

**STRATEGI KOMUNIKASI PT MEDIA ANTAR NUSA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

SKRIPSI

Oleh:

**IMAM HILMI
NPM: 2003110133**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITASMUHAMMADIYAHSUMATERAUTARA
MEDAN
2024**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : IMAM HILMI
N P M : 2003110133
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Agustus 2024
W a k t u : Pukul 08.15 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : CORRY NOVRICA AP.SINAGA, S.sos., M.A. (.....)

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : H.TENERMAN, S.Sos., 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

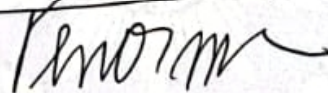
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **IMAM HILMI**
N.P.M : 2003110133
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT MEDIA ANTAR NUSA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

Medan, 06 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



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

NIDN : 0104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



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

NIDN : 0127048401



Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Imam Hilmi**, NPM 2003110133, 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 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 serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Imam Hilmi

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Strategi Komunikasi PT Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.”**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya, yakni **Ayah** saya **Satriyadi** dan **Ibu** saya **Rahmadani Simbolon**. Terimakasih atas kepercayaannya yang telah di berikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta cinta doa dan motivasi, semangat dan nasihat tiada henti di berikan kepada anaknya ,semangat dan nasihat yang tiada henti kepada anaknya dalam menyusun karya ilmiah.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan proposal ini, diantaranya:

1. Kepada bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I. Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku dosen pembimbing yang telah sangat membantu peneliti menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Kepada Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak H. Tenerman, S.Sos M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang dengan sabar telah membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu,

tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan-arrahannya dalam penyusunan skripsi hingga selesai

8. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh jajaran Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada pihak PT. Media Antar Nusa yang telah memberikan kesempatan observasi bagi penulis dan membantu memberikan data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Abang Rendi Verdi dan kakak Gebi Sarah Saty untuk segala kasih sayang, dukungan, dan doanya selama ini.
11. Kesebelasan terbaik dan aku tidak akan melupakan kalian yaitu Akbar Alfauzi, Aldi Setiadi, Khairul Ali, Rahadiyan Kresna, Ari Fauzi, Nina Yunita, Amelia Putri, Rizky Dwi lestari, Kania Azura, Bagus Anshari, Rizka Febrianty, untuk perhatian, dan bantuannya selama masa kuliahku di kota Serang ini. Kalian rumah ternyaman kedua bagiku. Terimakasih telah menjadi sahabat yang sangat baik, yang selalu mendengarkan segala keluhan, yang selalu ada saat dibutuhkan, yang selalu menghibur dan yang selalu memaafkan segala kesalahan-kesalahanku selama ini. Terimakasih atas segala canda, tawa, dan lelucon-lelucon yang tidak akan pernah terlupakan. Love u guys!
12. Kepada teman-teman Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2020 khususnya Konsentrasi Humas kelas malam atas kebersamaannya selama perkuliahan ini.

13. Kepada semua Pihak yang telah membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca teruma pihak alamamater tercinta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Amin Yaa Rabbal Alamin

Medan, Juli 2024

Imam Hilmi

STRATEGI KOMUNIKASI PT MEDIA ANTAR NUSA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

IMAM HILMI
2003110133

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Salah satu perkembangan di bidang informasi yang di aplikasikan untuk berbagai kepentingan dalam memperoleh informasi ataupun saling tukar menukar informasi adalah internet. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan internet adalah PT Media Antar Nusa atau akrab dengan nama panggilan (Nusanet). Dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia, banyak pebisnis yang harus memikirkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya. PT Media Antar Nusa telah menerapkan beberapa strategi dalam memasarkan dan mengenalkan jasanya kepada masyarakat. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan Jumlah Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi, serta menggunakan teknik analisis data, yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan cara menggunakan iklan dan promosi melalui media sosial dengan mengupload foto atau video yang kreatif sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan membuat calon pelanggan tertarik. Kemudian, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan membangun dan berinteraksi secara langsung yang dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai *event* atau acara dilokasi-lokasi strategis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media antar Nusa, Pelanggan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i.
ABSTRAK.....	v.
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1.
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 Strategi Komunikasi	7
2.2 Fungsi Strategi Komunikasi	9
2.3 Hambatan Strategi Komunikasi	9
2.4 Pelanggan	12
2.5 PT. Media Antar Nusa	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Kerangka Konsep.....	17
3.3 Definisi Konsep	18
3.4 Kategorisasi Penelitian	19
3.5 Informan atau Narasumber.....	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data	20
3.7 Teknik Analisis Data	22
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.2 Pembahasan.....	34
BAB V PENUTUP	38
5.1 Simpulan.....	38
5.2 Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	18
Gambar 4.1 Promosi Media Sosial Instagram	25
Gambar 4.2 <i>Price List</i> di Media Sosial	27
Gambar 4.3 <i>Booth Stand</i> PT. Media Antar Nusa	29

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	19
Tabel 4.1 Data Informan.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Salah satu perkembangan di bidang informasi yang di aplikasikan untuk berbagai kepentingan dalam memperoleh informasi ataupun saling tukar menukar informasi adalah internet. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Internet adalah singkatan dari *interconnected networking* yang apabila diartikan dalam bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Dengan kemajuan teknologi yang cepat dan kesadaran akan pentingnya akses informasi, masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan internet sebagai pilihan utama untuk berkomunikasi. Dalam konteks ini, masyarakat memerlukan kemudahan untuk bertukar informasi. Sebagai kesempatan dan juga tantangan bagi penyedia layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Darmawan, 2021).

Internet menyediakan kemampuan yang begitu kuat dan umum sehingga dapat digunakan hampir semua tujuan yang bergantung pada informasi, dan dapat diakses oleh setiap individu yang terhubung ke salah satu jaringan. Ini mendukung komunikasi manusia melalui surat elektronik (*email*), "ruang obrolan," *newsgroup*, dan transmisi audio dan video dan memungkinkan orang untuk bekerja secara kolaboratif di banyak lokasi yang berbeda (Silanando Leonard, 2021). Dengan semakin majunya perkembangan telekomunikasi sekarang ini mendorong banyak perusahaan dalam

bidang telekomunikasi untuk dapat memenuhi kebutuhan akan telekomunikasi yang terus meningkat dikalangan masyarakat. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan internet adalah PT Media Antar Nusa atau akrab dengan nama panggilan (Nusanet)

Dengan misi menggunakan teknologi terkini dan pelayanan dengan hati untuk membantu pelanggan agar lebih efektif memanfaatkan internet untuk bisnis maupun pribadi. PT Media Antar Nusa bekerja sama dengan beberapa rekan kerjanya untuk memberi pelayanan yang baik agar memuaskan pelanggan, dengan contoh ISP, memberikan jaringan internet yang lancar pada saat digunakan didalam negeri maupun di luar negeri PT Media Antar Nusa menggunakan *provider* NAP terbesar dan terbaik di negara Indonesia, contohnya perusahaan yang sudah dikenal dari dahulu seperti Indosat INP (Septia, 2018). Indosat dikenal dikarenakan telah menggunakan jaringan *fiber optic redundant*. PT Media Antar Nusa perusahaan pertama di Asia Tenggara yang menggunakan „*Motorola Canopy Solution Provider* “ pada tahun 2004. PT Media Antar Nusa sudah menjadi anggota APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dapat memberikan layanan terhadap konsumen dengan kualitas *fiber optic*. Sejak tahun 2000 PT Media Antar Nusa sudah mempunyai jaringan ke operator telepon genggam, perkembangan dunia teknologi yang sangat pesat membuat perusahaan provider dituntut untuk selalu up to date dalam melakukan pelayanan seperti memiliki performa dan kualitas jaringan internet yang baik agar pelanggan selalu merasa puas dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut (Eric Thomsen, 2023).

Saat ini kebutuhan akan koneksi internet yang berkualitas sangat dibutuhkan bagi seluruh masyarakat untuk beraktivitas secara online, baik untuk aktivitas

perkantoran, sekedar mencari hiburan, bahkan untuk melakukan pembelajaran sebagai pengganti belajar secara tatap muka yang biasanya dilakukan di sekolah. Perubahan yang sangat cepat ini menandakan era globalisasi sudah menjamah di kalangan masyarakat. Dengan perkembangan jaman yang semakin pesat menuntut perusahaan provider untuk selalu cepat beradaptasi dengan hal baru dan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan provider bukan hanya dari kualitas jaringan internet yang dimilikinya namun juga didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Agar sumber daya manusia didalam sebuah perusahaan berkualitas maka perlu adanya pengelolaan dan pengembangan dengan baik dan benar agar dapat mengelola jalannya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya (Endah Aulia Akbar Ginting Suka, 2019).

Demi tercapainya tujuan perusahaan, ada karyawan yang ikut andil dalam proses tersebut. Karyawan memerlukan perhatian yang cukup serius dari perusahaan apabila melihat pentingnya posisi karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga karyawan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perusahaan yang nantinya diharapkan dapat menciptakan keseimbangan internal perusahaan. Dimana keseimbangan internal tersebut mencakup tujuan, sasaran serta aktivitas dari berbagai pihak yang ada dalam perusahaan tersebut. Salah satu cara yang digunakan PT Media Antar Nusa dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan salah satunya yaitu melalui kegiatan promosi pemasaran penjualan. Pemasaran merupakan salah satu inti yang membuat bisnis tersebut berkembang. Hal ini perlu di perhatikan karena guna keberhasilan upaya penjualan sangat perlu di adakan

strategi pemasaran, karena hal tersebut berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk atau jasa.

Dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia, banyak pebisnis yang harus memikirkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya. PT Media Antar Nusa telah menerapkan beberapa strategi dalam memasarkan dan mengenalkan jasanya kepada masyarakat (Doni Mardiyanto, 2019). Komunikasi pemasaran PT Media Antar Nusa dilakukan secara rutin dan sistematis. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang di perlukan bagi keberhasilan dan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat.

1.2. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Fokus Pada Strategi Komunikasi External dan Internal
2. Batasan Produk dan Layanan
3. Batasan Etika Penelitian

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka masalah yang akan di teliti dan dirumuskan adalah “Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan”.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan Jumlah Pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Secara **Akademis**, hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sumber penelitian dengan penelitian yang sejenis.
- b. Secara **Teoritis**, hasil penelitian dapat digunakan sebagai kajian teoritis yang berguna bagi ilmu komunikasi.

1.6. Sistematika Penulisan

Dengan standart penulisan ilmiah, dan penyusunan skripsi dan proposal skripsi, penulisan sesuai dengan pedoman skripsi yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, di antaranya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang berisi tentang strategi komunikasi, fungsi strategi komunikasi, hambatan strategi komunikasi, media, pelanggan, dan PT Media Antar Nusa

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, baik itu yang merupakan komunikasi antar internal perusahaan ataupun komunikasi eksternal perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa?.

Strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, Ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat (Muslimin, Strategi Komunikasi Dalam Peningkatan Jumlah Customer , 2023).

Strategi komunikasi adalah panduan dan perencanaan dalam sebuah komunikasi dan manajemen komunikasi guna mencapai sebuah tujuan (Saepudin et al., 2016; Tenerman & Yenni, 2022). Strategi sebagai penentu tujuan jangka Panjang perusahaan untuk mencapai tujuan. Salah satu komunikasi yang sangat diperhatikan pada suatu perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri dinilai penting karena dapat menentukan kelanjutan dan juga citra bagi perusahaan tersebut yang mana kita tahu hal tersebut memiliki pengaruh besar. Ada pula 5 bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

a. Iklan

Komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu Tindakan yang menguntungkan bagi pengiklanan

b. Promosi

Penjualan Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen

c. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan semua pihak, guna untuk mendapatkan citra yang baik di mata public

d. Penjualan Secara Pribadi

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan

e. Penjualan Secara Langsung

Hubungan secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan personal yang nyaman kepada pelanggan

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam setiap bidang usaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan, karena dengan menggunakan strategi komunikasi dengan baik, maka setiap bidang usaha akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, salah satu strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh setiap bidang usaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah promosi dengan memanfaatkan media sosial (Faustyna, 2023).

2.2. Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam upaya mempromosikan suatu produk. Fungsi strategi komunikasi sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang sangat matang. Hal ini biasanya dikarenakan berhasil atau tidaknya sebuah promosi yang dilakukan banyak ditentukan dari segi strategi komunikasi yang digunakan. Maka dari itu penting memiliki strategi komunikasi yang tepat untuk terlaksananya proses promosi dengan sangat baik hingga mencapai target yang di inginkan. Menurut Effendy, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu memberikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Kemudian berperan menjembatani suatu permasalahan yang bisa merusak nilai-nilai yang sudah ada

2.3. Hambatan Strategi Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver, hambatan komunikasi terjadi adanya campur tangan yang mengganggu salah satu bagian dalam komunikasi sehingga proses komunikasi tidak berjalan dengan baik sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator dan komunikan. Adapun gangguan dan hambatan dalam komunikasi dapat dibedakan antara lain yaitu :

a) Gangguan Teknis

Gangguan teknis ini biasanya terjadi apabila salah satu alat yang digunakan dalam proses berkomunikasi mengalami adanya gangguan sehingga informasi dipindahkan melalui saluran mengalami suatu kerusakan. Misalnya

seperti adanya gangguan pada jaringan telepon, pada televisi atau radio dan rusaknya pesawat radio sehingga terjadi keributan

b) Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik merupakan suatu gangguan komunikasi yang disebabkan karena adanya kesalahan dalam bahasa yang digunakan. Gangguan semantik ini biasanya sering terjadi karena adanya kata-kata yang terlalu banyak menggunakan bahasa yang asing sehingga sulit dipahami oleh masyarakat. Kemudian adanya perbedaan bahasa yang digunakan komunikator dengan bahasa yang digunakan oleh komunikan. Adanya susunan dalam bahasa yang dipergunakan dengan tidak semestinya yang membuat komunikan tidak mengerti. Kemudian karena adanya perbedaan dalam latar belakang budaya yang membuat timbulnya salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan (Zaman, 2022).

Gangguan semantik sering menimbulkan persepsi yang salah sehingga menimbulkan respon yang salah. Persepsi merupakan proses internal yang ada didalam diri seseorang dalam menerima suatu informasi untuk membuat dugaan tertentu terhadap informasi yang diterimanya sebelum dikeluarkan melalui pendapat. Sedangkan hambatan psikologis biasanya terjadi karena adanya gangguan dari dalam diri seseorang. Misalnya adanya rasa curiga seorang komunikan terhadap informasi yang diterimanya dari komunikator. Kemudian adanya situasi berduka dan adanya gangguan kejiwaan dalam diri seseorang yang membuat proses penerimaan dan pemberian informasi tidak berjalan dengan baik

c) Rintangan Fisik

Rintangan fisik merupakan sebuah rintangan yang disebabkan karena adanya kondisi geografis seperti jauhnya jarak yang akan ditempuh bahkan sulit dicapai, kemudian tidak adanya jalur transportasi dan sebagainya. Sedangkan jika rintangan fisik dalam komunikasi antar manusia biasanya terjadi karena adanya gangguan seperti tidak berfungsinya salah satu dari panca inderanya

d) Rintangan Status

Rintangan status merupakan suatu rintangan yang disebabkan karena adanya perbedaan sosial penerima informasi. Misalnya adanya perbedaan status antara bawahan dan atasan. Sehingga perbedaan yang seperti ini memaksa perilaku komunikasi yang selalu harus memperhatikan setiap kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat yang biasanya bawahan akan cenderung lebih menghormati atasannya

e) Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan dalam kerangka berpikir merupakan suatu rintangan yang biasanya disebabkan adanya perbedaan persepsi seorang komunikator dengan komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi. Hal ini biasanya karena adanya faktor berbedanya latar belakang pendidikan serta pengalaman. Akan tetapi rintangan yang sebenarnya susah diatasi yaitu rintangan yang berada antara pikiran seseorang dengan orang lain

f) Rintangan Budaya

Rintangan budaya merupakan suatu rintangan yang biasanya terjadi karena perbedaan norma yang ada, kebiasaan serta nilai-nilai yang dipercaya

dalam diri seseorang. Di negara berkembang biasanya masyarakatnya lebih cenderung menerima informasi yang berbagai sumber yang memiliki persamaan dengan dirinya. Seperti agama, bahasa dan kebiasaan lainnya

2.4. Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari, customer (pelanggan) adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus-menerus maka dari itu di dalam perusahaan customer sangatlah penting, dengan adanya pelanggan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berkembang (Kusniadji, 2016).

Menurut Nasution dalam Rusydi mengemukakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada performansi perusahaan. Selain itu pelanggan adalah seorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.

Sedangkan menurut Daryanto dan Setyabudi, pelanggan adalah orang-orang yang berkegiatan dalam membeli dan menggunakan sebuah produk, bisa dalam bentuk barang atau jasa, yang digunakan secara berkesinambungan (terus-menerus). Pelanggan juga dapat diartikan orang-orang yang secara langsung ataupun tidak langsung yang berhubungan dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Secara umum, terdapat 3 jenis pelanggan, yakni:

a. Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang-orang yang menggunakan produk berada dalam sebuah perusahaan, dan pelanggan tersebut memiliki pengaruh terhadap maju atau tidaknya sebuah perusahaan.

b. Pelanggan perantara

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah orang-orang yang memiliki peran sebagai perantara dalam sebuah produk, bukan sebagai pengguna atau pemakai. Orang-orang ini biasa disebut sebagai distributor, agen-agen, toko, atau lain sebagainya.

c. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal (*eksternal customer*) adalah orang atau kelompok yang menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengguna eksternal biasa juga disebut sebagai pelanggan akhir atau pelanggan yang nyata..

2.5. PT. Media Antar Nusa

Pada Tahun 1996 PT Media Antar Nusa didirikan dan mulai dikenal dengan nama medannet,Perusahan web hosting pertama di kota medan. Dengan kecepatan yang luar biasa dan koneksi yang terjamin, layanan *dedicated* internet, PT Media Antar Nusa memberikan jaminan ketersediaan internet tanpa hambatan untuk operasional bisnis. Infrastruktur canggih PT Media Antar Nusa memastikan kelancaran akses data, memungkinkan untuk fokus padapertumbuhan dan inovasi

PT Media Antar Nusa memahami bahwa setiap bisnis memiliki kebutuhan yang unik, oleh karena itu menyediakan solusi *dedicated* internet yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan. Tim dukungan pelanggan PT Media Antar Nusa yang berpengalaman siap membantu setiap saat, memberikan bantuan yang cepat dan efisien

PT Media Antar Nusa adalah penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini telah bergerak di bidang internet selama lebih dari 20 tahun dan telah membantu berbagai macam klien, termasuk perusahaan publik, perusahaan digital native, instansi pemerintah, dan usaha kecil (UMKM). PT Media Antar Nusa merupakan penyedia layanan Google Workspace dan perusahaan ini memiliki tim berpengalaman yang dapat membantu customer dari berbagai skala bisnis untuk mendapatkan hasil maksimal

Pada Tahun 1997 PT Media Antar Nusa mendukung kejuaraan internasional Rally Indonesia dengan live update melalui. Wartawan internasional seperti CNN, BBC menggunakan situs ini sebagai pusat informasi. Pada Tahun 1998 Meluncurkan situs Indomall sebagai salah satu situs belanja online pertama di Indonesia

Situs tersebut mendapat liputan luas dari media nasional seperti Kompas, Tempo, Gatra, Kontan, Bisnis Indonesia, Detik dll. Situs tersebut telah dijual ke investor Jakarta dengan nilai yang disebut-sebut sebagai yang terbesar di Indonesia. PT Media Antar Nusa Bekerja sama dengan Telkom divisi Multimedia Jakarta memasarkan Telkomnet di kota medan. Pada Tahun 2000 PT Media Antar Nusa Meluncurkan Nusanet sebagai ISP berlisensi resmi dari

Dirjen Postel yang pertama di luar Pulau Jawa. Pada tahun 2001 PT Media Antar Nusa meluncurkan internet *wireless* melalui frekuensi 2,4 Ghz dan juga pada Tahun 2002 PT Media Antar Nusa Mulai menawarkan internet *dedicated* sistem volume based yang dijamin lebih cepat dan lebih hemat.

PT Media Antar Nusa meluncurkan sebuah website penyedia layanan undangan pernikahan online dalam bentuk website. PT Media Antar Nusa memberikan sebuah layanan yang praktis bagi yang menginginkan sebuah kemudahan dalam mengirimkan undangan pernikahan ke semua kerabat secara online. Hadir Dengan berbagai varian tema yang terus di update. Tersedia Berbagai fitur yang menarik. Salah satu diantaranya adalah fitur spesial invite dan Video Comment. PT Media Antar Nusa memiliki visi yaitu menjadi perusahaan internet *solution provider* terkemuka yang memiliki cabang di setiap provinsi di Indonesia. Tahun 2015, PT Media Antar Nusa membuka cabang baru di kota Malang dan Bali. Untuk Malang, kantor PT Media Antar Nusa berlokasi di Jl. Candi Panggung Barat No. 61A, Malang 65142. Sedangkan untuk Bali, kantor PT Media Antar Nusa berlokasi di Jl. Dewi Sri Gedung BTC No. 2, Kuta Badung, Bali 80361.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yang lebih menekankan proses dari pada produk. Sehingga dalam hal ini peneliti lebih banyak mempertanyakan “bagaimana” atau “mengapa” dari pada “apa” karena proses terjadinya sesuatu itu lebih penting daripada adanya sesuatu.

Menurut (Creswell, 2017) metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode dengan pendekatan data yang bersifat deskriptif dan interpretatif yang digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan dalam penelitian. Penelitian dengan metode kualitatif dalam mengumpulkan data menggunakan teknik seperti wawancara secara mendalam, wawancara tidak terstruktur, observasi, atau menganalisis teks. Dan tujuan utama dari metode kualitatif adalah untuk memahami dan menjelaskan sebuah fenomena.

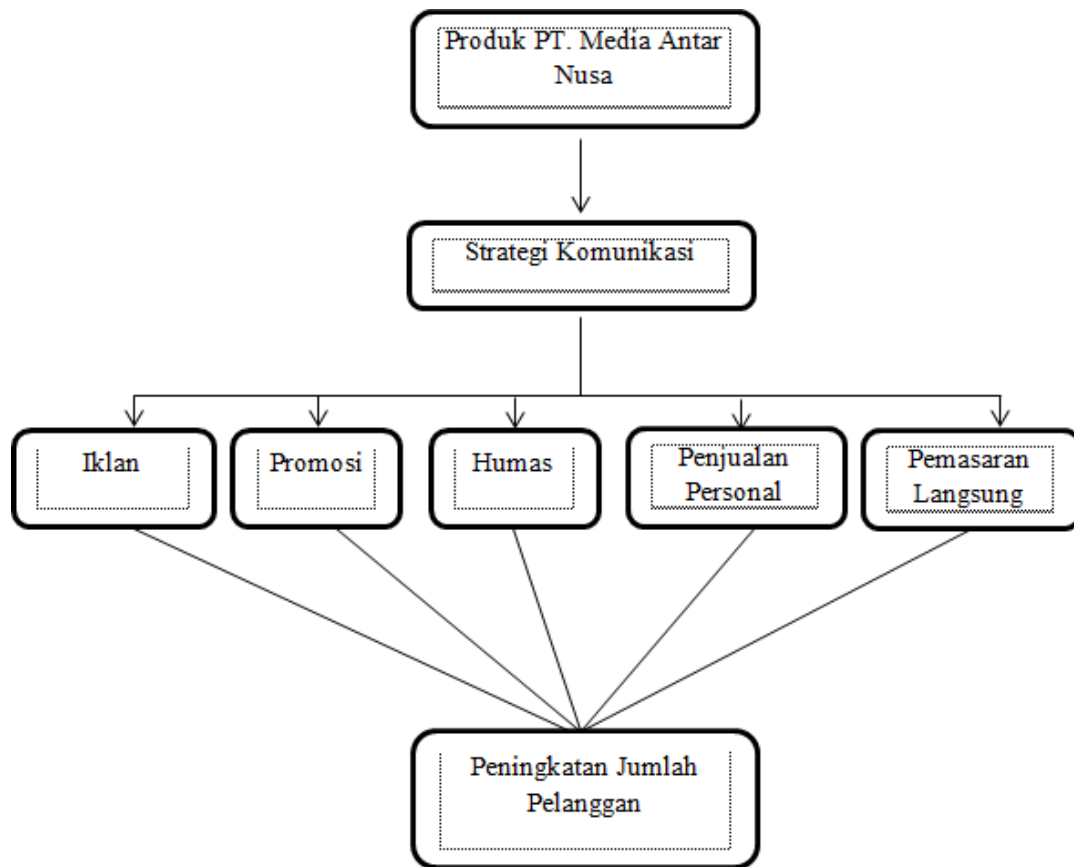
Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ini karena penulis ingin membuat gambaran fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Media Antar Nusa. Penulis mengakumulasi data sehingga membuat kesimpulan dari keseluruhan data yang diteliti. Pada penelitian ini penulis membahas dan memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Media Antar Nusa.

3.2. Kerangka Konsep

Dalam meningkatnya jumlah pelanggan PT Media Antar Nusa di kota medan, perlu dipertanyakan karena, hanya kota medan yang meningkatnya paling tinggi dibandingkan kota lain yang berada di Sumatera Utara. berdasarkan hal tersebut, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Media Antar Nusa. Dimana dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran PT Media Antar Nusa ini harus menerapkan elemen – elemen atau suatu alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan.

Dan dapat diasumsikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu menerapkan elemen atau alat- alat tersebut. Maka perlu bagi PT Media Antar Nusa kota medan untuk menyiapkan sebuah langkah- langkah komunikasi pemasaran yang bersifat strategis dengan menerapkan teori pertukaran sosial. dimana teori tersebut relevan dengan strategi yang dilakukan PT Media Antar Nusa. Dengan begitu, peneliti ingin mengetahui dan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan Jumlah pelanggan di kota Medan.

Data yang akan diperoleh selama pengumpulan data akan dikelompokkan dan disajikan dengan acuan bagan tersebut. Dengan adanya bagan tersebut diharapkan data akan mampu disajikan secara runtut dan lengkap. Berikut bagan kerangka konsep dalam penelitian ini:



Gambar 3.1. Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang suatu produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Mengingat

peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan prospektif. Katakanlah misalnya, ada calon pembeli yang punya kebutuhan tertentu yang mendesak, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tak ada komunikasi antara keduanya maka tak akan pernah terjadi pertukaran atau komunikasi pemasaran

Dengan adanya komunikasi dalam proses pemasaran, konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan produk PT Media Antar Nusa dapat dengan mudah ditawarkan pada pelanggan

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi Komunikasi Pt Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan b. Promosi c. Hubungan masyarakat d. Penjualan Personal e. Pemasaran Langsung

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

3.5. Informan atau Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan narasumber atau informan. Narasumber adalah seseorang yang memiliki pemahaman yang memadai mengenai informasi yang di perlukan. Dengan kata lain, untuk

mendapatkan informasi yang relevan dalam suatu bidang, penting untuk mengajukan pertanyaan kepada individu yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut. Adapun dalam penelitian ini peneliti membutuhkan narasumber yaitu Fransiska Sinaga, S.Kom dengan jabatan *Customer Experience Advocate* PT Media Antar Nusa yang menangani bagian *Customer Care* sudah 12 tahun bekerja dan intensif dalam perusahaan di bidangnya. Muhammad Lutfi Zamroni dengan jabatan *Helpdesk* di PT Media Antar Nusa. Kemudian yang menjadi informan yakni berkaitan dengan penelitian ini adalah Okto sebagai *Team Leader Eksternal*, serta sebagai konsumen PT Media Antar Nusa yang telah menggunakan jasa PT Media Antar Nusa selama 6 tahun dan Januar sebagai Sales PT Media Antar Nusa

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara keseluruhan dan jelas dari informan. Wawancara bertahap adalah wawancara yang mana peneliti melakukannya dengan sengaja datang berdasarkan jadwal yang ditetapkan sendiri untuk melakukan wawancara dengan informan dan peneliti tidak sedang observasi partisipasi, ia bisa tidak terlibat intensif dalam kehidupan sosial informan, tetapi dalam kurun waktu

tertentu, peneliti bisa datang berkali-kali untuk melakukan wawancara. Sifat wawancara nya tetap mendalam tetapi di pandu oleh pertanyaan-pertanyaan pokok. Istilah lain dari bertahap yaitu wawancara bebas terpimpin atau terarah, penelitian yang akan dilakukan melalui wawancara secara bertahap.

Pada saat wawancara dimulai, pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang pokok. EsterBerg (2002) menyebutkan tiga jenis wawancara, yaitu : wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semi struktur. Wawancara semi struktur adalah kombinasi wawancara terpimpin dan tak terpimpin yang menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan, yaitu interviewer membuat garis besar pokok pembicaraan, namun dalam pelaksanaannya mengajukan pertanyaan secara bebas pada wawancara semi struktur ini, pewawancara mempunyai garis besar pokok pembicaraan, namun dalam pelaksanaannya mengajukan pertanyaan secara bebas dan langsung membahas mengenai konsep strategi komunikasi pemasaran PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota medan. Artinya, wawancara ini dilakukan dengan bebas namun terarah dan tetap pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Sehingga, penelitian yang dilakukan oleh peneliti hasilnya akan maksimal dan dapat mengetahui secara baik mengenai sejarah PT Media Antar Nusa dan strategi komunikasi pemasaran PT Media Antar Nusa.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu di telaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesia , menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari lalu dan membuat kesimpulan seperti berikut ini :

a. Reduksi Data

Mereduksi data ialah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok yang diperlukan peneliti mengenai pelanggan PT Media Antar Nusa di kota medan dan fokus pada hal-hal yang penting untuk dikategorisasikan sehingga mempermudah peneliti dalam menyimpulkan data secara jelas

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun data-data yang telah diperoleh ke dalam pola hubungan, sehingga data yang peneliti dapatkan akan semakin mudah dimengerti. Dalam penelitian ini penyajian data berupa uraian dari hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan peneliti

c. Conclusion Drawing / Verivication

Langkah terakhir dalam proses analisa data ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data-data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Media Antar Nusa yang beralamat di Jalan Haji Misbah Kota Medan – Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei hingga Agustus 2024

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Pada Tahun 1996 PT Media Antar Nusa didirikan dan mulai dikenal dengan nama medannet,Perusahaan web hosting pertama di Kota Medan. PT. Media Antar Nusa berlokasi di jalan H. Misbah, Komplek Multatuli Indah Blok D1 Medan, 20151, Indonesia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Informan atau Narasumber

Berikut adalah data informan atau narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 4.1. Data Informan

Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
Rizky Hidayat	Laki-Laki	Sales Manager
Anan Lowell	Laki-Laki	Direktur Utama
Muhammad Syafi'i	Laki-Laki	Head Sales

Sumber: Oalahan Peneliti (2024)

4.1.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber 1, menyebutkan bahwa strategi dalam mengiklankan produk pada PT. Media Antar Nusa dengan cara menggunakan berbagai sosial media, karena di era digital seperti saat ini, sosial media adalah salah satu cara paling tepat untuk digunakan dalam mengiklankan sebuah produk bagi yang memiliki usaha khususnya di PT. Media Antar Nusa. Sosial media yang digunakan oleh PT. Media Antar Nusa diantaranya adalah *Instagram, Tik-Tok, WhatsApp, dan Facebook*.

“Strategi atau cara dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Media Antar Nusa, biasanya kita menggunakan sosial media, bisa dari instagram, tik-tok, whatsapp, facebook, dan lain-lain”



Gambar 4.1. Promosi di Media Sosial Instagram

Namun, selain sosial media PT. Media Antar Nusa juga menggunakan berbagai platform digital lainnya seperti media-media online ataupun website. Walaupun menggunakan media online ataupun website, namun bagi PT. Media Antar Nusa, sosial media adalah yang paling efektif dalam mengiklankan produk atau layanan mereka dan paling efektif dalam menambah jumlah pelanggan.

Sedangkan narasumber 2 mengatakan bahwa selain menggunakan iklan dari berbagai sosial media maupun website, strategi iklan yang paling efektif digunakan

adalah dengan cara *mouth to mouth* (mulut ke mulut). Strategi ini biasanya terjadi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa oleh PT. Media Antar Nusa, yang nantinya pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk dari PT. Media Antar Nusa kepada orang lain.

“Pakai media sosial, tapi ada juga cara lain untuk iklan jasa kami ini, biasanya dari mulut ke mulut pelanggan yang udah gunakan jasa kami. Jadi nanti pelanggan itulah yang merekomendasikan untuk gunakan jasa kami.”

Dalam mengiklankan produk atau jasa yang diberikan oleh PT. Media Antar Nusa, salah satu strategi yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah bagaimana isi iklan tersebut dirancang atau disusun dan apa saja informasi-informasi yang akan disampaikan kepada calon pelanggan sehingga pelanggan dapat tertarik dengan produk atau jasa yang diberikan.

Narasumber 3 menyebutkan bahwa bagi PT. Media Antar Nusa yang paling penting isi iklan yang harus disampaikan kepada pelanggan adalah berbagai daftar harga atau *price list*. Hal ini disebabkan karena, harga merupakan salah satu faktor paling penting bagi calon pelanggan untuk memutuskan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai, dan yang paling penting harga yang ditawarkan juga terjangkau.

“ untuk isi iklan itu yang paling penting di kita adalah daftar harga atau price list dari produk yang kita tawarkan. Baru kita jelaskan harga segini dapat apa, harga segini dapat apa. Pelanggan sih pasti nyari harga yang terjangkau sama mereka.”

nusenet.sales
Medan, Indonesia

INTERNET HOME NUSANET

nusenet Stefanus Halim
1 review · 4 photos
★★★★★ 2 weeks ago **NEW**
10 tahun menggunakan layanan Nusanet. So far masih yang paling reliable dengan pelayanan paling baik.

Standard up to 100 Mbps Rekomendasi 10 user	388,500
Advanced up to 200 Mbps Rekomendasi 20 user	499,500
Premium up to 300 Mbps Rekomendasi 30 user	888,000

Gambar 4.2. Data *Price List* di Media Sosial

Narasumber 1 juga mengatakan bahwa daftar harga menjadi salah satu faktor penting yang harus disampaikan dalam sebuah iklan, karena dengan mengetahui harga yang ditawarkan, pelanggan juga mengetahui harga mana yang terjangkau bagi mereka. Namun, selain daftar harga narasumber 1 menyebutkan bahwa keunggulan dan kekurangan dari setiap produk atau jasa adalah hal yang penting untuk disampaikan dalam iklan.

Keunggulan dan kekurangan dari produk atau jasa yang diinformasikan dalam iklan membuat calon pelanggan mendapatkan berbagai informasi hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan ketika menggunakan produk atau jasa di PT. Media Antar Nusa, sehingga pelanggan dapat memutuskan produk atau jasa yang mana akan dibeli.

“daftar harga penting, tapi kita juga menyampaikan dari daftar-daftar harga itu apa keunggulan-keunggulan, apa kekurangan-kekurangan dari layanan kita, sehingga pelanggan tau berbagai hal yang di dapatkannya kalau milih harga sekian, ini yang di dapatkan, kalau harga sekian, ini yang di dapatkan.”

Kemudian, promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa menurut narasumber 3 sudah berjalan dengan efektif., karena promosi-promosi yang sudah dilakukan khususnya melalui sosial media membuat pelanggan meningkat. Selain peningkatan jumlah pelanggan, promosi-promosi di sosial media juga membuat produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Media Antar Nusa mulai diketahui oleh masyarakat.

“sudah efektif promosi yang dilakukan, apalagi di media sosial karena pelanggan jadi nambahkan, terus selain pelanggan nambah, nambah juga masyarakat yang tau tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh kami, jadi menurut saya sudah efektif.”

Kemudian, menurut narasumber 2 bentuk promosi yang harus dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa adalah dengan mengikuti era perkembangan sekarang. Karena saat ini adalah era digital, maka bentuk promosi yang harus dilakukan, yakni tentu dengan menggunakan sosial media. Hal tersebut sudah dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa, tidak hanya memposting foto atau video di berbagai sosial media, akan tetapi PT. Media Antar Nusa juga menggunakan *adsense* berbayar di sosial media.

“Kalau bentuk promosi sekarang ya harus disesuaikan dengan zamannya ya, tentunya sekarang ini gunakan sosial media. Sosial media pun kita bukan hanya posting foto dan video saja, tapi juga pakai adsense atau iklan berbayar di sosial media tersebut.”

Sedangkan menurut narasumber 1, untuk bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa selain dengan menggunakan sosial media, PT. Media

Antar Nusa juga mengikuti berbagai kegiatan atau *event-event* di berbagai tempat atau wilayah yang biasa disebut dengan *booth event*, yakni tempat untuk memamerkan suatu produk dengan memberikan segala informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dengan mengikuti *event-event*, pelanggan PT. Media Antar Nusa akan meningkat.

“Pastinya sosial media, tapi selain itu biasanya kita juga pakai promosi yang booth event, dan di sini banyak pelanggan yang berminat, karena pada booth event ini kita langsung memberikan informasi kepada pelanggan.”



Gambar 4.3. *Booth Stand* PT. Media Antar Nusa

Kemudian, menurut narasumber 3 menyebutkan bahwa terdapat bentuk promosi yang digunakan oleh PT. Media Antar Nusa selain dengan sosial media dan *booth event* adalah menggunakan reseller. Biasanya, terdapat orang-orang yang akan menjual produk atau layanan di PT. Media Antar Nusa dengan mengambil beberapa persen keuntungan dari harga asli yang dijual oleh PT. Media Antar Nusa.

Reseller juga mendapatkan berbagai keuntungan-keuntungan dari PT. Media Antar Nusa jika berhasil melakukan banyak penjualan.

“sosial media, booth event sama reseller sih yang harus dilakukan untuk promosi, karena biasanya ketiga ini yang aku lihat meningkatkan jumlah pelanggan. Apalagi reseller yang dapat banyak reward-reward, tambah semangat nyari pelanggannya.”

Selanjutnya, strategi komunikasi PT. Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan membangun hubungan dengan masyarakat. Cara membangun hubungan masyarakat oleh PT. Media Antar Nusa adalah dengan mengikuti *event-event* besar, dimana saat itu banyak masyarakat yang akan hadir dan berkunjung sehingga dapat secara langsung berinteraksi dengan calon pelanggan ataupun pelanggan.

Selain dengan mengikuti *event-event* besar, cara membangun hubungan masyarakat dengan memanfaatkan tim marketing dan reseller dari tim PT. Media Antar Nusa. Tim marketing biasanya akan melakukan strategi dengan meningkatkan kesadaran akan produk yang dimiliki oleh PT. Media Antar Nusa lebih memiliki keunggulan dari produk-produk lainnya. Sedangkan bagi reseller akan membangun hubungan masyarakat melalui interaksi dengan orang-orang terdekat dan di sekitarnya, serta berinteraksi dengan orang-orang yang ada pada sosial medianya.

“dengan bagus nya produk kita di mata masyarakat, tentu akan meningkatkan pelanggan kita lagi, nah biasanya cara PT. Media Antar Nusa itu dengan mengikuti event-event besar. Selain itu, ada juga tim marketing kita yang meningkatkan kesadaran akan produk kita ini sama dengan reseller yang membangun hubungan dengan interaksinya sama orang terdekat dan sekitar.”

Sedangkan, menurut narasumber 1 menyebutkan bahwa membangun

hubungan dengan pelanggan di era digital saat ini adalah dengan aktif ber sosial media, karena masyarakat tentu akan sangat aktif di sosial media mereka masing-masing. Maka dari itu, PT. Media Antar Nusa juga memfokuskan dengan penggunaan sosial medianya.

Namun, untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung tidak cukup hanya melalui sosial media saja, akan tetapi harus juga membangun hubungan secara langsung. PT. Media Antar Nusa melakukan hal tersebut dengan cara mengikuti berbagai acara atau *event* besar dan membuka *booth stand* yang membuat masyarakat dengan mudah menemukan berbagai informasi tentang produk dan PT. Media Antar Nusa.

“tentu dengan membangun hubungan dari sosial media ya, karena kalau di era digital sekarang ini, masyarakat itu aktif di sosial media mereka, maka nya kita juga harus aktif dalam membangun hubungan itu di sosial media. Namun, kalau untuk secara langsung biasanya kita ikut-ikut event besar sih, dan membuka booth stand.”

Menurut narasumber 2, dengan menggunakan interaksi langsung kepada masyarakat dapat meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Media Antar Nusa. Hal ini disebabkan pelanggan atau masyarakat lebih mengetahui secara jelas tentang informasi produk yang dibutuhkan dan keinginannya. Terlebih dengan berinteraksi secara langsung, pelanggan juga mendapatkan pelayanan dengan baik sehingga hal ini dapat memicu masyarakat untuk menjadi pelanggan di PT. Media Antar Nusa.

“Kalau berinteraksi dengan masyarakat secara langsung tentu akan meningkatkan jumlah pelanggan ya, karena dengan interaksi langsung dengan masyarakat atau pelanggan, mereka lebih tau informasi-informasi tentang produk kita. Apalagi pelayanan kita juga bagus kan, jadi menambah nilai di mata masyarakat.”

Sependapat dengan narasumber 2, menurut narasumber 3 berinteraksi

dengan masyarakat dapat meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Media Antar Nusa, karena dengan melakukan interaksi langsung dengan masyarakat PT. Media Antar Nusa dapat memberikan penjelasan-penjelasan terkait produk dan keunggulan dari PT. Media Antar Nusa.

Selain dapat memberikan penjelasan, dengan melakukan interaksi langsung dengan masyarakat, PT. Media Antar Nusa dapat memberikan *reward-reward* atau bonus kepada pelanggan terkait produk yang dibeli, apakah dalam berbentuk barang atau hadiah dalam bentuk potongan harga atau *discount*. Biasanya, interaksi langsung tersebut dilakukan dalam kegiatan acara-acara besar.

“kalau interaksi langsung lebih enak ya. Karena pelanggan dapat lebih tau tentang produk kita, kita pun jelasinnya enak karena langsung. Udah gitu biasanya ada reward atau bonus gitu kita kasih kalau langsung, bisa hadiah atau diskon. Tapi biasanya interaksi langsung ini lebih sering di event-event kitanya.”

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi oleh PT. Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan tidak mengalami begitu banyak hambatan. Namun, hambatan tersebut terjadi ketika bersaing dengan kompetitor yang sudah memiliki *brand* atau terkenal dalam bidang ini. Selain, *brand* kompetitor yang sudah terkenal, hambatan lain menurut narasumber 1 adalah masyarakat yang secara meluas masih belum cukup secara *finansial*.

“kalau hambatan pasti ada ya, pertama dari segi kompetitor yang udah memiliki nama di Medan ini. kemudian, hambatan lain masyarakat belum cukup secara finansial, ada yang budgetnya dibawah, hingga masih belum mau mengeluarkan biaya lain untuk hal-hal begini.”

Menurut narasumber 3 juga menyatakan bahwa hambatan strategi komunikasi oleh PT. Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan

tentunya ada mengalami hambatan. Menurut narasumber 3, salah satu hambatan yang terjadi ketika melakukan promosi pada acara-acara besar di lokasi-lokasi strategis. Pada kegiatan promosi di lokasi-lokasi strategis, beberapa kali jumlah pelanggan yang ditargetkan tidak mencapai jumlah yang diinginkan.

“hambatan dalam melakukan strategi untuk meningkatkan pelanggan tentu ada, salah satu itu adalah promosi di lokasi-lokasi strategis tapi jumlah pelanggan tidak mencapai target. Tentunya ini dievaluasi sehingga kita tau apa yang menjadi hambatannya.”

Sedangkan menurut narasumber 2, dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk meningkat jumlah pelanggan di PT. Media Antar Nusa tidak mengalami hambatan. Menurut narasumber 2, strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh PT. Media Antar Nusa sudah berjalan dengan baik mulai dari promosi, berinteraksi dengan pelanggan dan lain sebagainya. Walau begitu, hanya saja mungkin hasil dari strategi tersebut yang belum mencapai secara optimal.

“Strategi komunikasi gak mengalami hambatan sama sekali ya, karena kita sudah menjalan strategi-strategi tersebut dengan baik, mulai dari promosi, berinteraksi sama pelanggan. Tapi kadang ya hasilnya aja yang belum optimal, cuman kalau pelaksanaan strateginya uda baik.”

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi PT. Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan sudah melakukan evaluasi secara rutin setiap kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan. Walau evaluasi tidak dilakukan secara langsung, akan tetapi evaluasi awal dapat dilaksanakan melalui bantuan sosial media seperti *whatsapp*.

“mengevaluasi pastinya, setiap habis kegiatan-kegiatan promosi, marketing, dan lain-lain ya. Evaluasi awal juga ada kalau memang perlu dan itu enggak perlu tatap muka, pakai whatsapp juga langsung bisa diberikan evaluasinya.”

4.2 Pembahasan

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen dalam mencapai sebuah tujuan, dimana tujuan dari strategi komunikasi terdapat 3 hal, yaitu: mengamankan pemahaman, menetapkan penerimaan, dan memotivasi tindakan (Perkasa & Aditia, 2023). Maka dari itu, strategi merupakan suatu hal yang penting untuk tetap bersaing di era digital seperti saat ini.

Pada penelitian ini, strategi komunikasi yang digunakan memiliki lima indikator, yakni iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan lima indikator tersebut, PT. Media Antar Nusa dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Pada indikator iklan, PT. Media Antar Nusa lebih fokus kepada iklan-iklan yang lebih diminati masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah wadah atau platform digital yang dapat digunakan untuk berbagai manfaat seperti berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang yang jauh, menambah jaringan pertemanan, berbagi informasi, hingga berjualan serta beriklan (Hidayat et al., 2024).

Media sosial menjadi salah satu *platform* atau wadah yang paling efektif di era sekarang untuk mengiklankan produk suatu perusahaan, khususnya bagi PT. Media Antar Nusa. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa, media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh PT. Media Antar Nusa untuk mengiklankan produknya. Pemilihan *Instagram* sebagai tempat untuk mengiklankan produk dikarenakan *Instagram* memiliki fitur-fitur yang praktis untuk membuat iklan produk, yakni dengan hanya mengupload foto atau video yang menarik

pada media sosial tersebut sehingga hal ini dapat menarik para calon pelanggan.

Hal ini juga diungkapkan dalam penelitian (Puspitarini & Nuraeni, 2019) bahwa media sosial *Instagram* adalah media sosial yang praktis untuk digunakan dalam mengiklankan sebuah produk. Kepraktisan yang di dapat dari *Instagram*, karena fitur-fitur yang dimiliki berbasis foto dan video sehingga memudahkan seseorang untuk tertarik pada suatu produk.

Iklan yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa tidak hanya sebatas upload foto atau video saja pada media sosial *instagram* mereka, akan tetapi juga menggunakan iklan berbayar atau *adsense* yang difasilitasi oleh *instagram*. Iklan berbayar atau *adsense* tersebut digunakan untuk menambah jumlah tayang informasi dari produk PT. Media Antar Nusa.

Selanjutnya, pada indikator promosi PT. Media Antar Nusa telah melakukan berbagai cara dalam melaksanakan kegiatan promosi, seperti melalui media sosial, mengikuti *event-event* dan membuka *booth stand*, melalui website dan radio, serta menggunakan reseller. Seluruh kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Media Antar Nusa.

Promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa dengan cara mengupload berbagai konten foto atau video yang berisi informasi tentang berbagai paket dan harga-harga produk yang ditawarkan. Konten foto atau video yang digunakan harus menarik dan kreatif sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk

menggunakan produk PT. Media Antar Nusa. Media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan promosi adalah *facebook, instagram, tik-tok dan whatsapp*.

Seperti yang diungkapkan dalam (Amelia & Iswadi, 2024) bahwa media sosial

adalah satu media yang paling efektif untuk melaksanakan promosi, karena media sosial dapat menjangkau khalayak ramai dan lebih luas, dapat membangun kesadaran akan merk yang dijual, serta dapat membangun dan mempertahankan interaksi antara pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada.

Sedangkan promosi yang dilakukan melalui *event-event* dilaksanakan diberbagai tempat atau wilayah strategis, seperti supermarket atau mall, sekolah atau bazar-bazar, dan lain sebagainya. Promosi pada kegiatan *event* sangat dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan, karena tim yang telah disiapkan oleh PT. Media Antar Nusa dapat memberikan berbagai informasi secara jelas dan merinci tentang produk yang ditawarkan. Kemudian, selain dapat menjelaskan secara jelas, terdapat berbagai penawaran terbaik, mulai dari potongan harga atau diskon hingga ada *gift* atau hadiah yang bisa di dapatkan oleh pelanggan.

Selanjutnya, pada indikator membangun hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa sebagai strategi untuk meningkatkan pelanggan adalah dengan cara berinteraksi secara langsung. PT. Media Antar Nusa ketika membangun hubungan secara langsung, maka PT. Media Antar Nusa akan mengikuti berbagai acara atau *event*.

Pada acara atau *event* tersebut, pelanggan dapat diberikan penjelasan secara langsung tentang keunggulan produk diantara kompetitor yang sejenis sehingga pelanggan dapat menumbuhkan kepercayaan akan produk yang dijual. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan menjadi cara yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa dalam membangun hubungan dengan masyarakat

Terakhir pada indikator penjualan personal dan pemasaran langsung, strategi

komunikasi yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa dengan menyiapkan tim-tim yang akan melaksanakan kegiatan tersebut. Selain tim yang berasal dari karyawan PT. Media Antar Nusa, terdapat juga tim yang tidak berasal dari karyawan PT. Media Antar Nusa, yakni yang biasa disebut dengan *reseller*. Reseller adalah orang yang menjualkan kembali produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Media Antar Nusa dengan mengambil berbagai keuntungan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dalam penelitian strategi komunikasi PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan cara menggunakan iklan dan promosi melalui media sosial dengan mengupload foto atau video yang kreatif sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan membuat calon pelanggan tertarik. Kemudian, strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan membangun dan berinteraksi secara langsung yang dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai *event* atau acara dilokasi-lokasi strategis.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan penulis dalam penelitian kepada PT. Media Antar Nusa adalah disarankan dengan mengoptimalkan membangun hubungan masyarakat tidak hanya dengan secara langsung tetapi juga melalui media sosial seperti melakukan *live streaming*, dan lain sebagainya. Kemudian, PT. Media Antar Nusa juga dapat memanfaatkan *reseller-reseller* dengan memberikan jumlah keuntungan yang lebih sehingga dengan meningkatnya jumlah *reseller* dapat juga meningkatkan jumlah pelanggan bagi PT. Media Antar Nusa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. S., & Iswadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/>
- Bakkara, C. (n.d.). Aplikasi pengajuan pemasangan wifi untuk pelanggan baru pada PT Media Antr Nusa.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, R. A. (2021). Pengaruh lingkungan kerja, kepemimpinan dan pengembangan diri terhadap employee engagement pada PT Media Antar Nusa (NUSANET) Medan pusat .
- Doni Mardiyanto, G. (2019, februari). Analisis strategi komunikasi pemasaran. *03 n0 01* .
- Endah Aulia Akbar Ginting Suka, S. L. (2019 , agustus). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk homemade kefir di kota Medan. *2 no 2* .
- Eric Thomsen, Y. S. (2023, Juni). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness(Studi kasus pada venom Indonesia). *Venom, 2 no 2* , 251-256.
- Faustyna, F. (2023). *Management Komunikasi* . UMSU Press.
- Hidayat, F. P., Zulfahmi, & Nasution, R. (2024). Exploring the Impact of Social Media on Narcissistic Behavior Among Students in Medan City. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 48–55. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.480>
- Kusniadji, S. (2016, juli). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods. *8 no 1*, 83-98.
- Muslimin, R. A. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Peningkatan Jumlah Customer.
- Perkasa, T. A., & Aditia, R. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research*, 1(2), 367–377. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i2.1042>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Septia, A. P. (2018). Strategi komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan di kota serang .

Silanando Leonard, Y. S. (2021, oktober). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dan Brand AWARENESS Nusa ID. *5 no 2*, 376-381 .

Tenerman, & Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal Sinar Manajemen*, *09*(November), 489–495.

Zaman, M. M. (2022). Strategi Komunikasi Customer Service Citilink Wilayah Pekan Baru Dalam Memperkenalkan Produk Melalui Event dan Promo .

LAMPIRAN

Foto Dokumentasi



Narasumber 1
Rizky Hidayat (Sales Manager)



Narasumber 2
Anan Lowell (Direktur Utama)



Narasumber 3
M. Syafi'i (Head Sales)

PEDOMAN WAWANCARA

Berikut adalah pedoman wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian yang berjudul **Strategi Komunikasi PT Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan**

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Jabatan :

1. Menurut Bapak/Ibu bagaimana cara mengiklankan Produk PT Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Pelanggan?
2. Apa saja informasi iklan yang harus disampaikan agar meningkatkan jumlah pelanggan PT Media Antar Nusa? (Jelaskan)
3. Menurut Bapak/Ibu, apakah sudah efektif promosi yang dilakukan oleh PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah Pelanggan? (jelaskan)
4. Menurut Bapak/Ibu, Bagaimana bentuk Promosi yang dilakukan agar meningkatkan jumlah pelanggan PT Media Antar Nusa?
5. Menurut Bapak/Ibu, apakah dengan membangun hubungan masyarakat menjadi cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan di PT Media Antar Nusa?
6. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara membangun masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan di PT Media Antar Nusa?
7. Menurut Bapak/Ibu, apakah dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan jumlah pelanggan? (Jelaskan)
8. Bagaimana cara Bapak/Ibu melakukan interaksi langsung dengan pelanggan guna meningkatkan jumlah pelanggan? (Jelaskan)
9. Apakah terdapat hambatan dalam melakukan strategi komunikasi pada PT Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan?
10. Bagaimana Bapak/Ibu mengevaluasi hasil strategi komunikasi yang telah dilakukan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa mengabdikan suras tr agar disetujui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/K/21

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

<https://filsip.umsu.ac.id> ✉ filsip@umsu.ac.id 📠 [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) 📠 [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) 📠 [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan) 📠 [umsu.medan](https://www.linkedin.com/umsu.medan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

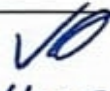
Medan, 15 Mei 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Imam Hilmi.....
N P M : 20031010133.....
Program Studi : Ilmu Komunikasi.....
SKS diperoleh : 133.... SKS, IP Kumulatif 3.56

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pola komunikasi internal dalam mengelola reputasi sosial media di era digital pada PT. Media Antar Nusa	
2	Strategi komunikasi PT Media Antar Nusa dalam meningkatkan jumlah pelanggan	 13 Mei 2024
3	Gaya komunikasi pimpinan PT Media Antar Nusa dalam hubungan kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan	

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.

161.20-311

Pemohon,

(...Imam Hilmi.....)

Medan, tanggal 15 Mei 2024.

Ketua,
Program Studi: Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:.....

(...Tenerman.....)

NIDN:

NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia manfaatkan untuk ini agar mendapatkan nomor dan tanggalnya

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](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 784/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **15 Mei 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **IMAM HILMI**
N P M : 2003110133
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. MEDIA ANTAR NUSA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 161.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 15 Mei 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Dzulqa'idah 1445 H
15 Mei 2024 M



Tembusan :

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

Dekan

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





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Di bawah bendera ini agar terdapat nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Ak.KP/PT/XU/20

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

Website: <http://fkip.umsumedan.ac.id> Email: islp@umsu.ac.id Facebook: [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) Instagram: [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) Twitter: [umsu.medan](https://twitter.com/umsu.medan) YouTube: [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

Sk-3

PERMOHONAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 04.06.2024

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 : Imam Hilmi

NPM : 2003110133

Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 784./SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 15 Mei 2024 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi PT. Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

Menyetujui :

Pembimbing

[Signature]

NIDN:

Pemohon

[Signature]

Imam Hilmi





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROFOSAL SKRIPSI

Nomor : 1035/UND/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 21 Juni 2024
 Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
 (Berkarya Bersama) Berprestasi

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAF	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	NABILA	2003110001	Assoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	KOMUNIKASI PETUGAS PUSKEMAS MELALUI PROGRAM SEMAI MINGGU DALAM MENINGKATKAN KESADARAN HIDUP SEHAT MASYARAKAT DESA PULAU SEMBLAN
12	RADYATUL MARDIAH	2003110254	MURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI DIGITALISASI PROGRAM SARAN RADIO PESONA FM SERDANG BEDAGAI
13	YUDHA PRASETYA	2003110199	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. UNITED TRACTORS TBK DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA SEI MENCIRIM MELALUI PROGRAM UT CARE
14	FILZATI HUSNA	2003110162	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ACHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN PRODUK TELKOMSEL PADA AKUN INSTAGRAM @TELKOMSELSUMATERA
15	AMAM HELMI	2003110133	Dra. ZULFAHMI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PT. MEDIA ANTAR NUSA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Medan, 13 Dzulhijah 1445 H
 20 Juni 2024 M

Delia

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fslp.umsu.ac.id | fslp@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ..Imam.. Khlmi.....
NPM : 2003110133.....
Program Studi : ..Ilmu.. Komunikasi.....
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	13/Mei/2024	Penetapan Judul Skripsi	[Signature]
2.	01/Juni/2024	Bimbingan proposal BAB 1 dan BAB 2	[Signature]
3	05/Juni/2024	Bimbingan Proposal BAB 3	[Signature]
4	08/Juni/2024	Bimbingan proposal BAB 3 Lanjutan	[Signature]
5	15/Juni/2024	REVISI BAB 3	[Signature]
6	16/Juni/2024	ACC proposal / ACC Seminar Proposal	[Signature]
7	25/Juni/2024	Bimbingan skripsi Daftar wawancara	[Signature]
8	28/Juni/2024	ACC Bimbingan skripsi Daftar wawancara	[Signature]
9	29/Juli/2024	Bimbingan skripsi BAB 4 dan BAB 5	[Signature]
10	23/Juli/2024	REVISI SKRIPSI BAB 4	[Signature]
11	24/Juli/2024	ACC sidang skripsi	[Signature]

Medan, ..24.. Juli..... 2024.



Ketua Program Studi,

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

Pembimbing

[Signature]
(Tenerman S. Sos. M.I. Kom.)
NIDN: 0104076904





Jurnal KESKAP

Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN
No. 783/KET/KESKAP/VII/2024

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Imam Hilmi
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik:

Judul : Strategi Komunikasi PT Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan
Jumlah Halaman : 9 Halaman
Penulis : Imam Hilmi

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Juli 2024

Redaktur Jurnal KESKAP



Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
NPM : 1271202000001 <http://perpustakaan.umsu.ac.id/> [http://perpustakaan.umsu](http://perpustakaan.umsu.ac.id/perpustakaan.umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 01673/KET/IL7-AU/UMSU-P/M/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : **Iman Hilmi**
NPM : **2003110133**
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Jurusan/ P.Studi : **Ilmu Komunikasi**

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Muharram 1446 H
26 Juli 2024 M



Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar diberikan nomor dan tanggalnya

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/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 [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : **1209/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024**
Lampiran : -.-
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 03 Muharram 1446 H
09 Juli 2024 M

Kepada Yth : Sales Manager PT. Media Antar Nusa
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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


Nama mahasiswa : **IMAM HILMI**
NPM : 2003110113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akzademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PT. MEDIA ANTAR NUSA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN**

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



Cc : File.

Dekan,


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



PT. MEDIA ANTAR NUSA

Jl. Haji Misbah Kompleks Multatuli Indah Blok D No.1 Hamdan, Kota Medan

Nomor : 152/MAN/2024
Perihal : Balasan permohonan penelitian

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara
Di

Tempat

Dengan Hormat,

Selubung dengan surat saudara pada tanggal 9 Juli 2024 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Imam Hilmi dengan judul "Strategi Komunikasi PT Media Antar Nusa Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan".

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik

Demikian surat balasan dari kami,

Sales Manager PT. Media Antar Nusa


(Fauzan S.Ak)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 1477/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 22 Agustus 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	AISHA ZALFA INAYA HASIBUAN	2003110087	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI REDAKSI DAJI TV DALAM MELESTARIKAN BUDAYA DAN EKONOMI KREATIF MELALUI PROGRAM POTRET
17	SANYA MARCELLA CHAN	2003110099	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI TINDAKAN KEKERASAN PADA WEBTOON WEAK HERO CLASS MENGGUNAKAN TEORI CHARLES SANDERS PEIRCE
18	MUHAMMAD FAJUAN FADHILAH SUJAL	2003110052	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT-ALAT KESEHATAN DI SUMATERA UTARA
19	IMAM HILMI	2003110133	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PT. MEDIA ANTAR NUSA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
20	AMALIA PUTRI RAMADHANI	2003110033	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM PENERAPAN SAFETY TALK SUPIR TRUCK TRADO DI PT. TRANS CIPTA GRUP

Medan, 15 Shafar 1446 H
20 Agustus 2024 M

Notulis Sidang :

1.

Dijelatakan oleh :

Rektor

Wakil Rektor I



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

KAHLEH

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

Panitia Ujian

Sekretaris

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : IMAM HILMI
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 25 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 3 dari 3 Saudara
Alamat : Medan, Kec.Medan Sunggal, Kab.Deli
Serdang
Email : hilmiimam234@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : SATRIYADI
Nama Ibu : RAHMADHANI
Alamat : Medan, Kec.Medan Sunggal, Kab.Deli
Serdang

Pendidikan Formal

2007 - 2013 : SD Negeri 104181 Sunggal
2013 - 2016 : SMP Muhammadiyah47 Sunggal
2016 - 2019 : SMK Miftahussalam Medan
2020 – 2024 : S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara