beliau Poppy Erny selaku konsumen/*customer* IQOS mengatakan *bahwa IQOS adalah sebuah brand dengan visi yang besar yakni untuk mengganti setiap batang rokok bagi perokok dewasa yang ingin terus merokok. Dan juga IQOS merupakan produk alternatif tembakau dengan proses yang tidak membakar tembakau melainkan memanaskan tembakau.*

Kemudian penulis menanyakan kenapa anda tertarik membeli produk IQOS?, dalam menjawab pertanyaan ini beliau Poppy Erny selaku konsumen/*customer* menjawab *alasan kenapa tertarik untuk membeli produk IQOS tersebut ialah karena IQOS merupakan produk alternatif tembakau yang sangat inovatif, selain itu IQOS juga hadir dengan design yang menarik dan juga IQOS memberikan solusi dari permasalahan saya yang masih ingin tetap merokok*

dengan memberikan kepuasan cita rasa tembakau asli dengan risiko yang lebih rendah jika dibandingkan dengan terus merokok konvensional.

Selanjutnya penulis menanyakan bagaimana menurut anda pelayanan dari *frontliner IQOS?*, dalam menjawab pertanyaan ini beliau Poppy Erny selaku konsumen/*customer IQOS* mengatakan *pelayanan yang diberikan oleh frontliner IQOS sangat memuaskan ya, sebab penjelasan informasi yang disampaikan terkait produk IQOS sangat mendetail dan juga frontliner IQOS tersebut sangat komunikatif sehingga membuat saya mudah dalam memahami keunggulan produk. Serta pelayanan yang disajikan oleh pegawai IQOS juga ramah, sopan santun, dan baik dalam bertutur kata.*

Lalu penulis menanyakan mengapa anda lebih memilih produk IQOS sebagai alternatif tembakau dari pada produk lainnya?, dalam menjawab pertanyaan ini beliau Poppy Erny selaku konsumen/*customer IQOS* menyampaikan *bahwasannya saya telah mencoba alternatif tembakau lainnya seperti vaping, yang dimana saat saya menggunakan vaping membuat orang yang berada disekitaran saya terganggu karena aerosol yang dihasilkan oleh alat vaping sangat menggumpal di udara. Dan juga saya tidak mendapatkan cita rasa tembakau asli dari menggunakan vaping melainkan hanya cairan nikotin, lalu saya direferensikan untuk mencoba menggunakan alternatif tembakau IQOS oleh teman saya. Maka dari itu saya memutuskan untuk mencoba produk IQOS dan ternyata sangat cocok untuk saya, karena sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.*

Selanjutnya penulis menanyakan apa pendapat anda tentang metode pembayaran yang diterapkan pada pembelian produk IQOS?, dalam menjawab pertanyaan ini beliau Poppy Erny selaku konsumen/customer IQOS mengatakan *pada awalnya saat saya hendak mau membayar terhadap produk IQOS yang saya beli dengan menggunakan uang tunai pihak dari pegawai/frontliner IQOS tersebut menolak, ternyata metode pembayaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk IQOS yaitu dengan metode pembayaran cashless (non tunai) yang berupa debit card, credit card dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Hal ini pun dijelaskan dengan sangat jelas oleh pihak dari pegawai/frontliner IQOS tersebut, ternyata diterapkannya metode pembayaran non tunai karena dalam pengelolaan keuangan dari hasil penjualan produk tersebut langsung dikelola oleh kantor pusat yang berada di Kota Jakarta.*

Kemudian penulis menanyakan benefit apa saja yang anda dapatkan dari menggunakan produk IQOS?, dalam menjawab pertanyaan ini beliau Poppy Erny selaku konsumen/customer IQOS menyampaikan bahwa produk IQOS adalah alternatif tembakau yang lebih baik jika dibandingkan dengan terus merokok, IQOS memiliki kadar zat kimia berbahaya 95% lebih rendah dibandingkan rokok. IQOS bebas bau asap dan tidak mengganggu orang disekitar. IQOS meninggalkan noda pada gigi jauh lebih sedikit dibandingkan rokok. Serta IQOS memanaskan tembakau bukan membakarnya, sehingga tidak menghasilkan api, abu, dan asap. Hal tersebut membuat IQOS menjadi alternatif tembakau yang lebih baik dibandingkan dengan terus merokok. Bagi saya, kenyamanan no 1 dan ini alasan saya memilih IQOS. Nyaman untuk saya dan juga sekeliling saya.

Terakhir penulis menanyakan apa pendapat anda tentang produk IQOS?, dalam menjawab pertanyaan ini beliau Poppy Erny selaku konsumen/*customer* IQOS mengatakan *hadirnya produk IQOS menawarkan para perokok dewasa sesuatu yang berbeda dengan rokok. Sebab produk IQOS tidak membakar tembakau melainkan memanaskan tembakau. Apa yang IQOS tawarkan adalah alternatif inovatif dari merokok yang memberikan kepuasan cita rasa tembakau asli dengan risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan terus merokok.*

4.1.5 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumen ataupun dokumentasi yang penulis dapatkan di lapangan yaitu berupa testimoni atau kesaksian yang terdiri dari pernyataan tertulis atau lisan yang berisi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli dan digunakan. Kesaksian dapat berupa penilaian dalam pengalaman bertransaksi, pelayanan, kegunaan, dan mutu produk. Oleh karna itu, peneliti menggunakan teknik dokumentasi sehingga kemudian dokumen-dokumen tersebut sangat penting keberadaannya. Berikut testimoni atau kesaksian konsumen/*customer* IQOS dalam memilih produk IQOS sebagai alternatif tembakau pilihannya.

Gambar 4.3 Testimoni Konsumen/Customer IQOS



Sumber : Olahan Peneliti 2023

Dylla Agnesia merupakan salah satu konsumen/customer IQOS yang berprofesi sebagai penyiar radio dan juga seorang *public relation* (PR). Dylla Agnesia mengatakan pada testimoni (kesaksian) dalam menggunakan produk IQOS yaitu “IQOS gak ada bau asap yang menempel di baju gue”. Dimana hal yang disampaikan oleh Dylla Agnesia merupakan salah satu benefit dari menggunakan produk IQOS.

4.2 Pembahasan

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana 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. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sebuah metode yang dilakukan perusahaan profit untuk menjalankan suatu misi, tujuan dan target dengan cara menjaga dan mengupayakan keserasian antara tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dalam perkembangan *marketing modern* dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk. Tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/*customer* yang aktual dan potensial. Gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen akan diuraikan sebagai berikut : Produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya

bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Hasil dari wawancara yang penulis laksanakan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh IQOS dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen agar tertarik membeli produk IQOS di Kota Medan. Dengan begitu dari strategi komunikasi pemasarannya tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan fungsi serta harapan perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah penulis laksanakan, maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IQOS Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Kota Medan yaitu berjalan dengan lancar dan sukses.

Hal itu dapat dikemukakan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan. Para informan mengatakan pada strategi komunikasi pemasaran produk IQOS terhadap keputusan membeli konsumen di Kota Medan mampu mempengaruhi serta mengoptimalkan minat beli dengan semaksimal mungkin. Dengan menerapkan komunikasi yang tertata dan baik terhadap konsumen, menjadikan hal tersebut merupakan sebuah kunci dalam mengoptimalkan keputusan konsumen terhadap membeli produk tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh IQOS untuk memasarkan produknya dengan cara *customer bonding*, yaitu pendekatan pada saat membangun sebuah komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para konsumennya. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan IQOS sangat efektif untuk perusahaan dan pebisnis guna melancarkan dan memperkenalkan produk yang dijual.

Maka dari hal itu dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaranlah yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk IQOS tersebut di Kota Medan, sehingga membuat pegawai/*frontliner* dapat menjalankan

standar operasional prosedur pekerjaannya dengan baik, memberikan loyalitas ke pekerjaannya, dan dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan sebaik mungkin. Serta membuat konsumen merasakan kenyamanan dari berjalannya strategi komunikasi pemasaran produk IQOS tersebut.

5.2 Saran

Pada akhir yang menyelesaikan wawancara penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IQOS Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Kota Medan. Maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang memungkinkan dapat dilaksanakan oleh pihak terkait yaitu, untuk seluruh pegawai/*frontliner* IQOS lebih tepatnya yang berada di Kota Medan bisa lebih memaksimalkan dalam menerapkan fungsi dari strategi komunikasi pemasaran yang sebagaimana mestinya telah ditetapkan oleh perusahaan. Dan juga pegawai/*frontliner* IQOS diharapkan mampu memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen/*customer* IQOS agar konsumen tersebut dapat merasakan kenyamanan dan pelayanan dalam *experience* nya untuk beralih ke produk IQOS sampai konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk IQOS.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Ayumsari, R. (2021). Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 63–78.
- Dr. Nursapia Harahap, M. . (2006). Penelitian Kualitatif. *Penelitian Kualitatif*, 1999(December), 1–6.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5564>
- Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing Communication : Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunika*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v5i1.717>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam

- Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167–178.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/2094>
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). Teori Komunikasi. In *Salemba Humanika* (p. 286).
- Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., & Gata, W. (2020). Perancangan Validasi Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber Menggunakan Finite State Automata. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 22(2), 189–196. <https://doi.org/10.31294/p.v22i2.8157>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IQOS Terhadap
Keputusan Membeli Konsumen di Kota Medan

Nama Peneliti : Muhammad Fauzan

NPM : 1803110124

Prodi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tempat Penelitian : IQOS Booth Manhattan Times Square Medan

Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Waktu Wawancara :

Daftar Pertanyaan Frontliner

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh IQOS dalam berinteraksi dengan konsumen di Kota Medan?
2. Apa saja media komunikasi yang sering digunakan oleh IQOS untuk mempromosikan produknya di Kota Medan?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk IQOS di Kota Medan?
4. Seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran IQOS dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk IQOS di Kota Medan?
5. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen di Kota Medan dalam memilih IQOS sebagai produk alternatif tembakau?

6. Bagaimana pengaruh pesan promosi dan konten komunikasi pemasaran IQOS terhadap sikap konsumen di Kota Medan terhadap produk tersebut?
7. Apakah ada perbedaan antara strategi komunikasi pemasaran IQOS dengan pesaingnya di Kota Medan, dan bagaimana perbedaan tersebut mempengaruhi keputusan membeli konsumen?
8. Bagaimana peran Frontliner IQOS dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran IQOS di Kota Medan?
9. Apakah faktor harga, kualitas produk, atau atribut lainnya dalam komunikasi pemasaran IQOS mempengaruhi keputusan membeli konsumen di Kota Medan?
10. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk IQOS dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi niat beli mereka di masa depan?

Identitas Narasumber

- Nama** :
- Jenis Kelamin** :
- Usia** :
- Waktu Wawancara** :

Daftar Pertanyaan Konsumen

1. Apa yang anda ketahui tentang produk IQOS?
2. Kenapa anda tertarik membeli produk IQOS?
3. Bagaimana menurut anda pelayanan dari frontliner IQOS?
4. Mengapa anda lebih memilih produk IQOS sebagai alternatif tembakau daripada produk lainnya?
5. Apa pendapat anda tentang metode pembayaran yang diterapkan pada pembelian produk IQOS?
6. Benefit apa yang anda dapatkan dari menggunakan produk IQOS?
7. Apa pendapat anda tentang produk IQOS?

DOKUMENTASI



Dokumentasi Sesi Wawancara dengan Pegawai/*Frontliner* IQOS Booth Manhattan Medan, Teuku Muhammad Yudi Putra



Dokumentasi dengan Pegawai/*Frontliner* IQOS Booth Manhattan Medan Sebagai Narasumber 1, Teuku Muhammad Yudi Putra



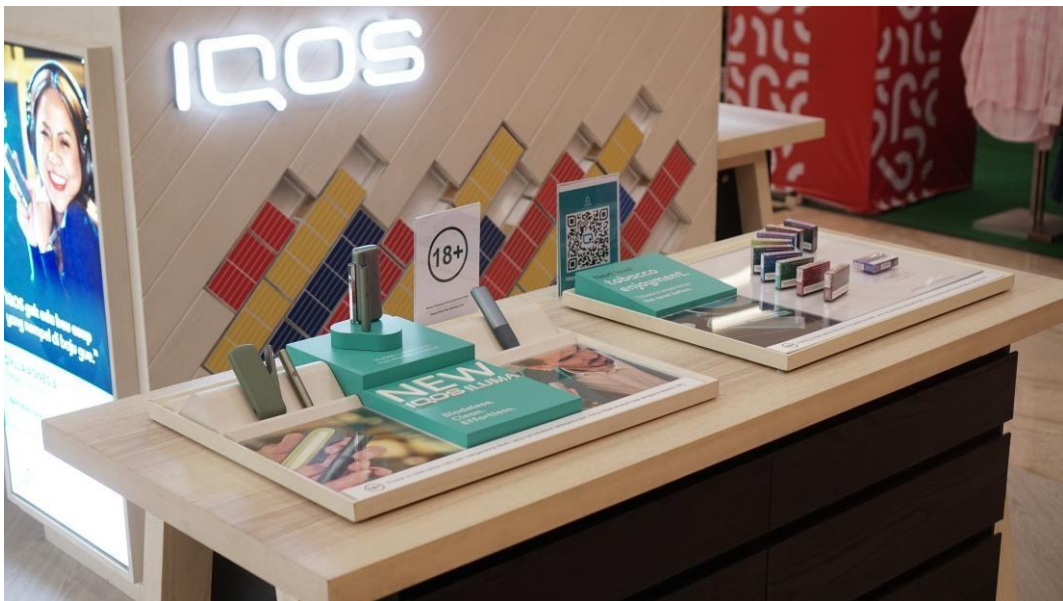
Dokumentasi Sesi Wawancara dengan Konsumen/*Customer* IQOS Booth Manhattan Medan, Poppy Erny



Dokumentasi dengan Konsumen/*Customer* IQOS Booth Manhattan Medan Sebagai Narasumber 2, Poppy Erny



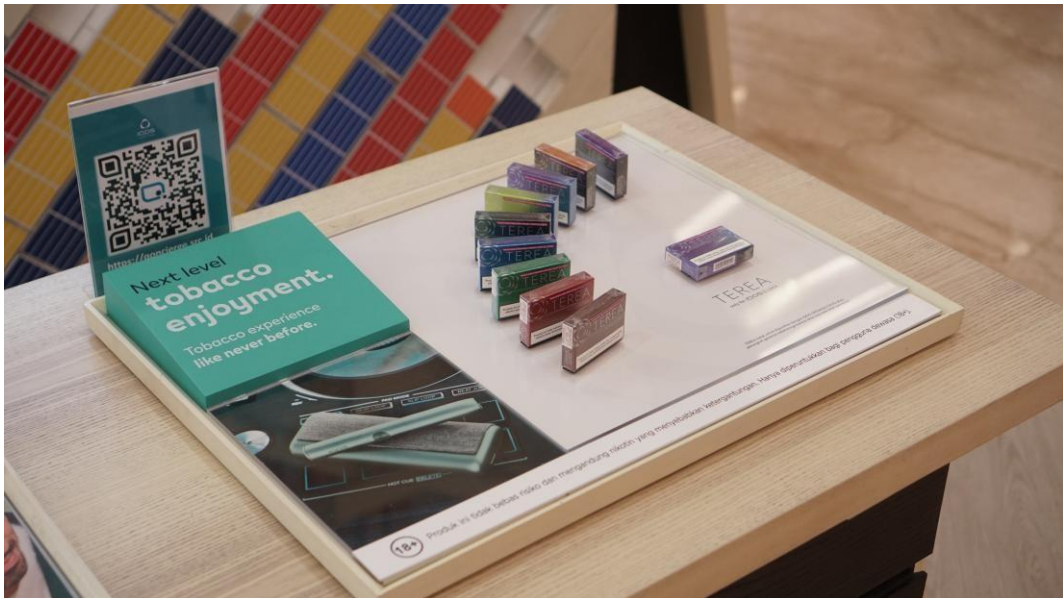
Dokumentasi Booth IQOS yang berada di Mall Manhattan Times Square Medan



Dokumentasi *visual merchandising display* Booth IQOS yang berada di Mall Manhattan Times Square Medan



Dokumentasi jenis-jenis *device* dari produk IQOS yang berada di Mall Manhattan Times Square Medan



Dokumentasi jenis-jenis terea sebagai batang tembakau dari produk IQOS yang berada di Mall Manhattan Times Square Medan



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [M fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [v umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

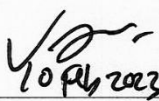
Medan, 10 Februari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Fauzan
N P M : 1803110124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 148,0 sks, IP Kumulatif 3,18

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|----|---|--|
| 1 | Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Iqos Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Kota Medan |  10 Feb 2023 |
| 2 | Manajemen Komunikasi Pemasaran Presisi Entertainment Dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Pada Kondisi Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Medan | |
| 3 | Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Proses Pengambilan Keputusan di Angkatan Muda Partai GOLKAR Sumatera Utara | |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :


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

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


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

Medan, 22 Februari 2023

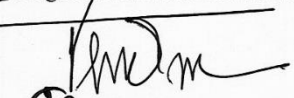
Ketua,


(Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0110077602

Pemohon


(Muhammad Fauzan)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(Penerman)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 269/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **10 Februari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD FAUZAN**
N P M : 1803110124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK IQOS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 222.18.311 tahun 2023.
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: 10 Februari 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 01 Sya'ban 1444 H
22 Februari 2023 M



DR. ARHEINSALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

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





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Maaf jika menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 24 Februari 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : MUHAMMAD FAUZAN
N P M : 1803110124
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 269/SK/II.3/UMSU-03/F/20.23. tanggal 10 Februari 2023 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK IQOS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN

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

(H. T. NERMAN, S.Sos., M. Kom.)

Pemohon,

(...MUHAMMAD FAUZAN...)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 8447/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 31 Maret 2023
 Waktu : 10.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt.2
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP | PEMBIMBING | JUDUL PROPOSAL SKRIPSI |
|-----|-------------------------------|-----------------------|--|--|---|
| 11 | SAIFUL AHYAR PURBA | 1903110128 | H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom. | Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si. | PERIALKU KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS JAWA DENGAN ETNIS KARO DALAM MENJAGA KEHARMONISAN DI DESA KIDUPEN KABUPATEN KARO |
| 12 | MUHAMMAD GHANZALI B | 1803110082 | FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A. | ANALISIS WACANA DUKUNGAN KEPADA JOKOWI 3 PERIODE DI HARIAN WASPADA |
| 13 | MUHAMMAD FAUZAN | 1803110124 | Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom. | H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom. | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK IQOS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN |
| 14 | SYIFA ANNISA | 1903110111 | AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. | Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A. | OPINI MASYARAKAT TERHADAP PARTAI NASDEM PASCA PENETAPAN ANIES BASMEDAN SEBAGAI BAKAL CALON PRESIDEN 2024 KOTA MEDAN |
| 15 | ANDRIANI PUTRI NURJANA NOVANI | 1903110100 | Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP. | ELVITA YENNI, SS., M.Hum. | KONSEP DIRI PEROKOK WANITA BERHIJAB DI KOTA MEDAN |

Medan, 07 Ramadhan 1444 H
29 Maret 2023 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

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

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Fauzan
N P M : 1803110124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk IQOS Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Di Kota Medan

| No. | Tanggal | Kegiatan Advis/Bimbingan | Paraf Pembimbing |
|-----|----------|------------------------------------|------------------|
| 1. | 02/02/23 | Bimbingan Bab I | |
| 2. | 05/02/23 | Bimbingan Bab II | |
| 3. | 08/02/23 | Bimbingan Bab III | |
| 4. | 09/02/23 | Revisi Proposal Skripsi | |
| 5. | 15/02/23 | Acc Untuk di seminarikan | |
| 6. | 05/05/23 | Acc Pedoman Wawancara | |
| 7. | 15/05/23 | Bimbingan Bab IV dan Bab V | |
| 8. | 19/05/23 | Acc Skripsi untuk di selenggarakan | |

Medan, 22 Mei 2023.

Dekan,

(Anwar Sulich, S.Sos., MSP.)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Anhyer Anshari, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Tenerman, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0104076904



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency

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

Sik-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 670/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | TIM PENGUJI | | | Judul Skripsi |
|-----|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|--|--|--|
| | | | PENGUJI I | PENGUJI II | PENGUJI III | |
| 16 | DEVI ROSANDI | 1803110182 | Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | PESAN MORAL DALAM FILM THE SCHOOL FOR GOOD AND EVIL (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES) |
| 17 | MUHAMMAD FAUZAN | 1803110124 | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A. | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK IQOS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN |
| 18 | ARJUNA AKBAR RAMADHAN | 1803110246 | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A. | PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM HOLIDAY RESORT |
| 19 | MUHAMMAD ZEIN DAMANIK | 1803110232 | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom | Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom | REPRESENTASI HUMAN INTEREST DALAM KARYA PHOTOGRAFI DI HARIAN WASPADA MEDAN |
| 20 | MUHAMMAD DIVA RAMADHA | 1803110209 | Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom | CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A. | Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom | ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA ONLINE NEWS.DETIK.COM TENTANG PEMBERITAAN GEMPA TURKI |

Notulis Sidang:



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

Medan, 04 Dzulhaidjah 1444 H
24 Mei 2023 M

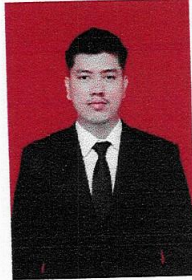


Panitia Ujian

Sekretaris

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Muhammad Fauzan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 12 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. A. Yani 1 No. 72 Medan
Email : ojanmuhammad@gmail.com

Status Keluarga

Nama Ayah : Almarhum Achmad Effendi
Pekerjaan Ayah : -
Nama Ibu : Wan Leona Faurita
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. A. Yani 1 No. 72 Medan

Pendidikan Formal

2006-2011 : SD Negeri 060837
2011-2014 : SMP Negeri 10 Medan
2014-2017 : SMK Negeri 10 Medan
2018-2023 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara