

**MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
MINAT DEALER PADA PROGRAM SAMPOERNA RETAIL
COMMUNITY DI PT. HM SAMPOERNA TBK**

SKRIPSI

OLEH :

AMALIA HASIBUAN

NPM : 1903110092

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Amalia Hasibuan
NPM : 1903110092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Muhammad Said Harahap, M.I.Kom

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom



PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

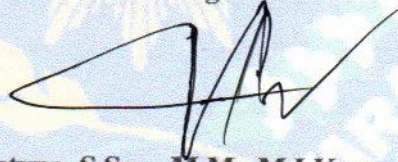
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Amalia Hasibuan
NPM : 1903110092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Dealer Pada Program Sampoerna Riatel Community di PT. H.M Sampoerna Tbk

Medan, 13 Mei 2024

Pembimbing

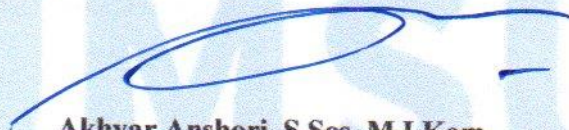


Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Amalia Hasibuan, NPM 1903110092, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Amalia Hasibuan

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 "Manajemen Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Dealer Pada Program *Sampoerna Retail Community* (SRC). Shalawat 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 Abu Hasibuan, 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 Ibunda tercinta penulis Rahma Rani Ritonga, 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 Suami tercinta penulis Ade Maulana Putra yang selalu menemani dalam pengerjaan kapanpun dan dimanapun.

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. Sahabat-sahabat penulis yang telah menemani dalam pengerjaan penulisan skripsi ini, Febriansyah Prastio Tanjung S.I.Kom. dan Hafiz Fazrullah Ahsani S.I.Kom
12. 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, 1 Mei 2024

Penulis

Amalia Hasibuan

MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT DEALER PADA PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)

AMALIA HASIBUAN
NPM : 1903110092

Abstrak

Sampoerna Retail Community (SRC) didirikan oleh PT HM Sampoerna Tbk. sebagai tanggapan atas meningkatnya persaingan ritel di Indonesia serta hilangnya semakin banyak bisnis ritel konvensional dan kios-kios kecil. Usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ritel didorong untuk berkembang sebagai bisnis mandiri berkualitas tinggi melalui program tanggung jawab sosial perusahaan "Sampoerna Untuk Indonesia", yang dijalankan dalam kemitraan dengan Yayasan Inotek. Toko ritel tradisional yang bekerja dengan SRC diberi saran tentang manajemen toko, termasuk bantuan dengan rencana pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan layanan pelanggan. Peneliti merumuskan masalah dari latar belakang masalah di atas agar memperjelas permasalahan yang di bahas yaitu Bagaimana Manajemen komunikasi dalam meningkatkan minat dealer pada program sampoerna retail community (SRC) di Losung Batu, Padang Sidempuan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Manajemeng komunikasi dari SRC dalam meningkatkan minat dealer di Losung Batu, Padang Sidempuan. metode penelitian yang digunakan Peneliti menggunakan metode penilitian deskriptif kualitatif sehingga dapat menghasilkan suatu data berupa keterangan serta data yang dianalisis berbentuk deskriptif. Peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara, dan dokumentasi. Peneliti juga menggunakan tahapan analisis seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan agar semua hasil data yang terlebih dahulu dianalisis sesuai dengan kejadian yang terjadi pada toko SRC di Losung batu, hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana pentingnya Manajemen komunikasi dalam meningkatkan minat dealer. Bahwa Manejemen komunikasi dapat diaplikasikan melalui hubungan antara PT. Sampoerna selaku pemilik program dari SRC (*Sampoerna Retail Community*) terhadap pemilik toko retail SRC, memaksimalkan ketepatan waktu dalam bekerja, Melakukan personal branding secara langsung dengan menjaga kebersihan di setiap Toko SRC yang dapat mempengaruhi kelancaran usaha toko SRC, dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Kata kunci : Manajemen Komunikasi, Meningkatkan Minat, SRC.

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	6
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIRAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.2 Manajemen Komunikasi	11
2.3 Fungsi Komunikasi	13
2.4 Meningkatkan minat	16
2.5 Sampoerna Retail Community (SRC)	17
2.6 Kualitas Pelayanan	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Kerangka Konsep	21
3.3 Definisi Konsep	22
3.4 Kategorisasi Penelitian	23
3.5 Informan dan Narasumber	23
3.6 Teknis Pengumpulan Data	24
3.7 Teknis Analisis Data	25
3.8 Lokasi dan Waktu penelitian	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.2 Pembahasan.....	31
4.2.1 Kendala penelitian.....	37
BAB V PENUTUP	36
5.1 Simpulan	36
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Kerangka Konsep	22
1.2 Kategorisasi Penelitian	23
1.3 Waktu penelitian	28
1.4 Identitas Narasumber	31

DAFTAR GAMBAR

3.8.1 Gambar Lokasi Penelitian	27
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ferry D.K berpendapat bahwa perkembangan industri perdagangan di Indonesia dapat terbilang sangat pesat, banyaknya para pengusaha melakukan pengembangan dalam industri perdagangan untuk meningkatkan perekonomian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM merupakan sebuah bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha kecil. Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 Pasal 3 tentang usaha mikro kecil menengah, maka yang dimaksud dengan usaha mikro. Mikro adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang- undang ini.(Ferry D.K & Luluk F, 2014).

Adnan berpendapat bahwa pelaku usaha, UMKM merupakan bisnis atau suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha kecil. Penggolongannya berdasarkan besaran omset pertahun, jumlah kekayaan atau aset dan jumlah karyawan yang dipekerjakan. Tidak semua usaha dapat dikatakan sebagai pelaku UMKM, beberapa usaha dapat di kategorikan sebagai usaha yang besar karna jumlah omset penjualan pertahunnya lebih besar dari usaha menengah. Berdasarkan pasal 35 ayat 3 Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM), jika ingin memulai menjalankan bisnis menggunakan skema usaha mikro atau UMKM, besaran modal yang berlaku maksimal mencapai 1 milyar rupiah, tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha UMKM atau usaha mikro kecil menengah mempunyai peran penting sebagai penopang dalam perekonomian. Adapun peran tersebut dapat dilihat dari :

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor.
2. penyedia lapangan kerja yang besar.
3. berperan penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pembedayaan masyarakat.
4. pencipta pasar baru dan sumber inovasi,
5. serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Adnan berpendapat bahwa perkembangan UMKM dapat terjadi melalui pemanfaatan Teknologi, Informasi dan Komunikasi. Pemanfaatan teknologi yang baik dapat menjadi pondasi kesuksesan UMKM untuk bersaing dengan usaha-usaha besar yang lebih maju. Salah satu upaya peningkatan ekonomi yang dapat dilakukan tidak terlepas dari kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, upaya yang dilakukan dalam mewujudkan penguatan ekonomi adalah dengan terus melakukan pengembangan pada roda perekonomian pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dimana UMKM ini merupakan bagian dari masyarakat agar masyarakat lebih memiliki kemampuan dan kemauan untuk bersikap produktif. (Adnan H.P, 2016).

Ahmad menjelaskan bahwa SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah jaringan toko kelontong masa kini yang bergabung dalam program kemitraan, pembinaan dan pendampingan dari PT Sampoerna Tbk. Melalui program kemitraan yang disebut SRC (*Sampoerna Retail Community*) ini dapat memberikan pembinaan dan pendampingan kepada Masyarakat terkait pengambilan Keputusan yang terkait dalam kebutuhan masyarakat, melaksanakan usaha berskala bisnis serta membangun kemampuan dalam meningkatkan pendapatan. SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebagai suatu program kemitraan antara pebisnis besar dan pebisnis kecil agar dapat berkembang bersama. Para pelaku UMKM tidak dibiarkan sendiri namun diberikan pelatihan dan pendampingan serta edukasi untuk dapat bersaing di pasar dalam peningkatan perekonomian masyarakat, SRC (*Sampoerna Retail Community*) sendiri terus berupaya untuk meningkatkan kontribusinya dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan dan peningkatan daya saing UMKM. Adapun beberapa program yang diberikan oleh pihak PT Sampoerna kepada para anggota SRC yaitu mengenai tata kelola dan manajemen penjualan dan pemasaran, perapihan toko, tata cara pengembangan bisnis agar dapat lebih bersaing dengan toko modern. (Ahmad T, 2023).

Direktur SCR menjelaskan bahwa, *Sampoerna Retail Community* (SRC) didirikan oleh PT HM Sampoerna Tbk. sebagai tanggapan atas meningkatnya persaingan ritel di Indonesia serta hilangnya semakin banyak bisnis ritel konvensional dan kios-kios kecil. Usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ritel didorong untuk berkembang sebagai bisnis mandiri berkualitas tinggi melalui

program tanggung jawab sosial perusahaan "Sampoerna Untuk Indonesia", yang dijalankan dalam kemitraan dengan Yayasan Inotek. Toko ritel tradisional yang bekerja dengan SRC diberi saran tentang manajemen toko, termasuk bantuan dengan rencana pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan layanan pelanggan. Dengan menjadi anggota jaringan SRC, toko kelontong dapat memperoleh pengetahuan tentang cara meningkatkan manajemen administrasi mereka melalui pelatihan manajemen toko dan pendampingan rutin, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan omset pelanggan. Menurut situs SRC, SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah supermarket modern yang merupakan bagian dari inisiatif kemitraan Sampoerna, yang berupaya memberikan bantuan bisnis berkelanjutan kepada pemilik toko kelontong agar mereka lebih kompetitif. Lebih tepatnya, SRC ingin membuat toko kelontong SRC fleksibel terhadap kebutuhan dunia modern yang berkembang pesat. Diantisipasi bahwa bisnis yang bergabung dengan SRC akan tumbuh dan menarik banyak klien. Gaya hidup sehari-hari masyarakat berubah sebagai akibat dari peningkatan barang dan merek yang diproduksi secara lokal. kebutuhan rumah tangga setelah produk untuk makanan dan minuman. Namun, di saat bersamaan ada hal-hal yang merupakan ciri asli Indonesia justru sepi sokongan. Hal ini termasuk dari masyarakat sendiri. Salah satu contohnya adalah toko kelontong. Keberadaan toko kelontong di Indonesia sudah merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Hadir di hampir semua sudut jalan, eksistensinya akrab dan dikenal oleh banyak orang. Sayangnya persaingan yang tidak main-main membuat toko kelontong justru banyak ditinggalkan. Inovasi sangat penting, dan inilah yang memotivasi banyak

supermarket untuk memulai modernisasi. Sampoerna Retail Community (SRC) dapat bergabung di antara metode lain untuk melakukan ini. Dengan bergabung dengan SRC, toko supermarket yang sebelumnya mengalami penurunan pelanggan karena persaingan yang ketat kini dapat menegaskan kembali kehadiran mereka. Untuk mempromosikan kenyamanan dan kemudahan pelanggan, sejumlah inovasi diadakan. Misalnya, dapat melakukan metode pembayaran Seperti QRIS, membayar kredit, tiket kereta api dan pesawat, serta voucher listrik dan bahkan voucher permainan. Semua ini menunjukkan persiapan SRC untuk menjadi destinasi belanja populer saat ini, seiring dengan penyesuaian tampilan agar lebih bersih, rapi, dan cerah. (Nabila et al., 2023).

Peneliti tertarik meneliti beberapa Toko SRC di Losung Batu, Padang Sidempuan. bahwasanya banyak hal yang dapat teliti, terutama Toko SRC yang menerapkan manajemen komunikasi untuk meningkatkan minat dealer sebagai salah satu pencapaian dari program SRC (*Sampoerna Retail Community*). beberapa cara penjualan yang tidak biasa dan membedakan dari toko sembako lainnya yaitu toko yang ikut program SRC dapat melakukan beberapa metode pembayaran lainnya seperti pembayaran kartu kredit, tiket kereta api dan pesawat, serta voucher listrik dan bahkan voucher permainan. Dengan tersebut ini guna dapat meningkatkan omset sampingan dari pemilik toko yang bergabung pada program SRC (*Sampoerna Retail Community*), yang cukup Nampak perbedaan dari toko SRC dan toko sembako biasa. Toko yang ikut dalam program SRC mendapatkan banyak relasi, edukasi, dan mendapatkan pelatihan modern khususnya dalam bidang toko sembako yang kekinian, banyak barang-barang yang ditawarkan serta

pelayanan yang baik di dapatkan dari toko yang ikut serta dari program SRC (*Sampoerna Retail Community*) .

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 Manajemen komunikasi dalam meningkatkan minat dealer pada program *Sampoerna Retail Community* (SRC)?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Peneliti bertujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manajemen komunikasi dalam meningkatkan minat dealer pada program *Sampoerna Retail Community* (SRC).

2. Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mengetahui unsur dari manajemen komunikasi dalam meningkatkan minat dealer pada program *Sampoerna Retail Community* (SRC).

b) Secara Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi pemasaran seperti bagaimana manajemen komunikasi yang baik dalam meningkatkan minat dealer pada program *Sampoerna Retail Community* (SRC).

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan pengertian dari komunikasi, Manajemen Komunikasi, Meningkatkan Minat, *Sampoerna Retail Community* (SRC).

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.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari temuan analisis yang menguraikan tentang penelitian, hasil dan pembahasan tentang Manajemen Komunikasi dalam meningkatkan minat dealer pada program *Sampoerna Retail Community* (SRC).

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

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

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).

Lutfi Basit 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.(Lutfi Basit, 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 (Akhyar et al., n.d.).

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.

Ahsani 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 setidaknya 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 Manajemen Komunikasi

Faustyna berpendapat bahwa Manajemen Komunikasi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi dari komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada konsumen atau targer pasar. Tujuan utama dari manajemen komunikasi pemasaran adalah untuk membangun *Brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.(Faustyna, 2023).

Hasmawati menjelaskan bahwa manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi sosial. Hal ini bermakna bahwa mengambil posisi yang tepat dalam situasi tertentu adalah suatu hal yang mesti diperhatikan. Di samping itu penting juga untuk menjalin kerja sama dengan orang lain tanpa mencampurnya dengan urusan pribadi. Ini merupakan sebagian alasan diperlukannya sikap profesional dalam diri anda masing-masing.(Hasmawati F, 2018)

Sahputra berpendapat bahwa Manajemen komunikasi perusahaan dapat dianggap sebagai kunci dari strategi manajerial, karena kenyataan bahwa perannya menyiratkan pemilihan pesan yang terkait dengan tujuan perusahaan, berbagai sudut pandang, dan kemudian mengirimkannya ke pihak yang berkepentingan. Komunikator sebagai spesialis dari domain, harus siap untuk menangani tindakan komunikasi yang kompleks.(Sahputra, 2020). Hasmawati menjelaskan bahwa Manajemen komunikasi berada di dalam dan di antara sistem sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen komunikasi menitik beratkan kepada peran para karyawan yang bekerja di masing-masing sektor yang secara manajerial ditingkatkan berbagai potensinya untuk menggerakkan organisasi. Peningkatan peran masing-masing elemen di dalam organisasi, dilihat dari sudut pandang komunikasi bahwa bagaimana seorang karyawan dari yang terendah sampai top manajemen menyampaikan pesan baik secara internal maupun secara eksternal, sehingga membentuk suatu bentuk komunikasi yang terintegrasi secara keseluruhan sebagai bentuk komunikasi organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Kesatuan komunikasi inilah yang harus diatur secara intensif dan terencana, dengan melibatkan seluruh stakeholder internal organisasi.(Hasmawati F, 2018).

2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dasar komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Pendidikan dan Pengajaran

Fungsi Pendidikan dan pengajaran sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia, kedua fungsi ini dimulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma budaya, budi pekerti dan sopan santun (fungsi pengajaran) oleh orang tua dan anggota keluarga lain. Pendidikan dan pengajaran dilaksanakan melalui pendidikan formal di sekolah dan pendidikan informal/ nonformal dalam masyarakat. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat.

b. Informasi Kualitas

Kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, media sosial dan komunikasi melalui media massa. Mereka yang memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain disekitarnya.

c. Hiburan

Untuk memecahkan masalah dalam kehidupan yang rutin, maka manusia harus mengalihkan perhatiannya dari situasi stress ke situasi yang lebih santai

dan menyenangkan, hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, music, chatting lihat video lewat smartphone, literatur, komedi dan permainan.

d. Diskusi

Kehidupan kita penuh dengan berbagai pandangan dan pendapat yang berbeda-beda, untuk menyatukan perbedaan itu dibutuhkan debat dan diskusi antarpersonal maupun dalam kelompok. Diskusi bisa dilakukan dimedia sosial contohnya di media sosial facebook, WhatsApp, WeChat, Line, Kakao Talk dan lain lain, melalui debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain. Komunikasi merupakan saran yang baik bagi penyaluran bakat untuk berdebat dan berdiskusi tentang gagasan baru yang lebih kreatif dalam membangun kehidupan bersama.

e. Persuasi

Persuasi mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

f. Promosi

Kebudayaan Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga, dan melestarikan tradisi budaya suatu

masyarakat. Komunikasi membuat manusia dapat menyampaikan dan menumbuh kembangkan kreativitasnya dalam rangka pengembangan kebudayaan.

g. Integrasi

Melalui komunikasi, maka sejumlah orang melintasi ruang dan waktu di muka bumi ini dapat diintegrasikan, artinya dengan komunikasi makin banyak orang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing. Suatu bangsa yang besar dapat diintegrasikan melalui komunikasi, misalnya komunikasi melalui media massa.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam (Mulyana, 2010: 5) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Paragraf di atas, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi sangatlah beragam dalam kehidupan manusia. Salah satu fungsi komunikasi yaitu, untuk menjalin hubungan baik dengan yang lainnya karena manusia tidak bisa hidup sendiri. Fungsi komunikasi juga bisa menampilkan diri manusia ke orang lain, sehingga dengan begitu secara tidak sadar akan memperbaiki hubungan sosial dengan lainnya. Tidak ada manusia yang hanya berdiam diri tanpa komunikasi dan bersosial pada orang lain, karena hal seperti itu tidak akan bisa manusia lakukan. (Lilliweri, 2011).

2.4 Meningkatkan Minat

Sigarlaki berpendapat bahwa Meningkatkan Minat salah satunya dengan cara menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan minat penjualan, membangun brand dan citra positif, serta hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pelanggan melalui beberapa media dan saluran. Dengan harapan mampu menghasilkan perubahan persepsi, sikap, dan tindakan dari pelanggan. (Sigarlaki, 2017).

Adam berpendapat bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan minat pelanggan dapat dilakukan melalui penerapan komunikasi pemasaran. Pernyataan ini dibuktikan oleh Arrizal F. pada penelitiannya yang berjudul “pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen” Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen. (Adam, 2020).

Fadia menjelaskan bahwa 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 mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada calon konsumen.(Fadia R., 2023).

2.5 Sampoerna Retail Community (SRC)

Rizki menyebutkan bahwa SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebagai suatu program kemitraan antara pebisnis besar dan pebisnis kecil agar dapat berkembang bersama. Para pelaku UMKM tidak dibiarkan sendiri namun diberikan pelatihan dan pendampingan serta edukasi untuk dapat bersaing di pasar dalam peningkatan perekonomian masyarakat, SRC (*Sampoerna Retail Community*) sendiri terus berupaya untuk meningkatkan kontribusinya dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan dan peningkatan daya saing UMKM. Adapun beberapa program yang diberikan oleh pihak PT Sampoerna kepada para anggota SRC yaitu mengenai tata kelola dan manajemen penjualan dan pemasaran, perapihan toko, tata cara pengembangan bisnis agar dapat lebih bersaing dengan toko modern(Rizki & Hamdalah, 2023).

Huda menjelaskan bahwa PT HM Sampoerna Tbk (Sampoerna) melalui Sampoerna Retail Community (SRC) secara konsisten memberikan dukungan yang berkelanjutan dalam upaya transformasi bagi UMKM toko kelontong. Toko kelontong yang merupakan bagian dari SRC memiliki peran penting dalam

memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat sekitar dengan harga yang terjangkau. Melalui kemitraan dengan Mitra SRC, toko kelontong SRC dapat melakukan pemesanan produk kebutuhan dengan lebih efisien. Dalam konteks persaingan dengan toko-toko retail lain yang menjual beragam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, para pelaku usaha di sektor ini berupaya meningkatkan kinerja mereka dengan berbagai cara, seperti meningkatkan efisiensi kerja, memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan, serta menciptakan strategi baru untuk tetap bersaing di pasar. Dengan konsep manajemen rantai pasok yang dimulai dari supplier, distributor, retail, manufaktur dapat menciptakan produk yang murah, berkualitas dan cepat (Huda, 2018).

2.6 Kualitas Pelayanan

mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Leon G Schiffman (2015: 139) menyatakan bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.* Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan dari pada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa

variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi,(Fandy Tjiptono, 2017).

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.(Panjaitan, 2016).

Peneliti berpendapat bahwa manajemen komunikasi sangat penting bagi suatu struktur organisasi, contohnya seperti PT Sampoerna Tbk menjalankan program SRC (Sampoerna Retail Community) yang dapat meningkatkan minat dealer di setiap toko retail SRC tersebut, Dimana program yang dimiliki dari PT Sampoerna Tbk dapat meningkatkan omset dari pemilik toko, yang Dimana setiap pemilik toko yang ikut program SRC mendapatkan pelatihan tentang manajemen toko, termasuk bantuan dengan rencana pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan layanan pelanggan. Dengan menjadi anggota jaringan SRC, toko kelontong dapat memperoleh pengetahuan tentang cara meningkatkan manajemen administrasi mereka melalui pelatihan manajemen toko dan pendampingan rutin, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan omsetpelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Faustyna berpendapat bahwa metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretative. (Faustyna, 2023).

Nurmala menjelaskan bahwa 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).

Fadli berpendapat bahwa 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).

S. Anggito berpendapat bahwa jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilandasi pengetahuan yang sah atau secara realitas (digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah), dimana peneliti adalah sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara lengkap, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, fenomena, dan menemukan kebenarannya.(S, 2018).

Peneliti melakukan penelitian ini kepada Pemilik Toko SRC Sambal Taruma, Toko SRC Ade Toserba, dan Toko SRC Sari Harahap. 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 terhadulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitan. Konsep merupakan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal hal yang khusus. Oleh karena itu konsep merupakan abstraksi, maka konsep tidak dapat langsung di amati 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 diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2. Kerangka Konsep



Sumber : Dalam Penelitian, 2024

3.3 Definisikonsep

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 komprehensi terhadap konsep-konsep tersebut sehingga di harapkan dapat membentuk teori baru atau menyempurnakan teori yang sudah ada sebelumnya.(Iwan, 2019). Adapun yang menjadi konsep dalam kerangka konsep diatas adalah :

1. Pelayan baik terhadap konsumen
2. Menjaga konsistensi kebutuhan barang
3. Menjaga Kebersihan Toko
4. Meningkatkan Minat Dealer Sampoerna Retail Community (SRC)

Gambar 3.4. Kategorisasi Penelitian

3.4 Kategorisasi penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
-Meningkat Minat Dealer SRC	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan personal branding secara langsung dengan cara menjaga kebersihan toko SRC • Meningkatkan kinerja dari karyawan toko SRC • Menjaga kebersihan toko SRC • Memberikan pelayanan yang baik terhadap Konsumen.

Sumber : Dalam Penelitian, 2024

3.5 Informan dan Narasumber

Arikunto berpendapat bahwa Narasumber adalah Informan atau Narasumber ialah peranan dari seorang narasumber atau seorang informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup. Maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.(Arikunto, 2014).

Adapun Informan dan Narasumber dalam penelitian ini ialah Hamdani, Tanjung, dan Roskaulit.

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

Menurut Nurdin hartati, observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial sangat penting. Menurut Bachtiar dalam Muslimin diperlukan cara yang relatif murah dan prosedur metodologis sederhana bagi suatu penelitian berkualitas, metode observasi dalam kondisi seperti ini sangat membantu. Jadi, teknik observasi sangat membantu para peneliti yang mengalami kesulitan dalam segi pendanaan dan keterbatasan tenaga terampil yang berkualitas untuk membantu dalam penelitiannya.(Nurdin, 2019)

2. Wawancara

Martono berpendapat bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat

menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.(Martono, 2016)

3. Dokumentasi

Menurut Martono, dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.(Martono, 2016).

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 Toko SRC di Losung Batu, Padang Sidempuan.(Rijali, 2018).

Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru, agar karakteristik dari data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk menjadi solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai

suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan.(Nurdin, 2019).

Peneliti berpendapat bahwa penelitian 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 Toko SRC

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 Losung Batu, Padang Sidepuan Untuk waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai Mei 2024

3.8.1 Lokasi Penelitian



Gambar 3.8.1. Kantor Sampoerna Retail Community (SRC) di Losung Batu, Padang Sidempuan.

3.8.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024			
		Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penetapan judul dan dosen pembimbing		■																		
2	Pengumpulan Data			■	■																
3	Penyusunan dan pengajuan proposal					■	■	■													
4	Mengurus izin penelitian										■	■									
5	Pengambilan data lapangan													■	■						
6	Pengolahan data analisis															■	■				
7	Penyusunan laporan																	■	■		
8	Ujian Skripsi																				

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif karena peneliti menggunakan penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi lapangan. Saat melakukan penelitian, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengetahui bagaimana “Manajemen Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Dealer Pada Program *Sampoerna Retail Community* (SRC)”. Data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh dari melakukan wawancara melalui proses tanya jawab secara langsung atau melakukan pertemuan tatap muka secara langsung dengan narasumber. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada wawancara yang diuraikan pada penelitian ini, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari : Pemilik-pemilik Toko SRC di Losung Batu, Padang Sidempuan sangat jelas sehingga membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode pencatatan dokumenter untuk melakukan penelitian guna membantu peneliti memperoleh data penelitian yang efektif. Wawancara dilakukan di beberapa Toko Retail SRC di Losung Batu, Padang Sidempuan. pada tanggal 4 Mei 2024. Wawancara dilakukan untuk memecahkan masalah yang diidentifikasi oleh peneliti guna mendapatkan data pendukung untuk penelitian ini. Data tersebut muncul dalam bentuk pertanyaan yang dibuat oleh penyedia informasi pada pertanyaan

makalah, dan digunakan untuk menjawab dan setiap pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti, sebagai data yang digunakan dalam penelitian dan analisis pada bab ini. Maka atas keinginan peneliti dalam memperoleh data dilakukan wawancara kepada informan yang menurut peneliti mampu memberikan data informasi yang dibutuhkan.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa bagaimana pentingnya Manajemen komunikasi dalam meningkatkan minat dealer. Bahwa Manejemen komunikasi dapat diaplikasikan melalui hubungan antara PT. Sampoerna selaku pemilik program dari SRC (*Sampoerna Retail Community*) terhadap pemilik toko retail SRC, memaksimalkan ketepatan waktu dalam bekerja, Melakukan personal branding secara langsung dengan menjaga kebersihan di setiap Toko SRC yang dapat mempengaruhi kelancaran usaha toko SRC, dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Dalam bab ini akan menjelaskan seluruh hasil temuan penelitian pada saat peneliti dilapangan, yang berguna untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Proses analisis data adalah bagian yang harus dilakukan setelah pengumpulan data telah selesai dilaksanakan. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data peneliti lakukan dengan wawancara. Objek penelitian ini adalah Toko SRC Sambal Taruma, Toko SRC Ade Toserba, dan Toko SRC Sari Harahap dan informan pada penelitian ini adalah Hamdani, Tanjung, dan Roskaulit. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Toko SRC sebagai objek penelitian berdasarkan pra riset yang dilakukan peneliti, dimana peneliti menemukan temuan terkait dengan Manajemen komunikasi dalam meningkatkan minat dealer pada program

sampoerna retail community (SRC) di Losung Batu, Padang Sidempuan. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki sumber data tulisan dan dari hasil rekaman wawancara yang dilakukan bersama 3 orang pemilik Toko SRC di Losung Batu yang telah disusun ke dalam draf wawancara.

Gambar 4.1. Tabel Identitas Narasumber

No.	Nama	Status
1	Hamdani	Pemilik Toko SRC Sambal Taruma
2	Tanjung	Pemilik Toko SRC Ade Toserba
3	Roskaulit	Pemilik Toko SRC Sari Harahap

Sumber : Dalam Penelitian, 2024

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang di uraikan pada penelitian di atas, membuktikan bahwa penelitian yang di laksanakan berjalan dengan lancar. Informasi yang di berikan oleh narasumber juga terdiri dari beberapa pertanyaan dan jawaban yang sangat jelas sehingga membantu memudahkan pelaksanaan penelitian. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa PT Sampoerna Tbk selaku yang punya program SRC, menjelaskan bagaimana cara PT Sampoerna mengajak pemilik Toko sembako biasa ikut serta dalam program SRC yang Dimana program tersebut dapat menguntungkan sesame pihak contohnya kepada PT Sampoerna, pemilik toko dan konsumen. Manajemen komunikasi yang baik berjalan sehingga terbangunnya minat dealer dari Masyarakat.

SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan program kemitraan yang dibimbing oleh PT. HM Sampoerna Tbk. Program SRC (*Sampoerna Retail Community*) ini merupakan suatu program yang dibuat untuk membangun perekonomian di Indonesia melalui UMKM. SRC (*Sampoerna Retail Community*) mengajak toko-toko kelontong yang ada di Indonesia termasuk di daerah Losung Batu, Padang Sidempuan untuk bergabung agar menjadi toko kelontong masa kini agar dapat berkembang dan bersaing pada era masa kini.

PT. HM Sampoerna Tbk menjelaskan bahwa dengan bergabung pada program SRC (*Sampoerna Retail Community*) ini toko-toko kelontong di Losung batu, padang sidempuan dapat mengembangkan usaha melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko ataupun pendampingan yang diberikan oleh SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan harapan meningkatkan omset penjualan pada toko tersebut. Adapun dalam meningkatkan omset penjualan dalam etika bisnis dapat dilihat melalui penerapan Marketing 4P yaitu sebagai berikut :

A. Produk

Produk merupakan hal utama yang sangat berperan penting dalam meningkatkan omset penjualan karna tanpa adanya produk tidak ada barang yang dapat di tawarkan.

B. Place (Lokasi atau distribusi)

Berdasarkan penelitian untuk meningkatkan omset penjualan, untuk lokasi harus melihat berapa strategisnya letak toko, tetapi di zaman sekarang orang-orang

banyak melakukan pembelian melalui aplikasi secara online maka lokasi sudah dapat disiasati dengan promosi yang lebih kuat. Pada program SRC (*Sampoerna Retail Community*) ini outlet yang ingin bergabung harus memenuhi syarat yaitu salah satunya memiliki bangunan semi permanen dan permanen untuk dapat mengembangkan usahanya dan untuk distribusi pasti hanya akan mempengaruhi harga semakin panjang jalur distribusinya maka harga yang ditawarkan akan lebih tinggi makin pendek artinya jika memesan langsung dari supplier atau mitra pasti harga akan lebih murah.

C. Promotion (promosi)

Promosi untuk meningkatkan omset penjualan dapat dilakukan melalui media sosial dengan cara memberikan diskon dengan syarat-syarat tertentu. Dan berkaitan dengan etika bisnis promosi harus dilakukan dengan jujur tanpa ada unsur penipuan yang ditawarkan oleh toko.

D. Price (harga)

Harga dalam meningkatkan omset penjualan yaitu jika berbicara harga murah belum tentu diminati jika tidak sesuai dengan kualitas yang dicari dan dibutuhkan dan harga yang mahalpun belum tentu menjadi pilihan akhir untuk memenuhi keinginan. Semua tergantung target pasar yang dituju. Jadi memberikan harga agar bisa bersaing tidak harus dengan harga murah. Harga tinggipun jika pengusaha dapat memberikan pelayanan yang baik dan kualitas yang baik maka tidak menutup kemungkinan jika omset penjualan pun meningkat

Manajemen komunikasi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan minat dealer dalam program *Sampoerna Retail Community* (SRC). Berikut adalah beberapa komponen penting dan langkah-langkah yang bisa diambil dalam manajemen komunikasi yang dilakukan oleh PT Sampoerna terhadap pemilik Toko SRC di Losung Batu :

1. Konten yang Menarik Informasi :

Memberikan update terkini mengenai program SRC, promosi, dan produk baru. Kemudian Materi Edukasi, Dimana PT Sampoerna Tbk Menyediakan materi edukasi yang membantu dealer dalam meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan penggunaan program SRC serta konsumen merasakan manfaat dari program SRC.

2. Pelatihan dan Edukasi

Pelatihan Berkala kepada pemilik toko-toko SRC di Losung Batu, padang sidempuan. Kemudian PT Sampoerna Tbk juga Mengadakan sesi pelatihan rutin tentang produk, teknik penjualan, dan penggunaan teknologi terkait program SRC seperti webinar dan workshop yang dimana webinar dan workshop tersebut mudah diakses oleh Pemilik toko SRC dealer dari mana saja.

3. Evaluasi

Pemilik Toko SRC di Losung Batu dapat Monitoring dan Evaluasi Secara rutin guna mengevaluasi efektivitas dari strategi komunikasi yang telah dijalankan melalui survei kepuasan dealer dan analisis data. Kemudian PT sampoerna Tbk juga melakukan Penyesuaian Strategi terhadap Toko SRC

yang ikut dalam program SRC dari PT Sampoerna Tbk guna menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik untuk terus meningkatkan efektivitas dari penjualan.

Peneliti berpendapat bahwa dengan menerapkan manajemen komunikasi yang terstruktur dan efektif, diharapkan toko toko sembako yang belum ikut dalam program SRC tertarik dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam program *Sampoerna Retail Community* (SRC) kedepannya. Dalam penelitian ini Hasil dari dampak pembuatan skripsi ini yaitu pentingnya Manajemen Komunikasi dalam menjalankan suatu usaha. Dapat memberikan koreksi dalam memberikan kualitas pelayanan yang cepat, tepat, santun, dan profesional untuk meningkatkan minat dealer yang diberikan terhadap masyarakat, bertanggung jawab dan bekerja sama antara karyawan maupun pemilik toko SRC untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan hasil baik. dampak pada penulis yaitu pentingnya Manajemen Komunikasi untuk mendapatkan minat dealer dan penilaian masyarakat atas kualitas pelayanan yang baik di kantor Toko SRC Losung Batu, Padang Sidempuan.

Peneliti meneliti beberapa Toko SRC di Losung Batu, Padang Sidempuan tersebut menerapkan manajemen komunikasi untuk meningkatkan minat dealer / tokonya sebagai salah satu pencapaian dari program SRC (*Sampoerna Retail Community*). seperti beberapa cara penjualan yang tidak biasa dan membedakan dari toko sembako lainnya yaitu toko yang ikut program SRC dapat melakukan beberapa metode pembayaran lainnya seperti pembayaran QRIS, kartu kredit, tiket

kereta api dan pesawat, serta voucher listrik dan bahkan voucher permainan. Dengan tersebut ini guna dapat meningkatkan omset sampingan dari pemilik toko yang bergabung pada program SRC (*Sampoerna Retail Community*), yang cukup Nampak perbedaan dari toko SRC dan toko sembako biasa. Toko yang ikut dalam program SRC mendapatkan banyak relasi, edukasi, dan mendapatkan pelatihan modern khususnya dalam bidang toko sembako yang kekinian, banyak barang-barang yang ditawarkan serta pelayanan yang baik di dapatkan dari toko yang ikut serta dari program SRC (*Sampoerna Retail Community*) .

Peneliti berpendapat bahwa Program SRC merupakan wadah tempat berkumpulnya para retailer terpilih untuk mempersiapkan perubahan besar dalam menghadapi persaingan usaha di masa mendatang. PT HM Sampoerna, Tbk secara aktif berperan serta dalam pembangunan bisnis pada mitra terbaik dengan komitmen SRC "*Kami peduli bisnis anda*" untuk mencapai angan dan cita-cita bersama. SRC adalah program dari toko-toko retail terbaik Sampoerna, yang mampu membuktikan dengan semangat mereka mampu membuktikan dengan semangat mereka mampu melakukan perubahan untuk meningkatkan bisnis tokonya. Dalam program SRC diharapkan bisa berdampak baik dan positif dalam pertumbuhan bisnis SRC secara berkelanjutan, dan diharapkan dengan hubungan yang sudah terjalin selama ini bisa terus terbina lebih baik lagi untuk jangka panjang.

4.2.1 Kendala Penelitian

Dalam melakukan penelitian ada beberapa kendala yang penulis peroleh dalam kegiatan pengumpulan data dalam memperlengkap dan memmperkaya data yang akan di sampaikan dalam penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam penelitian ini yaitu :

1. Sulit menyesuaikan jadwal antara peneliti dengan informan yang akan di teliti
2. Sulitnya bagi peneliti dalam membuat surat rekomendasi, karena lokasi tempat pembuatan rekomendasinya yang jauh.
3. Pada tahap pengumpulan data, hambatan yang peneiti rasakan dalam melakukan penelitian adalah peneliti mengalami kesukaran untuk menemui informan di karenakan informan tersebut sibuk dengan pekerjaannya sehingga peneliti harus bolak-balik dalam mencari informasi di lokasi penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan judul skripsi "Manajemen Komunikasi dalam meningkatkan minat dealer pada program Sampoerna Retail Community (SRC)", Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

Pemilik toko sembako biasa dapat mengikuti program dari SRC dimana akan mendapatkan manfaat serta keuntungan melalui manajemen komunikasi melalui program *Sampoerna Retail Community* (SRC), dimana PT Sampoerna Tbk membuka kesempatan untuk UMKM masa kini untuk dapat bergabung dalam program kemitraan, pembinaan dan pendampingan dari PT Sampoerna Tbk. Melalui program kemitraan yang disebut SRC (*Sampoerna Retail Community*) ini dapat memberikan pembinaan dan pendampingan kepada Masyarakat terkait pengambilan Keputusan yang terkait dalam kebutuhan masyarakat, melaksanakan usaha berskala bisnis serta membangun kemampuan dalam meningkatkan pendapatan.

SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebagai suatu program kemitraan dari PT Sampoerna Tbk memberikan relasi antara pebisnis besar dan pebisnis kecil agar dapat berkembang bersama. Para pelaku UMKM tidak dibiarkan sendiri namun diberikan pelatihan dan pendampingan serta edukasi untuk dapat bersaing di pasar dalam peningkatan perekonomian masyarakat, SRC (*Sampoerna Retail*

Community) sendiri terus berupaya untuk meningkatkan kontribusinya dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan dan peningkatan daya saing UMKM. Adapun beberapa program yang diberikan oleh pihak PT Sampoerna kepada para anggota pemilik Toko SRC yaitu mengenai tata kelola dan manajemen penjualan dan pemasaran, perapihan toko, tata cara pengembangan bisnis agar dapat lebih bersaing dengan toko modern kekinian dan setiap pemilik Toko SRC di Losung Batu, Padang Sidempuan . Memanfaat berbagai macam cara Manajemen komunikasi dalam meningkat minat dealer / toko yang dimilikinya, kemudian setiap Toko SRC harus standarisasi tempat, kebersihan, pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki.

5.2 Saran

Peneliti menyarankan bahwa Manajemen Komunikasi Dalam meningkatkan Minat Dealer pada program Sampoerna Retail Community (SRC) ini dapat meningkatkan lagi produktifitas dari personal branding di setiap toko SRC, dan juga tetap menjaga kebersihan Toko SRC yang dimiliki, Meningkatkan kinerja serta menciptakan inovasi terkini kepada seluruh karyawan, agar terciptanya suatu branding tersendiri terhadap setiap Toko SRC di Losung Batu, Padang Sidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. . (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Cangkir Dampit*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Adnan H.P. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten blora. *Analisa Sosiologi*, 5 (2), 40–52.
- Ahmad T. (2023). Pengantar Metode Penelitian. *Journal of Sharia and Law*, 2, 175–190.
- Ahsani, H. F. (2018). Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Skripsi*, 1–87.
- Akhyar, A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (n.d.). *Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos*. 156–173.
- Arikunto. (2014). *pengertian narasumber*. PT. Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Revisi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana, . (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Fadia R. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Publik Pada Produk Mobil listrik Di Wuling Arista Cemara Medan*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Faustyna. (2023). *Filsafat Komunikasi*. UMSU PRESS.
- Ferry D.K & Luluk F. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 2(2), 168–169.
- Hasmawati F. (2018). *Manajemen Dalam Komunikasi*.
- Huda, M. (2018). *Pengaruh Information Sharing, longterm relationship, cooperation, integration dalam supply chain management terhadap kinerja perusahaan (Survei pada ikm pengolahan makanan di kabupaten pasuruan)*. 10, 147–162.

- Iwan, H. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Hidayah quran Kuningan.
- Lilliweri, A. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori*.
- Lutfi Basit. (2018). Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa. *Interaksi*, 2, 47–60.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Nabila, P. S., Nasution, A. I. L., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 355–366. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12049>
- Nuridin, H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- 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>
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11 (2), 256–289.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Rizki, C., & Hamdalah, A. (2023). Peran SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Kelontong Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 2(1), 175–190.
- S, A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. 8.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Sigarlaki. (2017). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda. *Ilkom Fisip Unmul*, 5(1).
- 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.

WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Narasumber

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

B. Daftar Pertanyaan

1. Bentuk pelayanan baik terhadap konsumen yang bagaimana di lakukan?
2. Apa saja yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan?
3. Kualitas pelayanan seperti apa yang dilakukan program sempoerna retail?
4. Siapa saja yang berperan dalam menerapkan kualitas pelayanan?
5. Adakah keluhan dalam pelayanan dan bagaimana cara menangani keluhan?
6. Seberapa pentingkah kualitas pelayanan dan apa arti kepuasan pelanggan sempoerna retail?
7. Bagaimana program sempoerna retail menawarkan layanan pelanggan terbaik ?
8. Apa penyebab nya jika toko tidak menjaga kebersihan ?
9. Tindakan apa saja yang dilakukan oleh sempoerna retail untuk meningkatkan minat dealer SRC?
10. Bagaimana cara meningkatkan kinerja dari karyawan toko SRC?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Amalia Hasibuan
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 19 Juni 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl.Pelita III No 30 Medan
Anak ke : 4 dari 7 Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Abu Hasibuan
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Rahma Rani Ritonga
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl.Pelita III No 30 Medan

Pendidikan Formal

2005 – 2011 : SD Muhammadiyah 09
2011 – 2014 : SMP Negeri 12 Medan
2014 – 2017 : SMK Negeri 1 Medan
2019– 2024 : S1 Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN





UMSU
Aggul | Cerdas | Terpercaya

la 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) 📺 [umsurnedan](https://www.youtube.com/umsurnedan) 📺 [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 09 Desember 2023.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : AMALIA HASIBUAN
N P M : 1903110002
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
SKS diperoleh : 116 SKS, IP Kumulatif 256.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Manajemen komunikasi dalam meningkatkan minat dealer pada program Sampoerna Retail Community di Pt. HM Sampoerna Tbk.	<u>11/Des 2023</u>
2	Manajemen komunikasi Pt. HM Sampoerna Tbk dalam program Sampoerna Retail Community (SRC) di kabupaten Tapanuli Selatan	
3	Pengaruh event dan Brand image terhadap minat beli produk rokok Pt. HM Sampoerna Tbk di kabupaten Tapanuli Selatan	

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.*

251.19.311

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

Pemohon,

Amalia

(AMALIA HASIBUAN)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

(Dr. Faustina S. Sos. M.H. (M. Kom.))

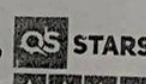
NIDN:

Medan, tanggal 04 Januari 2024

Ketua

Program Studi.....

NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar diutamakan
warna dan keteganya

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

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 15/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AMALIA HASIBUAN**
N P M : 1903110092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT DEALER PADA PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY DI PT. HM SAMPOERNA, TBK.**
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: 251.19.311 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: 04 Januari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 22 Djumadil Akhir 1445 H
04 Januari 2024 M

Dekan,

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. Peringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Kita Membina Survei In Ager Pendidikan
 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 Per jurusan Tinggi No. 1913/S/K/BAH-PT/Ak.KP/PTXU/2022

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

<https://fisp.umau.ac.id> fisip@umau.ac.id |umsumedan |umsumedan |umsumedan |umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 01 Februari 2024

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 : AMALIA HASIBUAN
 NPM : 1903110092
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...15.../SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024, tanggaldengan judul sebagai berikut :

MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
MINAT DEALER PADA PROGRAM SAMPOERNA RETAIL
COMMUNITY DI PT. HM SAMPOERNA TBK.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Eban 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.

Me i vetujui :

Dr. Fauziana, S.Sos, M.M, M.I.Kom

NIDN: 0126127401

Pemohon,

(AMALIA HASIBUAN)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

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



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

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	JUPRIJAL RAMAN RAMBE	1903110338	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PENYEWAAN MOBIL DI ANUGRAH RENT CAR INDONESIA MEDAN
7	NADIA RAHMASARI SYAHRANI	1903110233	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DALAM MEMBANGUN BRANDING PT. MEDIA ANTAR NUSA
8	ARYUDHA PUTRA	1903110350	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM PESTA ADAT MERDANG MERDEM (KERJA TAHUN) DI DESA GURUKINAYAN KABUPATEN KARO
9	AMALIA HASIBUAN	1903110092	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT DEALER PADA PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY DI PT. HM SAMPOERNA, TBK.
10	NABILA MURSYIDA	2003110024	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	SAYA KOMUNIKASI PIMPINAN KEPALA DINAS PEMUDA DAN OLAH RAGA TAPANULI TENGAH DALAM MEMOTIVASI SEMANGAT KERJA PEGAWAI

Medan, 22 Rajab 1445 H
03 Februari 2024 M


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