

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL
LISTRIK DI WULING ARISTA CEMARA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

FADIA RAHMADANI

NPM : 1903110187

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Fadia Rahmadani
NPM : 1903110187
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Fadia Rahmadani
NPM : 1903110187
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Mobil Listrik Di Wuling Arista Cemara Medan.

Medan, 5 Juni 2023

Pembimbing

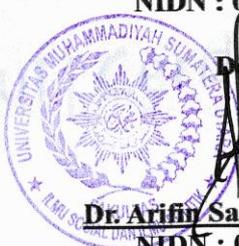

Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


Akhvar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Fadia Rahmadani, NPM 1903110187, 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 mem plagiat 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 kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila 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, 5 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Fadia Rahmadani

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabiil' segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang tak henti-hentinya memberikan nikmat serta kekuatan yang tak terhingga kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Mobil Listrik Di Wuling Arista Cemara Medan. Salawat beriring salam tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga syafaat beliau tercurahkan kepada kita semua. Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa yang harus di selesaikan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Muhammad Abduh S.H. yang merupakan ayah yang sangat disiplin dalam mendidik, dan sabar dalam membimbing anak-anaknya, serta banyak memberikan ilmu pengetahuan tentang makna dari kehidupan. Tak lupa pula kepada Almarhumah Ibunda tercinta penulis Dwi Syarmilita yang telah memberikan banyak kasih sayang, cinta, perhatiannya dan sebagai ibu terbaik bagi penulis dan juga hidup penulis, serta memberikan dukungan moral maupun materil. Begitu juga kepada adik penulis Farhan Mubin.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dr. Rudianto S.Sos, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dr. Arifin Shaleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
4. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
11. Hafiz Fazrullah Ahsani S.I.Kom. yang telah membantu penulis dalam pengerjaan penulisan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat penulis yang telah menemani dalam pengerjaan penulisan skripsi ini. Ella Syafira, Juwita Annisa, Feby Ayu Andira, Fauzan Rizky Ananda, Lita Kartika, Rifqi Aulia, Ayi Siah, Shakilla, Fika Nadya, Fridayah Shinta, Sylvana Patricia, Adelia, Nadia Febyola, Syifa Annisa, Andriani, Nurul Hidayah, Sylvi Syahfitri, Rendi Ananda, Mhd. Yani, Roy Pulungan, dan Rizki ramadani.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi pembahasan maupun dari segi penulisan.

Medan, 15 Mei 2023

Penulis

Fadia Rahmadani

Abstrak

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL LISTRIK DI WULING ARISTA CEMARA MEDAN

FADIA RAHMADANI
NPM : 1903110187

Strategi komunikasi merupakan suatu proses dalam menyusun pesan di maksudkan untuk menginformasikan kepada publik mengenai suatu produk. Alat strategi komunikasi pemasaran ini menggunakan brosur, serta pemasaran secara langsung dan penggunaan media sosial seperti Instagram dan facebook. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Wuling Arista Cemara medan. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Mobil Listrik di Wuling Arista Cemara Medan”, Rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wuling arista cemara dalam meningkatkan minat publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen dengan ketertarikan terhadap mobil listrik Wuling Air EV. Teori-teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, tujuan dan fungsi strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran wuling arista cemara dalam meningkatkan minat publik, teori AIDDA, minat publik, wuling arista cemara. Metode dan jenis Penelitian yang diambil peneliti adalah deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi, serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga dapat menarik kesimpulan. Narasumber yang di wawancara oleh peneliti yaitu terdiri atas 4 orang narasumber, dengan mengajukan 20 (Dua Puluh) pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti menyimpulkan bahwa media sosial dapat meningkatkan minat publik secara efektif dan efisien, seperti membuat iklan di media sosial hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat publik pada produk terbaru wuling yaitu mobil listrik Wuling Air EV. Peneliti juga menyarankan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wuling Arista Cemara ini dapat meningkatkan lagi produktifitas dari media sosial kepada seluruh karyawan, agar terciptanya suatu branding tersendiri terhadap Wuling Arista Cemara terutama pada produk mobil listrik Wuling Air EV.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Minat Publik, Mobil Listrik.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIRAN TEORITIS	5
2.1 Komunikasi	5
2.2 Strategi Komunikasi.....	9
2.3 Komunikasi Pemasaran	12
2.3.1 Tujuan dan Fungsi komunikasi pemasaran	13
2.3.2 Alat-alat komunikasi pemasaran	14
2.3.3 Elemen-elemen komunikasi pemasaran.....	16
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.4.1 Faktor-faktor perencanaan strategi komunikasi pemasaran....	17
2.4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Arista Cemara Dalam Meningkatkan Minat Publik.....	18
2.5 Teori AIDDA	20
2.6 Minat Publik	22
2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat publik	23
2.7 Wuling Arista Cemara	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Kerangka Konsep	26
3.3 Definisi Konsep	27
3.4 Kategorisasi Penelitian	27
3.5 Informan dan Narasumber	28
3.6 Teknis Pengumpulan Data	28
3.7 Teknis Analisis Data	29
3.8 Lokasi dan Waktu penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.2 Pembahasan.....	38
BAB V PENUTUP	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Kerangka Konseptual	26
1.2 Kategorisasi Penelitian	27

DAFTAR GAMBAR

4.1	Gambar (suasana exhibition mobil listrik Air EV di pusat perbelanjaan)	40
4.2	Gambar (karyawan melakukan strategi komunikasi pemasaran langsung berupa canvasing)	41
4.3	Gambar (wuling arista cemara melakukan strategi komunikasi pemasaran digital berupa promosi di media sosial)	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kacab (kepala cabang) selaku *Public Relations Manager* dari Wuling Arista Cemara melakukan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari perusahaan lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wuling Arista Cemara menerapkan beberapa tahap yang menarik untuk meningkatkan minat publik terhadap produknya antara lain, yaitu kacab dari wuling arista cemara melakukan briefing setiap harinya mengenai cara-cara meningkatkan strategi pemasaran terhadap yang harus dilakukan oleh karyawannya. Kacab (Kepala Cabang) dari Wuling Arista Cemara juga mengimbau kepada seluruh karyawan untuk membuat akun media sosial seperti Instagram dan facebook, dari media sosial tersebut seluruh karyawan juga di anjurkan untuk membuat konten atau postingan yang menarik mengenai produk yang ditawarkan agar publik tertarik dalam memilih produk apa yang diminatinya.

Manager Wuling Arista Cemara baru-baru ini merilis produk type terbaru, yaitu type Wuling Air EV (*Electric Vehicle*), Kehadiran Mobil listrik dari Wuling di Indonesia sudah ada sejak tahun tahun 2022 akhir, dan telah dipasarkan pada awal tahun 2023. Mobil listrik dari Wuling yang lebih dikenal dengan nama Wuling Air EV, kini sudah menjadi tren terbaru mobil listrik di dunia otomotif. Tidak hanya menjadi kendaraan kekinian namun Wuling Air EV juga bisa dikendarain oleh masyarakat lainnya, namun saat ini juga banyak peminat Wuling Air EV tertarik dengan harga yang fleksibel dan bentuk yang unik sehingga Wuling Arista Cemara dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produknya PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Arista Cemara) juga memanfaatkan strategi pemasaran *digital marketing*, yaitu melakukan sponsor iklan di beberapa *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *facebook* tentang kehadiran mobil listrik Wuling Air EV, agar publik tertarik dalam membeli produk tersebut. Tidak hanya melakukan strategi pemasaran melalui *media social*, wuling arista cemara medan juga melakukan beberapa event seperti pameran untuk produk mereka, sebagai strategi komunikasi pemasaran secara langsung.

Peneliti melakukan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wuling Arista Cemara dalam meningkatkan minat publik pada produk mobil listrik (Wuling Air EV), agar publik dapat mempercayai Wuling Arista Cemara sebagai mobil listrik terbaik untuk dimiliki. Peneliti juga mengambil judul ini karena peneliti ber asumsi bahwasanya Wuling Arista Cemara telah menerapkan strategi komunikasi pemasarannya dengan baik. Sebagai contohnya, Wuling Arista Cemara berhasil meningkatkan minat publik dan feedback dari mengadakan *event* pameran setiap harinya di mall dan beberapa swalayan . Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan hal-hal yang melibatkan komunikasi kepada publik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu peneliti mengambil judul strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik pada produk mobil listrik di Wuling Arista Cemara Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah dari latar belakang masalah di atas agar memperjelas permasalahan yang di bahas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wuling arista cemara dalam meningkatkan minat publik?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Peneliti bertujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen dengan ketertarikan terhadap mobil listrik Wuling Air EV.

2. Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mengetahui unsur dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wuling arista cemara medan dalam meningkatkan minat publik.

b) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi pemasaran seperti bagaimana penerapan platform media sosial sebagai sarana promosi iklan dalam meningkatkan minat publik pada produk mobil listrik.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan pengertian dari komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran, alat-alat komunikasi pemasaran, elemen-elemen komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, faktor-faktor perencanaan strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran wuling arista cemara, dalam meningkatkan minat publik, teori AIDDA, minat publik, dan wuling arista cemara.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari uraian jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik analisis data, teknik pengumpulan data, waktu dan lokasi penelitian serta deskripsi ringkasan tentang objek penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari temuan analisis yang menguraikan tentang penelitian, hasil dan pembahasan tentang Wuling arista cemara medan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik pada produk mobil listrik.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Effendy berpendapat bahwa komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, disini maksudnya salah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga persuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, Onong Uchjana, 2011)

Faustyna berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui system lambang-lamban, tanda-tanda, atau tingkah laku.(Faustyna, 2023)

Sari berpendapat bahwa komunikasi merupakan suatu aktifitas yang sangat di butuhkan manusia dalam kehidupan untuk saling berinteraksi, hal tersebut telah ada sejak zaman adam dan hawa. Komunikasi adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi membuktikan manusia sebagai makhluk yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Di dalam sebuah masyarakat, komunikasi mempererat hubungan satu sama lain untuk saling bertukar informasi, pemikiran dan lainnya.(Sari, 2018).

Thariq dan Akhyar menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Thariq et al., n.d.).

Corry Novrica menjelaskan bahwa komunikasi menjadi semacam jembatan penghubung antara manusia dengan lingkungannya dan manusia dengan dirinya sendiri. Dengan kata lain tanpa adanya komunikasi, interaksi antar manusia tidak akan terjadi. Komunikasi mempunyai dua sifat umum, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa proses tatap muka (face to face) antara manusia satu dengan manusia lain.(Novrica & Sinaga, 2017).

Cangara berpendapat bahwa dalam suatu proses komunikasi terdapat tujuh komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Unsur-unsur tersebut (Cangara, 2006) antara lain:

a. Sumber (*Source*)

Sumber yaitu sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber disebut

pengirim (*sender*), komunikator (*encoder*)

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah hal-hal yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun simbol non verbal yang berisi ide, sikap, dan nilai dari pengirim (*sender*).

c. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber atau sender untuk menyampaikan pesan kepada penerima atau *receiver*.

d. Penerima (*Receiver*)

Yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Tanggapan (*feedback*) Tanggapan adalah reaksi atau respons pendengar atas komunikasi yang sender lakukan. Tanggapan bisa dalam bentuk komentar langsung, tertulis atau polling. Tanggapan mengatur aksi komunikasi kita. Tanggapan negatif bisa berupa kritik penolakan, sedangkan tanggapan positif biasanya berupa pujian.

Shanon mendefinisikan komunikasi sebagai proses pikiran seseorang Dapat mempengaruhi orang lain. Menurutnya, komunikasi mencakup semua prosedur dimana satu pikiran dapat mempengaruhi yang lain, tidak hanya mencakup tulisan dan pidato lisan, tetapi juga musik, seni gambar, teater, balet dan sebenarnya meliputi semua perilaku manusia. Artinya semua aktivitas yang berdampak pada

orang lain atau dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain merupakan aktivitas komunikasi. Artinya komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seorang baik verbal maupun nonverbal yang dianggapi oleh orang lain. (Ahsani, 2018).

Peneliti berpendapat bahwa komunikasi sangat memiliki posisi penting terhadap perkembangan dan peradaban teknologi manusia. Oleh sebab itu, komunikasi juga memiliki beberapa prinsip komunikasi yang penting untuk dilakukan antara lain :

- I.** komunikasi adalah proses penyesuaian, Komunikasi dapat terjadi bila komunikator menggunakan sistem isyarat yang sama. Hal ini jelas terlihat pada orang yang menggunakan Bahasa berbeda. Sebagian dari seni komunikasi adalah mengidentifikasi isyarat orang lain, mengenali bagaimana isyarat isyarat tersebut di gunakan, dan memahami apa arti tersebut. Dapat diketahui bahwa mengenali isyarat isyarat orang lain memerlukan jangka waktu dan membutuhkan kesabaran.
- II.** Komunikasi Mencakup Dimensi Isi dan Hubungan. Komunikasi setidak-tidaknya sampai batas tertentu, berkaitan dengan dunia nyata atau sesuatu yang berada di luar pembicara dan pendengar. Tetapi sekaligus juga menyangkut hubungan diantara kedua pihak.

2.2 Strategi Komunikasi

Faustyna menjelaskan bahwa strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai Tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat di jangkau secara lebih efektif. Strategi komunikasi menggambarkan sebuah arah yang mendukung oleh berbagai sumber daya yang ada.(Faustyna, 2022)

Arifin Saleh menjelaskan bahwa strategi komunikasi menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam pengelolaan berbagai program kegiatan. Kegiatan yang telah diterapkan harus dikomunikasikan dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan dan masyarakat, serta untuk target pemberdayaan masyarakat.(Saleh & Sihite, 2020).

Sarastuti menjelaskan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segementasi, Targeting, dan Positioning.(Sarastuti, 2017).

Arianto menjelaskan mengenai pengertian dan definisi strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.(Arianto et al., n.d.).

Sarastuti menjelaskan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) yaitu menyebar luaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

- i. Strategi menarik atau *Pull strategy* untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian.
- ii. Strategi mendorong atau *Push strategy* untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.
- iii. Strategi profil atau *Profile strategy* untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image.(Sarastuti, 2017).

Saputra menjelaskan bahwa dalam membuat strategi komunikasi tidak hanya memperhitungkan tujuan yang jelas, tetapi juga kondisi dan situasi audiens. Langkah-langkah untuk mengidentifikasi audiens dan tujuan adalah sebagai berikut:

- a. Mengenal Khalayak Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif.Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara

komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus memiliki tujuan yang sama.

- b. Menyusun Pesan Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.
- c. Menetapkan Metode Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

d. Hambatan dalam Komunikasi Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima.(SAPUTRA, 2020).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Sinurat berpendapat bahwa definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. (Sinurat et al., 2020). Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Perusahaan seperti Wuling Arista Cemara menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.(Putra et al., 2017).

Suryanto (2015:521) Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan, produksi serta penyampaian pesan lewat satu maupun lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang bersifat dua arah dengan tujuan untuk mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran produk. Hal senada terkait dengan

komunikasi pemasaran sebagaimana disampaikan *Prisgunanto* (2014:206) adalah dengan upaya penciptaan imej (brand) di mata konsumen. Kadang komunikasi pemasaran dikaitkan dengan sesuatu berbaur seni guna mengarahkan sikap dan perilaku konsumen.

2.3.1 Tujuan dan fungsi Komunikasi pemasaran

Peneliti menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Informasi dan promosi yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.
2. Proses dan pembentukan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Integrasi yaitu komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.
4. Hubungan yaitu komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

Peneliti juga menjelaskan mengenai fungsi dari komunikasi pemasaran tersebut ialah tentang bagaimana suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Komunikasi pemasaran atau

lebih dikenal dengan sebutan *Marketing Communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon konsumen secara berkelanjutan, dengan tujuan memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada calon konsumen.

2.3.2 Alat- alat komunikasi pemasaran

Peneliti menggunakan alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari target sasaran, yaitu:

- i. Iklan atau *advertising* merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.
- ii. Promosi penjualan atau *sales promotion*. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih focus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk akselerasi penjualan dan mengumpulkan

informasi pemasaran.

- iii. Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (*sales person*) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung (*one to one*) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.
- iv. *Public relation* adalah suatu refleksi dari bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Banyak bentuk dan cara yang digunakan oleh public relation, diantaranya manajemen event, sponsorship dan melobi. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung. (Sarastuti, 2017).

2.3.3 Elemen-elemen komunikasi pemasaran

Adapun dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen penting yang harus di perhatikan antara lain:

- a.) Produk yang berkualitas (*Product*)
- b.) Harga yang kompetitif (*Price*)
- c.) Lokasi yang strategis (*Place*)
- d.) Promosi yang mencapai target (*promotion*)

Dari Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu pemasaran yang dilakukam oleh sebuah perusahaan ialah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran tersebut, dan hal ini jugak dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Peneliti melakukan implementasi bauran pemasaran (marketing mix) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Hermawan Agus, 2012)

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Peneliti menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan yang meliputi biaya pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran serta kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang sesuai harapan. Alat strategi komunikasi pemasaran ini menggunakan brosur, katalog serta pemasaran Penggunaan media sosial seperti Instagram dan facebook.

2.4.1 Faktor-faktor perencanaan strategi komunikasi pemasaran

Suryanto (2015: 529) menjelaskan ada beberapa faktor penting dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran antara lain yaitu:

- a. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa. Dalam hal ini Jasa lebih bersifat kinerja dari pada objek sehingga pemasar jasa harus mampu mencari cara untuk membuat jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat diberikan.
- b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi sering menyebabkan perubahan yang signifikan dalam system penyampaian, terutama dalam pemanfaatan inovasi teknologi.
- c. Manajemen penawaran dan permintaan. iklan dan promosi penjualan dapat membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu spesifik.

Peneliti menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran juga merupakan suatu proses dalam menyusun pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang suatu layanan atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan sehingga dapat dimasukkan ke dalam penyampaian pesan dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Strategi komunikasi pemasaran juga di perlukan dalam mencapai suatu tujuan untuk perusahaan. Bagi konsumen, hal ini menjadi kepercayaan terhadap produk Wuling Arista Cemara yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Prisgunanto menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran mendeskripsikan pesan yang akan dibagikan kepada target pelanggan (penerima) tertentu melalui komunikasi pemasaran yang optimal. Terkait penjelasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa, strategi Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan dengan mengkoordinasikan berbagai tujuan yang ingin dicapai, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produk.(Prisgunanto, 2014)

2.4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Arista Cemara dalam meningkatkan minat publik

Maulidasari & Yusnaldi menjelaskan konsep mengenai strategi komunikasi pemasaran, terdapat dua poin penting terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wuling Arista Cemara yaitu :

1. Strategi Implementasi

Strategi implementasi ini merupakan strategi tingkat dasar atau permulaan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran. Dimana, pada tahap ini perusahaan menentukan program dan kegiatan, menetapkan tujuan, mengenali pasar dan target pasar, serta mengembangkan pesan yang akan disampaikan kepada publik. Tahap implementasi ini merupakan kunci penting suksesnya manajemen strategi. Pada tahapan ini ditentukan tugas, tanggungjawab dan wewenang masing-masing pihak yang terlibat. Terutama pada target pasar yang dituju, serta metode pencapaian

tujuan adalah bagian penting untuk dibahas dalam penyusunan strategi implementasi.

2. Strategi Pendukung

Strategi pendukung merupakan tahapan lanjutan untuk mendukung tahapan implementasi. Dalam tahapan strategi pendukung ini perusahaan melatih para pembawa atau penyebar pesan (para tenaga pemasaran dan pelayanan konsumen), serta mengembangkan tata aturan dalam penyebarluasan informasi dan pelayanan kepada target pasar. Karyawan wuling Arista Cemara yang bertugas untuk melakukan kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada konsumen terhadap produk mobil listrik yang akan di pasarkan, telah mendapat pelatihan sesuai keahlian yang dibutuhkan pada bidang yang menjadi tanggungjawabnya. Para karyawan juga terus diingatkan oleh manager untuk menaati dan menerapkan standar operational prosedur dalam setiap kegiatan dan program kerja yang mereka jalankan , terutama pada kegiatan *exhibition* para karyawan harus melakukan impelentasi strategi komunikasi pemasaran yang menarik untuk meningkatkan minat publik pada produk terbaru wuling arista cemara yaitu mobil listrik Air EV.

2.5 Teori AIDDA

Peneliti menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran memerlukan konsep teori AIDDA yang dilakukan oleh perusahaan agar komunikasi tersebut menjadi efektif. AIDDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, Decision dan Action. Konsep AIDDA menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan. AIDDA digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam pemasaran produk karena prinsipnya yang sederhana namun sangat penting sebagai bahan dalam menarik konsumen. Adapun pesan dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu harus, mendapatkan perhatian (*Attention*), Mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan Hasrat (*Desire*), Keputusan (*Decision*) dan meraih Tindakan (*Action*), konsep tersebut dikenal sebagai teori model AIDDA. Peneliti menggunakan model teori AIDDA karena teori ini sering digunakan oleh para pemasar untuk mengetahui strategi dalam menarik/memikat pelanggan, dengan menggunakan 5 (lima) elemennya di atas sebagai proses pengambilan keputusan pembelian.

Wuling Arista Cemara telah melakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian (*Attention*) dari para calon konsumen, terutama melalui iklan media sosial. Hal ini bertujuan untuk melakukan pemasaran produk terutama, pada mobil listrik Air EV. Ketertarikan (*interest*) dapat dimaknai sebagai perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menghadirkan daya tarik tertentu pada suatu produk. Ketertarikan publik terhadap produk yang akan di tawarkan di bangun melalui berbagai macam bentuk promosi salah satu nya dengan cara , memberikan beberapa contoh katalog serta *follow up* konsumen

mengenai penawaran menarik yang di tawarkan oleh setiap karyawan yang melakukan *canvassing* (penyebaran brosur) di setiap daerah yang telah tuju sebagai target pasar , guna dapat memperkenalkan produk terbaru mereka yaitu mobil listrik Air EV serta juga dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Keinginan atau Hasrat (*Desire*) adalah kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian khalayak sasaran atau calon kosumen, Jika hasrat dan keinginan konsumen begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) produk yang di tawarkan.(Lestari & Petri, 2015).

Wuling Arista Cemara melakukan beberapa upaya agar tercapainya keinginan konsumen dengan cara memberikan penawaran terbaik berupa potongan harga di setiap pembelian produk mobil listrik Air EV mereka. Selain hal tersebut mereka juga menyediakan *service after sales* (mengingatn kepada konsumen mengenai waktu service untuk mobil listrik), serta bebas *test drive* terhadap calon konsumen agar produk yang di pilih dapat memenuhi keinginan mereka. Pengambilan keputusan (*decision*) merupakan hal yang paling penting dilakukan oleh penjual dan konsumen , setelah melakukan berbagai macam diskusi penawaran maka terjadilah keputusan yang tepat terhadap penawaran produk tersebut. Dan aksi (*action*) memiliki arti, suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk kepada konsumen.

2.6 Minat Publik

Devi menjelaskan bahwa minat adalah suatu kondisi dimana seseorang memiliki perhatian dan rasa suka terhadap sesuatu serta mempunyai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Sedangkan menurut Sumadi bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat merupakan dorongan dari psikis seorang individu untuk melakukan sesuatu atau menggunakan sesuatu tanpa dorongan atau suruhan pihak lain.(Devi et al., 2022).

Peneliti berpendapat timbulnya minat seseorang disebabkan rasa tertarik atau rasa senang terutama pada kebutuhan dan keinginan mereka. Publik adalah sekelompok orang (atau satu orang) yang jelas, yang menjalin atau harus menjalin hubungan istimewa dengan perusahaan. Dalam definisi sederhana, publik juga bisa diartikan sebagai banyak orang atau juga umum. Seperti makna dari ruang publik, konsumsi publik, dan lain sebagainya. Menurut Pauline Pudjiastuti Publik adalah orang - orang yang ada di luar keanggotaan, yang juga sangat mungkin tertarik pada isu yang akan dinaikkan. Menurut Bambang Sugiharto & Agus Rachmat W., Publik adalah segala hal serentak bukan apap pun juga, kekuatan yang paling berbahaya serentak sesuatu yang paling tak bermakna, orang bisa saja bicara atas nama publik, tetapi tetap publik itu bukan sosok nyata siapa pun.(Jailani, 2013).

Peneliti menyimpulkan bahwa minat publik secara keseluruhan dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal, baik itu jasa maupun produk.

2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat publik

Peneliti berpendapat dalam hal ini ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi minat publik, pada produk mobil listrik Air EV di wuling arista cemara yaitu :

a. Faktor kebutuhan

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan salah satu nya kebutuhan sosial. Pada produk mobil listrik Air Ev yang di luncurkan wuling dapat mempermudah seseorang dalam menghemat bahan bakar terhadap pengguna nya , serta desain yang unik dapat mengalihkan pandangan publik, oleh sebab itu perusahaan wuling arista cemara mampu meningkatkan minat publik terhadap pemasaran produk mobil listrik.

b. Faktor motif sosial.

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu mendapatkan pengakuan serta penghargaan diri dari lingkungan.

c. Faktor emosional.

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu

2.7 Wuling Arista Cemara (PT.Arista Jaya Lestari)

Peneliti mengambil PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Arista Cemara) sebagai tempat yang akan di teliti. PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Arista Cemara) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Arista Cemara) didirikan di Medan, Sumatera Utara. PT. Arista Jaya Lestari (Wuling Arista Cemara) baru baru ini merilis produk terbaru dari yang dimilikinya, yaitu mobil listrik yang kekinian (Wuling Air EV).

Wuling Air EV merupakan Kendaraan listrik pertama Wuling di Indonesia yang menawarkan beragam keunggulan, mulai dari kemudahan pengisian daya yang dapat dilakukan di rumah, keamanan baterai yang terjamin, sampai dengan rangka yang kokoh serta airbag yang membuat konsumen dapat merasa tenang dan aman dalam menggunakannya. Wuling Air EV juga memiliki variasi warna menarik seperti *Pristine White*, *Avocado Green*, *Lemon Yellow*, *Peach Pink*, dan *Galaxy Blue*. Yang memberikan pilihan warna terbaik dan unik yang bisa di tawarkan oleh publik.

BAB III

METODE PENELITIAN

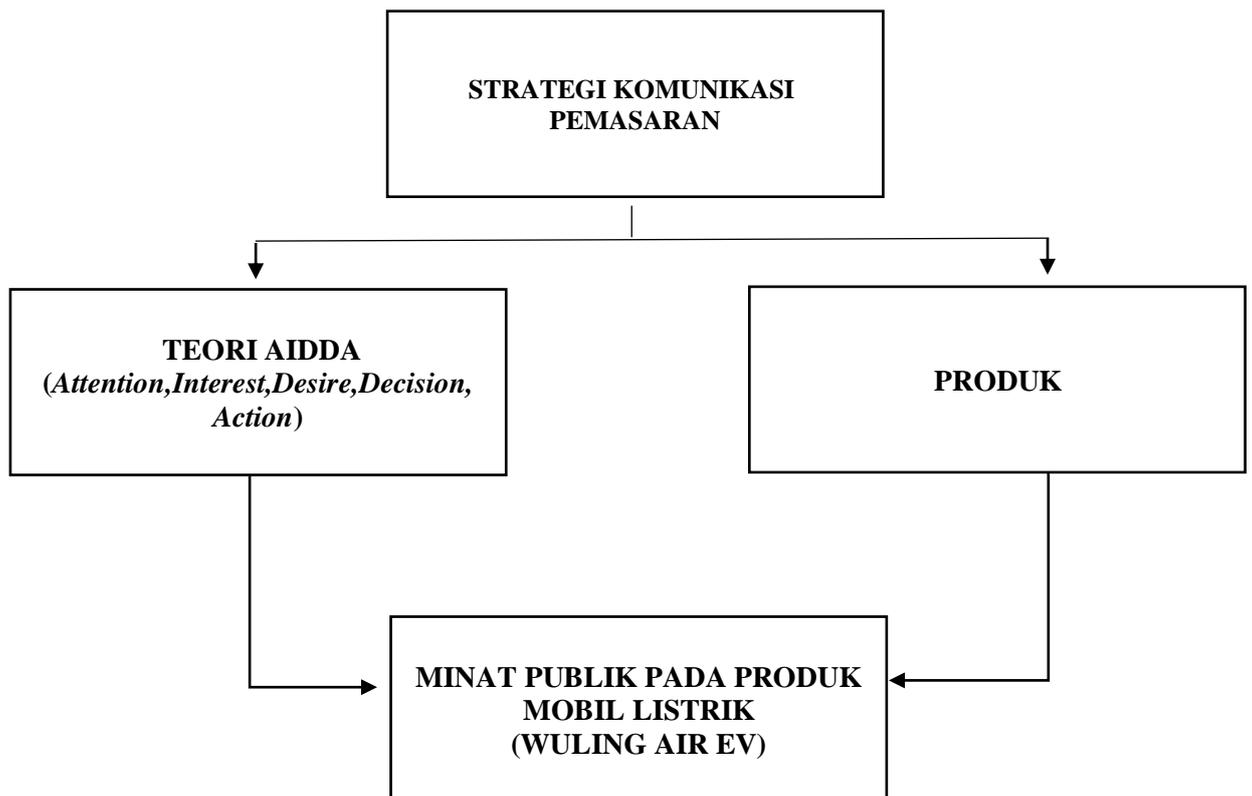
3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang mengkaji peristiwa tindakan sosial yang alami menekankan pada cara orang menafsirkan, dan memahami pengalaman mereka untuk memahami realitas sosial sehingga individu mampu memecahkan masalahnya sendiri. (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Tujuan penelitian kualitatif ialah untuk memberikan gambaran secara detail dan rinci tentang potret suatu keadaan dalam konteks alamiahnya (lingkungan alamnya), untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi, mengingat apa yang ada dalam bidang kajiannya. Penelitian terdahulu berpendapat bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memberikan gambaran secara detail dan rinci tentang potret suatu keadaan dalam konteks alamiahnya (lingkungan alamnya), untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi, mengingat apa yang ada dalam bidang kajiannya. (Fadli, 2021).

Peneliti melakukan penelitian yang dilakukan kepada manajer atau kepala cabang yang ada di wuling arista cemara medan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sehingga dapat menghasilkan suatu data berupa keterangan serta data yang dianalisis berbentuk deskriptif.

3.2 Kerangka konsep

Zakariah M.A. et al. (2020:14), menyatakan bahwa kerangka konsep adalah hubungan antara konsep yang dibangun berdasarkan hasil-hasil studi empiris terhadapnya sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Konsep merupakan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal yang khusus. Oleh karena itu konsep merupakan abstraksi, maka konsep tidak dapat langsung diamati dan diukur melalui konstruk yang dikenal dengan istilah variabel. Konsep dimaksudkan untuk menjelaskan hal-hal penting dan teoretis dalam penelitian, yang tujuannya adalah untuk menjelaskan hal-hal yang masih bersifat abstrak. Dari uraian di atas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :



3.3 Definisi konsep

(Iwan, 2019) Hermawan iwan Imenyatakan Definisi konsep dilakukan secara bertahap, teori dapat dibangun dengan mengumpulkan konsep dan data yang ditemukan dilapangan, di analisis dengan teori yang digunakan penelitian, kemudian akan membentuk suatu penafsiran yang komprehensif terhadap konsep-konsep tersebut sehingga di harapkan dapat membentuk teori baru atau menyempurnakan teori yang sudah ada sebelumnya. Adapun yang menjadi konsep dalam kerangka konsep diatas adalah :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran
2. Wuling Arista Cemara
3. Minat publik pada produk mobil listrik (Wuling Air EV).

3.4 Kategorisasi penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
Strategi komunikasi pemasaran oleh Wuling Arista Cemara	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan atau <i>advertising</i> : melakukan promosi melalui Media Sosial • <i>Personal selling</i> : melakukan <i>flyering</i> serta mem <i>follow-up</i> konsumen • Memberikan tawaran: berupa <i>discount</i> menarik

	sesuai permintaan
	konsumen
Meningkatkan minat publik terhadap mobil listrik	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>exhibition</i> dan memberikan beberapa katalog terhadap konsumen untuk meningkatkan minat publik. • Banyaknya pemakaian dari mobil listrik di kota medan berdasarkan informasi Wuling Arista Cemara

3.5 Informan dan Narasumber

Informan dan Narasumber dalam penelitian ini adalah Michael, SE selaku Manager Wuling Arista Cemara, Vanessa, Habib, dan Dara Nurlela selaku sales Wuling Arista Cemara.

3.6 Teknis pengumpulan data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data adalah metode yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dan beberapa informasi yang nantinya digunakan sebagai fakta pendukung saat menyajikan hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 hal penting. Teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh data yang digunakan untuk memenuhi kegiatan penelitian. Observasi dilakukan dengan mengunjungi secara langsung tempat dari objek penelitian yang akan diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari peneliti yang telah mengajukan beberapa pertanyaan. Berdasarkan tujuan tertentu, wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode wawancara berstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan sumber data-data berupa foto maupun arsip-arsip catatan yang kemudian akan menjadi rujukan dan diteliti lebih lanjut.

3.7 Teknis Analisis Data

Peneliti menggunakan tahapan analisis ini yang digunakan dalam pengolahan data agar memperoleh informasi menggunakan studi kasus. “setiap analisis kasus mengandung data berdasarkan wawancara, data berdasarkan pengamatan, data dokumenter, kesan dan pernyataan orang lain mengenai kasus tersebut”. Semua hasil data yang terlebih dahulu dianalisis sesuai dengan kasus yang terjadi pada Wuling Arista Cemara

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2) Penyajian Data

Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencatat, penjelasan-penjelasan, alur sebab dan akibat. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh (Rijali, 2018).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jl. Cemara No.200, Pulo Brayon Darat II, Kecamatan. Medan Timur., Kota Medan. Untuk waktu penelitian dimulai pada bulan februari sampai mei 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif karena tidak hanya menggunakan penelitian pengambilan keputusan tetapi juga wawancara dan dokumentasi lapangan. Saat melakukan penelitian, peneliti mewawancarai beberapa narasumber untuk mengetahui bagaimana “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik pada produk mobil listrik di Wuling Arista Cemara Medan”. Data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari melakukan wawancara melalui proses tanya jawab secara langsung atau melakukan pertemuan tatap muka dengan narasumber. Selama wawancara, peneliti menanyakan 20 pertanyaan untuk 4 orang. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode pencatatan dokumenter untuk melakukan penelitian guna membantu peneliti memperoleh data penelitian yang efektif.

Peneliti menjelaskan bahwa mobil listrik Air EV merupakan produk terbaru yang *launching* oleh perusahaan Wuling Arista Cemara dengan tujuan untuk dapat digunakan publik sebagai sarana kendaraan yang memberikan *experience* menarik bagi pengendara, serta desain nya yang unik dan tidak terlalu besar namun muat untuk 4 orang. Mobil listrik air EV juga dapat di gunakan di dalam kota maupun luar kota dengan ketahanan baterai 10 jam. Mobil listrik Air EV telah di pasarkan sejak tahun 2023 di kota Medan khusus nya Wuling Arista Cemara.

Peneliti mengamati terlebih dahulu mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan manager wuling arista pada karyawan. Untuk tercapainya target dalam meningkatkan minat publik pada produk mobil listrik, manager wuling arista memberi arahan serta masukan kepada karyawan yang bersangkutan antara lain, *sales counter*, *sales promotor* lapangan, dan *staff admin* tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk di lakukan saat pemasaran langsung maupun digital sehingga para karyawan mampu dan dapat memasarkan produk dengan benar.

Hasil wawancara informan penelitian :

I. Nama : Michael, SE.

Status : Manager Wuling Arista Cemara

Peneliti menarik kesimpulan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber I (pertama), yaitu Bapak Michael, SE mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di ketahui Bapak Michael khusus nya di Wuling Arista Cemara Dan apa yang dapat membedakannya pada perusahaan lain serta tentang berpengaruh nya media sosial sebagai sarana pemasaran pada publik.

Narasumber Bapak Michael, SE selaku manajer wuling arista yang telah berkarir selama 2 tahun beliau menjawab bahwa yang pertama itu strategi merupakan tentang bagaimana cara suatu individu maupun kelompok untuk tepat terhadap target yang ingin di capai. contohnya dalam melakukan pemasaran agar hal tersebut berhasil, dibutuhkan strategi yang sangat sesuai. sedangkan komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan yang banyak dilakukan oleh

perusahaan marketing dibidang apa pun termasuk Wuling Arista Cemara yang bergerak di bidang otomotif. Wuling Arista Cemara melakukan beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan setiap produk nya, antara lain seperti mobil listrik Air EV yang terbaru wuling arista cemara juga memanfaatkan pemasarannya dengan strategi komunikasi pemasaran di bidang digital marketing seperti membuat iklan di media sosial hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat publik serta tertarik nya publik pada produk terbaru yaitu mobil listrik Air EV. Terkait pertanyaan tersebut, secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan yang penting bagi perusahaan Wuling Arista cemara dalam meningkatkan minat publik terutama pada produk terbaru dari perusahaan tersebut yaitu mobil listrik Air EV.

Bapak Michael juga menjelaskan bahwa ada hal yang di miliki wuling arista khususnya unit cemara medan yang berbeda dari perusahaan lainnya, perusahaan Wuling Arista Cemara sangat kompleks dalam meningkatkan minat publik terhadap produk yang akan mereka pasarkan. Salah satu nya mewajibkan penjadwalan terhadap seluruh karyawan untuk melakukan *exhibition* serta *event*, hampir sebulan penuh di beberapa swalayan dan mall untuk mempromosikan produk terbaru mereka yaitu mobil listrik Air EV. tidak hanya itu, pihak Wuling Arista Cemara juga mewajibkan setiap karyawannya untuk melakukan pemasaran secara langsung dengan kegiatan *Canvassing* atau bisa di sebut memberikan brosur berupa katalog di setiap kecamatan yang telah di tentukan, agar banyak publik dapat mengenal produk terbaru dari mobil listrik Wuling Air EV, dan juga pihak karyawan dapat meningkatkan pencapaian target dalam pemasarannya. Hal

tersebut jarang di miliki oleh perusahaan lain. Ungkap Bapak Michael, SE. dalam wawancara tersebut.

II. Nama : Vanessa

Status : Staff Admin Wuling Arista Cemara

Ibu Vanessa, selaku Staff Admin dari wuling arista cemara medan, saat ditanya oleh penulis dari mulai kapan wuling arista cemara mewajibkan seluruh karyawan nya untuk melakukan promosi melalui digital marketing seperti iklan media sosial ? Ibu Vanessa mengatakan bahwa sedari awal karyawan masuk ke perusahaan wuling arista cemara di wajibkan untuk memiliki akun media sosial yang terkhusus untuk mempromosikan setiap produk dan membuat konten menarik mengenai keunggulan produk serta mewajibkan para karyawan juga melakukan pemasaran langsung dan dilakukan sehabis *meeting*. Setiap karyawan melakukan *canvassing* atau memberikan katalog produk sebagai bentuk pemasaran langsung pada publik dengan tujuan agar dapat meningkatkan minat publik pada produk yang akan di pasarkan.

Ibu vanessa juga mengatakan agar sukses nya dalam melakukan pemasaran produk, Wuling Arista Cemara sangat memfokuskan promosi produk nya lewat *exhibition* atau pameran. Wuling Arista Cemara juga menggunakan hari *Weekend* sebagai waktu yang tepat dalam melakukan pameran produk, terutama pada produk mobil listrik Air EV, di karnakan hari *weekend* sangat ramai pengunjung dan hal tersebut dapat menarik minat publik.

Ibu vanessa juga mengungkapkan mobil listrik Air EV mulai pasarkan di kota medan pada tahun 2022 dan mulai banyak peminat nya pada awal tahun 2023, dalam hal ini Wuling Arista Cemara semakin pesat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terutama pada pemasaran langsung yang dilakukan di pusat swalayan atau mall, di karenakan tempat tersebut ramai nya pengunjung sehingga upaya meningkatkan minat publik terhadap mobil listrik Air EV berhasil dilakukan dan cukup dalam mencapai target pemasaran.

III. Nama : Habib

Status : Sales Promotor Lapangan Wuling Arista Cemara

Peneliti juga melakukan wawancara kepada sales promotor Wuling Arista Cemara yaitu bapak habib. ada beberapa pertanyaan yang di tanya oleh penulis yaitu siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan exhibition, dan seperti apa target yang tepat untuk menjadi prospek dalam pemasaran produk mobil listrik Air EV, serta bagaimana seorang sales atau promotor mendapatkan target.

Bapak habib menjawab, bahwa ketika Wuling Arista Cemara melakukan *exhibition* dan *event* maka untuk pertanggung jawaban nya akan di serahkan wuling arista cemara kepada bapak Michael selaku manajer untuk mengawasi para karyawan yang juga bertanggung jawab dalam memasarkan produk mobil listrik Air EV. Dalam mencapai target pemasaran produk promotor atau sales yang bertanggung jawab di haruskan untuk mendapatkan *contact person* dari konsumen agar dapat *memfollow-up customer* untuk promosi mobil listrik Air EV dan hal ini juga termasuk strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat publik. Bapak Habib juga mengatakan sebagai seorang sales atau promotor

dalam memasarkan produk mobil listrik agar produk yang di pasarkan dapat menarik minat publik bapak habib melakukan beberapa tahapan promosi penjualan yaitu membayar iklan Instagram untuk meningkatkan viewers terhadap konten mobil listrik Air EV dengan begitu jumlah publik yang tertarik cukup banyak sehingga pemasaran berhasil dilakukan, berikutnya menarik minat publik dengan menjamin penawaran terbaik seperti potongan harga yang fantastik, dengan begitu publik tertarik untuk membeli mobil listrik Air EV, serta warna yang *eye-catching* juga membuat publik percaya bahwa mobil listrik Air EV sangat unik.

Bapak habib menjelaskan bahwa ketika produk mobil listrik Air EV berhasil di pasarkan kepada publik, dan terjadi nya minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka keseriusan konsumen dalam membeli produk dapat terjadi bila pihak konsumen melakukan pembayaran DP pada produk yang mereka inginkan seperti mobil listrik Air EV. Dan biasa nya dealing dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari pihak Wuling Arista Cemara Medan.

IV. Nama : Dara Nurlela

Status : Sales Counter Wuling Arista Cemara

Ibu Dara Nurlela selaku *sales counter* wuling arista cemara beliau mengatakan bahwa seorang *sales counter* melakukan pemasaran produk sangat mengandalkan dibidang *digital marketing* salah satu nya membuat konten promosi mobil listrik Air EV dan mendeskripsikan mengenai mobil listrik tersebut menurut ibu dara nurlela karena zaman sekarang semua orang tidak luput dari sosial media sehingga pemasaran melalui digital sangat efektif karena publik

banyak tertarik dengan keunggulan mobil listrik yang di pasarkan di media sosial tersebut. Ibu Dara nurlela juga menjelaskan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan antara pemasaran langsung dan digital marketing. Beberapa kekurangan dan kelebihan nya ialah ketika melakukan pemasaran melalui digital kelebihan nya banyak publik yang dapat melihat mengenai deskripsi keunggulan produk melalui konten yang di buat oleh para karyawan, kekurangan nya publik tidak dapat melihat langsung serta merasakan keunggulan produk melalui *test drive*.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa pemasaran langsung memiliki keunggulan terhadap calon konsumen yang dapat melihat dan merasakan manfaat apa saja yang dimiliki mobil listrik Air EV melalui *test drive* tetapi, kekurangan nya produk tersebut hanya dapat dilihat oleh publik terutama yang berada di *exhibition*.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada bidang digital maupun langsung keduanya memiliki manfaat tujuan yang berbeda. peneliti juga berpendapat bahwa melakukan promosi langsung seperti pada *exhibition* maupun melalui digital kedua nya cukup menarik perhatian, hanya saja yang dapat membedakan ketika dapat dilihat langsung dan tidak. tetapi hal tersebut tidak menjadi tolak ukur Wuling Arista Cemara untuk tetap terus berfokus melakukan pemasaran produk baik langsung maupun melalui digital.

4.2 PEMBAHASAN

Peneliti berpendapat bahwa Wuling Arista Cemara dapat meningkatkan minat dari publik / khalayak, dengan cara manajer Wuling Arista Cemara melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran terutama dalam strategi promosi penjualan, dengan terbentuknya strategi tersebut, maka Wuling Arista Cemara berjalan dengan mudah untuk meningkat minat dari publik .

Publik sebagai sarana awal prospek dari seluruh karyawan wuling arista cemara untuk mendapatkan calon konsumen yang serius ke arah pembelian suatu produk mobil listrik, calon konsumen yang telah di prospek oleh karyawan dari wuling arista cemara merupakan suatu peluang bagi karyawan untuk mendapatkan kesempatan calon konsumen yang serius ke arah pembelian mobil listrik. Karyawan wuling arista cemara melakukan beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang telah di trainingkan sebelum terjun ke publik agar karyawan tersebut bisa mendapatkan prospek yang banyak, semakin banyak prospek yang didapatkan, maka semakin banyak juga peluang yang bisa di jadikan sebagai konsumen yang serius untuk melakukan pembelian suatu produk mobil listrik.

Mobil listrik Wuling Air EV yang di pasarkan oleh Wuling Arista Cemara memiliki beberapa varian warna, seperti warna *Pristine White*, *Avocado Green*, *Lemon Yellow*, *Peach Pink*, dan *Galaxy Blue*. Dengan adanya varian warna dari mobil listrik tersebut dapat banyak diminati oleh publik khususnya di kalangan anak muda di kota medan. Tidak hanya itu jika di banding dengan mobil listrik dengan brand lain, mobil listrik Wuling Air EV lebih unggul dari segi harga dan

desain yang futuristik dan di lengkapi dengan fitur-fitur kekinian yang layak digunakan sebagai mobil harian yang mewah. Meskipun terlihat kecil, namun Wuling Air EV dapat menampung 4 orang dewasa dengan kapasitas bangku 2 dibagian depan dan 2 di bagian belakang. Tidak hanya itu, mobil listrik Wuling Air EV juga di sematkan fitur canggih berupa WIND (*Wuling Indonesia Command*) guna memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengoperasikan fitur-fitur di mobilnya seperti membuka jendela, radio, musik dan sebagainya hanya dengan perintah suara dalam Bahasa Indonesia.

Peneliti berpendapat bahwa mobil listrik Wuling Air EV juga di lengkapi dengan sistem IoV (*Internet Of Vehicle*) yang dapat mempermudah pengguna untuk dapat membuka dan menutup jendela, mengaktifkan mesin, mendinginkan kabin, mengunci pintu, hingga dapat mengetahui posisi mobil tersebut dengan aplikasi MyWuling+ di *smartphone* para penggunanya, maka dari itu tidak ada kompetitor yang dapat lebih unggul dari mobil listrik tersebut.

Gambar 4.1 Suasana Exhibition Mobil listrik di pusat pembelian



Sumber : Dokumentasi Penelitian Tahun 2023

Manajer Wuling Arista Cemara Medan sangat kompleks dalam melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran secara spesifik dalam hal meningkatkan minat publik terutama pada mobil listrik, produk mobil listrik ini merupakan produk terbaru dari wuling arista cemara dan di beri nama Wuling Air EV dan di rilis pada tahun 2022, manager Wuling Arista Cemara melakukan upaya pemasaran produk kepada karyawan dengan menempatkan *exhibition* atau pameran produk di lokasi yang strategis dan tempat nya di pusat perbelanjaan bintang 4 kota Medan yaitu supermarket tiara, lokasi yang ramai pengunjung dan publik tertarik untuk melihat produk mobil listrik Air EV tersebut.

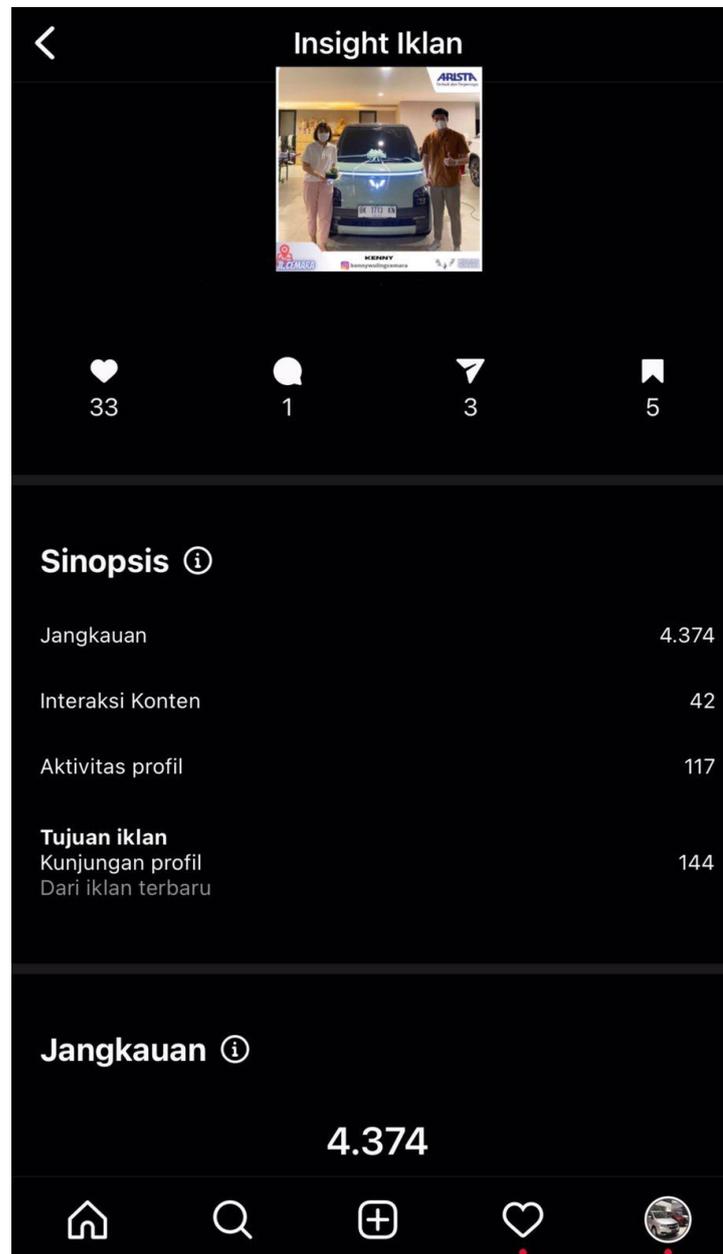
Gambar 4.2 Karyawan melakukan strategi komunikasi pemasaran langsung berupa canvasing



Sumber : Dokumentasi Penelitian Tahun 2023

Manager wuling arista cemara terus melakukan improvisasi terhadap karyawan dalam upaya meningkatkan minat publik terhadap mobil listrik Wuling Air EV, upaya pemasaran langsung juga telah dilakukan. Selain ada nya *Exhibition* atau pameran, manager wuling arista cemara memberi *jobdesk* kepada setiap karyawan melakukan canvasing di daerah yang memungkinkan untuk mencapai prospek.

Gambar 4.3 Wuling Arista Cemara melakukan promosi strategi komunikasi pemasaran digital berupa promosi media sosial



Sumber : Dokumentasi Penelitian Tahun 2023

Manajer Wuling Arista Cemara juga menerapkan kepada seluruh karyawan untuk melakukan iklan promosi melalui media sosial, agar banyak publik yang mengetahui akan kehadiran mobil listrik dari Wuling Arista Cemara tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan judul skripsi "Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik terhadap produk mobil listrik di Wuling Arista Cemara Medan", Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

Manajer Wuling Arista Cemara memanfaatkan pemasarannya dengan strategi komunikasi pemasaran di bidang digital marketing seperti membuat iklan di media sosial hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat publik serta tertariknya publik pada produk terbaru yaitu mobil listrik Air EV dan meningkatkan minat publik terhadap produk mobil listrik yang akan pasarkan. Dan mewajibkan penjadwalan terhadap seluruh karyawan untuk melakukan *exhibition* serta *event*, hampir sebulan penuh di beberapa swalayan dan mall untuk mempromosikan produk terbaru mereka yaitu mobil listrik Air EV. Serta mewajibkan setiap karyawannya untuk melakukan pemasaran secara langsung dengan kegiatan *Canvassing* atau bisa disebut memberikan brosur berupa katalog di setiap kecamatan yang telah ditentukan.

5.2 Saran

Peneliti menyarankan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wuling Arista Cemara ini dapat meningkatkan lagi produktifitas dari media sosial kepada seluruh karyawan, agar terciptanya suatu branding tersendiri terhadap Wuling Arista Cemara terutama pada produk mobil listrik Wuling Air EV.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, H. F. (2018). Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Skripsi*, 1–87.
- Arianto, E., Manajemen, P., & Kontemporer, S. (n.d.). *Efendi Arianto, Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, Strategi di Tengah Operasional, Jakarta: Kencana, 2017, h 63 1 10. 11–23.*
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Revisi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Devi, O. S., Tamara, D. A. D., & Mai, M. U. (2022). Minat Publik Terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil, Tingkat Keberhasilan Bayar. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 409–420. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3695>
- Effendy, Onong Uchjana, . (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faustyna. (2022). *Strategi Komunkasi Krisis Pada Saat Pandemi Covid-19*. UMSU PRESS.
- Faustyna. (2023). *Filsafat Komunikasi*. UMSU PRESS.
- Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Iwan, H. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Hidayah quran Kuningan.
- Jailani. (2013). Pelayanan publik: Kajian Pendekatan menurut perspektif Islam. *Jurnal Al Bayan*, 19(27), 93–109. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=358991&val=8236&title=Pelayanan Publik: Kajian Pendekatan menurut Perspektif Islam>
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan(Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/INSPI/article/view/619/601>
- Novrica, C., & Sinaga, A. P. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.

- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51.
<https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi pemasaran era digital*. CV. Priasani Cendikia.
- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Haziroh, A. L., Alicia, T. S., Randy Mahendra Putra, Mudiantono, Kurnianti, A. W., Fitriyaningsih, H., & Achsa, A. (2017). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUAL MELALUI KERJA CERDAS, KEMAMPUAN JUAL, DAN PENJUALAN ADAPTIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Tenaga Penjual Sepeda Motor Jepang di Magelang). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 7(1), 69–84.
https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf?sequence=1
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- SAPUTRA, I. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ...*.
http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17370%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17370/TESES_IQBAL_SAPUTRA.pdf?sequence=1
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sari, P. P. dan L. B. (2018). Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa. *Interaksi*, 2, 47–60.
- Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62–71.
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/681>
- Thariq, M., Anshori, A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (n.d.). *Komunikasi adaptasi mahasiswa indkos*. 156–173.
- Suryato, (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia

Suryanto, M. 2005. Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia, PT Erlangga, Yogyakarta.

Zakariah, M.A., Afriani V. dan M. K. H. Zakariah. 2020. Metodologi Penelitian. Sulawesi Tenggara. Research Development.

PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Narasumber

1. Nama :
2. Usia :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin :
5. Jabatan :

B. Daftar Pertanyaan

1. Menurut bapak apa yang bapak ketahui mengenai strategi komunikasi pemasaran?
2. Apa yang membedakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wulingarista cemara dengan perusahaan lainnya ?
3. Strategi apakah yang dilakukan oleh perusahaan wuling arista dalam meningkatkanminat publik? Terutama pada penjualan mobil listrik?
4. Selain melakukan exhibition dan promosi melalui media sosial,Langkah apa saja yangdilakukan wuling arista cemara terhadap strategi komunikasi pemasarannya?
5. Menurut bapak apakah melakukan iklan di sosial media seperti facebook dan Instagram berjalan efektif untuk meningkatkan minat publik ?
6. Kapan waktu yang tepat bagi wuling arista untuk mengadakan exhibition ?
7. Sejak kapan wuling arista cemara mewajibkan seluruh karyawan untuk melakukanpromosi melalui media sosial?
8. Kapan bapak memulai karir sebagai publik relations di wuling arista cemara medan?
9. Sejak kapan produk wuling Air Ev (mobil listrik) mulai dipasarkan di Kota Medan ?
10. Di waktu kapan sales wuling arista cemara melakukan strategi komunikasi pemasaranmelalui flyering / canvassing ?

11. Di mana saja tempat yang strategi bagi wuling arista untuk melakukan promosi agar dapat menarik minat publik ?
12. Menurut ibu di mana saja tempat yang strategis untuk melakukan pemasaran langsung ?
13. Siapa saja yang bertanggung jawab atas kegiatan *exhibition* yang dilakukan ?
14. Menurut bapak target seperti apa yang di butuhkan untuk menjadi prospek dalam strategi pemasaran produk mobil listrik ?
15. Menurut bapak bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan wuling arista cemara ?
16. Bagaimana cara bapak selaku kepala cabang atau manajer dalam meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran terhadap karyawan agar, publik tertarik terhadap produk mobil listrik?
17. Mengapa wuling arista cemara sering sekali mengadakan exhibition di beberapa mall atau swalayan , dan apakah hal tersebut merupakan salah satu cara meningkatkan strategi pemasaran?
18. Bagaimana cara wuling arista cemara dalam memilih tempat yang strategis untuk melakukan exhibition dalam menarik minat publik?
19. Menurut bapak melakukan iklan di sosial media seperti facebook dan Instagram , apakah berjalan efektif untuk meningkatkan minat publik?
20. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran di media sosial dan Pemasaran langsung ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Fadia Rahmadani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 22 November 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Bromo Perumahan Bromo Residence No.11
Anak ke : 1 (Pertama) dari 2 (Dua) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Muhammad Abduh S.H.
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Alm. Dwi Syarmilita
Pekerjaan : -
Alamat : Jln. Bromo Perumahan Bromo Residence No.11

Pendidikan Formal

2007 – 2013 : SD Negeri 060808
2013 – 2016 : SMP Al- Ulum
2016 – 2019 : SMA Negeri 5
2019– 2023 : S1 Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN







UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dia merajawi kurni ini agar disalurkan
sempurna dan langgarnya

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/XII/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 [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 609/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : -,-
Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 15 Ramadhan 1444 H
06 April 2023 M

Kepada Yth : **Manager Wuling Arista Cemara 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 kajmi:

Nama mahasiswa : **FADIA RAHMADANI**
N P M : 1903110187
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL
LISTRIK DI WULING ARISTA CEMARA MEDAN**

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



Cc : File.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan-

DR. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0111117804





WULING ARISTA CEMARA
Jl. Cemara No. 200, Medan Timur
Medan - Sumatera Utara 20371
Telp : (061) 8008 2222

Hal : *Surat Balasan*

Kepada Yth:
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Tempat

Dengan hormat,
sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 257/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2023 perihal izin penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwasanya :

Nama : Fadia Rahmadani
NPM : 1903110187
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2023

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Wuling Arista Cemara dengan permasalahan dan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL LISTRIK DI
WULING ARISTA CEMARA MEDAN**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 9 Mei 2023
Wuling Arista Cemara

PT. ARISTA CEMARA LESTARI

Michael,SE



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> | fisip@umsu.ac.id | [f](#)umsumedan | [ig](#)umsumedan | [t](#)umsumedan | [v](#)umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

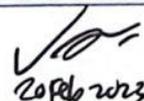
Medan, 10 Februari 2023

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : FADIA RAHMADANI
N P M : 1903110187
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,55

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL LISTRIK DI WULING ARISTA CEMARA MEDAN	 20 Feb 2023
2	PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS YANG DILAKUKAN KARYAWAN DALAM MENCAPAI TUJUAN PERUSAHAAN DI PT BAHRUNI MEDAN	
3	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BIRKEN STOCK	

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.

060.19.311

Pemohon



(Fadia Rahmadani)

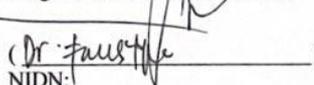
Medan, tgl. 20 Februari 2023

Ketua,



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

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Faustine)
NIDN:



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dasar hukum: surat ini akan diterbitkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 257/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 : **20 Februari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FADIA RAHMADANI**
N P M : 1903110187
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL LISTRIK DI WULING ARISTA CEMARA MEDAN**
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 060.19.311 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: 20 Februari 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 29 Rajab 1444 H
20 Februari 2023 M


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



Tembusan :

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





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

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 13 Maret 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 : Fadia Rahmadani
N P M : 1903110187
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 297/SK/II.3/UMSU-03/F/2023 tanggal 13 - Maret - 2023 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat Publik Pada produk mobil listrik di Wuling Arista Cemara 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. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih, *Wassalam.*

Menvetujui :

Pembimbing

(Dr. Fauz Fyuh S.sos M.Mi. Pa. Ikom)

Pemohon,

(Fadia Rahmadani)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 544/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 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
6	NURUL KHIRUNNISA SARAGI	1903110036	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KTT G20 BALI PADA MEDIA ONLINE CNNINDONESIA.COM DAN METRO1VNEWS.COM
7	JUWITA ANNISA SAKINAH HAMDAN	1903110202	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PENGARUH KOMUNIKASI VERBAL CATCALLING TERHADAP TINGKAT KECEMASAN PEREMPUAN DI MEDAN DENAI
8	FADIA RAHMADANI	1903110187	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL LISTRIK DI WULING ARISTA CEMAPA MEDAN
9	APRIYATUL YULIDA SINAGA	1903110084	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA ONLINE TVONENEWS.COM TENTANG KRONOLOGI SATU KELUARGA TEWAS DI KALIDERES
10	MUHAMMAD ROFII HARAHAH	1903110266	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PERTEMANAN SEHAT" CERDAS BERKARAKTER KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Medan, 07 Ramadhan 1444 H

29 Maret 2023 M



(Dr. Arief Saleh, S.Sos., M.SP.)





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

UMSU
 Majelis Cerdas Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/SK/BAH-PT/AK/KPP/TK/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20229. Telp. (061) 6622456 - 6622457 Fax. (061) 6626474 - 6621003
 Email: info@umsu.ac.id | Gal@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

SI-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Fadia Rahmadani

N.P.M : 1902110187

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat publik pada produk mobil listrik di kuing Astra Cemeria Medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Aktivitas Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13/2/23	ACC judul skripsi	<i>[Signature]</i>
2.	22/2/23	penyempurnaan desain pembimbing	<i>[Signature]</i>
3.	2/3/23	Bimbingan proposal	<i>[Signature]</i>
4.	9/3/23	Revisi proposal	<i>[Signature]</i>
5.	11/3/23	Revisi proposal	<i>[Signature]</i>
6.	14/4/23	ACC proposal	<i>[Signature]</i>
7.	9/5/23	ACC Draft naskah	<i>[Signature]</i>
8.	12/5/23	Revisi Bab A dan 5	<i>[Signature]</i>
9.	15/5/23	ACC Sidang Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 15 Mei 2023

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

[Signature]
 Dr. M. Sidiq, M.Si, M.Pd
 NIDN: 0070017402

[Signature]
 Alvin H. Sidiq, M.I Kom
 NIDN: 0127040401

[Signature]
 NIDN:



SL-10



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul, Cerdas, Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 763/UND/II.3.AU/UMSU-03F/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 PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
1.	FACHIA RAHMANI	1903110197	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom. M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos. M.M., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PUBLIK PADA PRODUK MOBIL LISTRIK DI WILAYAH ARISTA CEMARA MEDAN
2.	LITA KARTIKA MANURUNG	1903110201	Dr. FAUSTYNA, S.Sos. M.M., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom. M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI SMARTIG ENGLISH CLUB DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BAHASA INGGRIS ANGGOTA
3.	MHC. REFQ ALILIA	1903110180	Dr. FAUSTYNA, S.Sos. M.M., M.I.Kom	Dr. JURANDI, S.Pd. MSi, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	KOMUNIKASI INTERPERSONAL HUMAS HURAH LAUNDRY COIN DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI MEDAN JOHOR
4.	AYI SYAH ALI DALMUNTRE	1903110213	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom. M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA BINTANG MERIAH KABUPATEN DELI SERDANG DALAM MENSOSIALISASIKAN DANA BANTUAN SOSIAL PADA MASYARAKAT
5.	NADYA FEBYOLA	1903110131	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHKAN CITRA POSITIF PT. INALUM MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Medan, 04 Dzulhaidah 1444 H
24 Mei 2023 M



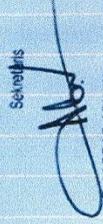
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M. Hum



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Panitia Ujian



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

Sekretaris