

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES  
FRISIAN FLAG INDONESIA DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN PRODUK SUSU DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**AZHIMAH MUTIA NABILA  
2203110148**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Azhimah Mutia Nabila

NPM : 2203110148

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Kamis, 02 April 2026

Waktu : 13.00 WIB

PENGUJI I : **Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.**

PENGUJI II : **Assoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos., MSP.**

PENGUJI III : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.  
NIDN : 0030017402

  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.  
NIDN:0111117804



## BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Azhimah Mutia Nabila  
NPM : 2203110148  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Frisian Flag Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Produk Susu di Kota Medan.

Medan, 26 Maret 2026

**Pembimbing**

  
**H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**  
**NIDN : 0104076904**

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

  
**Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**  
**NIDN : 0127048401**

  
**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.**  
**NIDN : 0030017402**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Azhimah Mutia Nabila**, NPM **2203110148**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir 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 tugas akhir 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. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, ..... 07 Mei ..... 2026.

Yang Menyatakan,

  
  
**Azhimah Mutia Nabila**

UIN SU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat berangkaikan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya. Skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Frisian Flag Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Produk Susu Dikota Medan”** ini merupakan hasil perjalanan panjang yang penuh tantangan, pembelajaran dan pengalaman berharga bagi penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik di Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis sangat berterimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Almarhum Ayahanda Edi Syahrudin, terimakasih atas segala kasih sayang, doa, serta perjuangan yang telah ayah berikan semasa hidup. Kepada ibunda tercinta, Ibu Osniwati, terimakasih atas segala doa yang tidak pernah putus disetiap sujudnya, setiap dukungan serta pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap proses yang dilalui dan alasan bagi penulis untuk tidak pernah menyerah hingga sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun berkat doa, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat melewati setia proses tersebut hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. 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.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis., S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang dengan penuh kesabaran, ketulusan dan keikhlasan telah memberikan arahan, bimbingan serta ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih atas waktu, tenaga, dan perhatian yang telah Bapak berikan di tengah kesibukan, serta kesediaan Bapak dalam memberikan masukan, saran, dan motivasi yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada PT Adam Dani Lestari, Supervisor dan Sales Frisian Flag Indonesia yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta berbagi informasi dan pengalaman selama proses penelitian sehingga sangat membantu memperoleh data yang dibutuhkan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan arahan selama masa perkuliahan
11. Kepada Abanganda tercinta, Dio Ahmad Fuadi, dan Kakak tersayang, Dini Fibri Tania. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, perhatian, serta bantuan baik secara moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sosok pelindung dan pengganti semangat yang luar biasa, sehingga penulis tetap tegar dan mampu menyelesaikan tanggung jawab akademik ini tepat waktu.
12. Teman-teman seperjuangan tersayang. Terima kasih telah hadir menjadi bagian dari perjalanan ini. Terkhusus kepada Rizkia Pardamean Siregar dan Dinda Reisya Kesuma, terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu hadir di sisi

saya, yang mau mendengar tanpa lelah, tertawa bersama, dan menemani setiap langkah. Kehadiran kalian membuat hari-hari terasa lebih ringan dan hangat. Semoga kita selalu bisa saling mendukung dan juga ada disaat satu sama lain saling membutuhkan.

13. Terakhir, kepada diri sendiri Azhimah Mutia Nabila, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena selalu mencoba, belajar dari setiap kesalahan dan tetap bangkit meski lelah dan ragu menyelimuti. Terimakasih karena tidak menyerah, tetap sabar dalam menghadapi proses kehidupan dan tetap berjuang demi mimpi dan harapanmu. Terpaling penting, terima kasih karena kamu sudah percaya pada dirimu sendiri dan tetap menjadi versi terbaikmu hingga saat ini. Kamu sungguh layak untuk dirayakan, dibanggakan, dan dicintai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pembaca.

Medan, 19 Maret 2026

Azhimah Mutia Nabila

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES FRISIAN FLAG INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK SUSU DI KOTA MEDAN**

**Oleh**

**AZHIMAH MUTIANABILA**

**2203110148**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan produk susu di Kota Medan, khususnya di Kecamatan Medan Tembung. Meningkatnya persaingan produk susu dari berbagai merek, membuat Frisian Flag Indonesia dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui peran sales agar mampu mempertahankan daya saing produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sales Frisian Flag Indonesia meliputi pemanfaatan konsep bauran pemasaran 4P- Produk, harga, tempat dan promosi dengan penekanan pada komunikasi personal yang informatif dan persuasif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Frisian Flag dalam mempertahankan loyalitas merek didukung oleh pengetahuan produk mendalam, penetapan harga yang kompetitif, penempatan produk yang strategis serta promosi yang menarik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Sales Frisian Flag Indonesia, Persaingan Produk Susu.

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                               | <b>i</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>v</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>vi</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                            | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                          | 1         |
| 1.2 Batasan Masalah .....                                 | 6         |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                 | 6         |
| 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                   | 6         |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                           | 8         |
| <b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>                        | <b>10</b> |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran.....                             | 10        |
| 2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....                | 10        |
| 2.1.2 Fungsi dan Peran Komunikasi Pemasaran .....         | 11        |
| 2.2 Strategi Komunikasi pemasaran.....                    | 11        |
| 2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....                     | 15        |
| 2.4 Penjualan Personal .....                              | 16        |
| 2.5 sales .....   | 17        |
| 2.5.1 Pengertia sales.....                                | 18        |
| 2.5.2 Peran dan Fungsi sales .....                        | 18        |
| 2.5.3 Peran sales dalam menghadapi persaingan produk..... | 19        |
| 2.6 Persaingan Produk.....                                | 20        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                    | <b>22</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                 | 22        |
| 3.2 Kerangak Konsep.....                                  | 23        |
| 3.3 Definisi Konsep .....                                 | 23        |
| 3.4 Kategorisasi Konsep .....                             | 24        |
| 3.5 Narasumber .....                                      | 25        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                          | 26        |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                             | 28        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian .....   | 29        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PENELITIAN .....</b>  | <b>30</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 30        |
| 4.1.1 Observasi.....  | 30        |
| 4.1.2 Hasil wawancara .....   | 31        |
| a. Identitas Narasumber.....  | 31        |
| b. Deskripsi Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi<br>Sales Frisian Flag Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan<br>Porduk Susu Dikota Medan ..... | 31        |
| 4.1.3 Dokumentasi .....   | 43        |
| 4.2 Pembahasan.....   | 45        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>51</b> |
| 5.1 Simpulan .....  | 51        |
| 5.2 Saran.....  | 52        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>53</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  |           |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan produk susu di Indonesia semakin ketat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk bergizi serta hadirnya berbagai merek dengan keunggulan dan segmentasi pasar yang beragam. Kondisi ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga dirasakan di Kota Medan sebagai salah satu wilayah dengan tingkat konsumsi produk susu cukup tinggi. Banyaknya pilihan merek susu membuat konsumen dan pelaku usaha memiliki pertimbangan tersendiri dalam menentukan produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar produknya tetap dikenal, dipercaya dan dipilih di tengah persaingan pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya menuntut keunggulan isi produk, tetapi juga dari cara perusahaan menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumennya.

Pemasaran merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Melalui pemasaran, perusahaan dapat menjaga keberlangsungan usahanya dengan memastikan terjadinya hubungan dan pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Dalam perkembangannya, pemasaran memiliki peran yang cukup besar karena tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga memengaruhi pola persaingan, arah bisnis perusahaan, serta cara suatu industri menjalankan aktivitas usahanya (Hakim, 2020). Oleh karena itu,

pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran melibatkan penyusunan pesan yang dirancang untuk menyampaikan informasi produk secara tepat sasaran, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara efisien dan efektif (Aira Putri Eri, 2024). Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya menyampaikan nilai, manfaat, serta keunggulan produk agar dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal yang penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen sekaligus memperoleh keuntungan dari usaha yang dijalankan. Secara Umum, unsur unsur komunikasi pemasaran meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, penyelenggaraan acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan penjualan personal (Mardiyanto & Giarti, 2019). Melalui penerapan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan produk sejenis (Larasati et al., 2025).

Perusahaan membutuhkan komunikasi yang efektif sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari proses inilah terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, memengaruhi, serta membujuk pasar sasaran agar

konsumen bersedia menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan(Djatola & Ihsan, 2025). Secara konseptual, strategi komunikasi pemasaran sudah disusun dengan baik, namun dalam pelaksanaannya di lapangan, khususnya oleh sales, strategi tersebut sering kali tidak berjalan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dihadapi.

Penentuan strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis karena berkaitan langsung dengan pencapaian tujuan perusahaan. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, pelaku usaha akan lebih mudah memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga target penjualan dapat tercapai secara optimal. Sebagai bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut, salah satu unsur yang memiliki peran langsung di lapangan adalah sales. Sales berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan karena berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membangun kepercayaan di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat.

Sales merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui komunikasi tatap muka, sales berperan dalam menyampaikan informasi produk, menjelaskan keunggulan produk, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Interaksi langsung ini membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan lebih disesuaikan dengan kebutuhan konsumen(Pesik et al., 2025).

Peran sales sangat penting pada persaingan produk susu yang semakin ketat. Salah satunya nya adalah Frisian Flag Indonesia, sebagai merek susu yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Frisian Flag Indonesia perlu memastikan bahwa komunikasi pemasaran sales Frisian Flag Indonesia mengenai produk, manfaat, dan nilai yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen melalui peran sales sebagai perwakilan perusahaan di lapangan.

Meningkatnya persaingan produk susu dari berbagai merek, Frisian Flag Indonesia dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui peran sales agar mampu mempertahankan daya saing produknya. Sales Frisian Flag dituntut untuk menerapkan pendekatan komunikasi langsung dengan pelanggan guna membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian(Latief, 2023).

Frisian Flag Indonesia yang telah dikenal luas tetap menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui sales. Perbedaan karakter, kebutuhan, selera konsumen, banyaknya produk substitusi, serta tingginya persaingan di tingkat lokal menuntut sales untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif. Dalam kondisi ini, peran sales tidak hanya sebatas menawarkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk Frisian Flag Indonesia(Dina et al., 2021).

Persaingan produk susu yang terjadi di Kota Medan tidak hanya terjadi di tingkat kota secara umum, tetapi juga terlihat jelas pada wilayah-wilayah dengan

aktivitas perdagangan yang padat. Salah satu kawasan yang memiliki peran penting dalam distribusi produk kebutuhan sehari-hari adalah kecamatan Medan Tembung. Wilayah ini dikenal memiliki banyak toko kelontong dan grosir kecil yang menjadi tempat masuknya berbagai merk susu ke tingkat konsumen. Kondisi ini membuat persaingan antar merk susu di Medan Tembung semakin ketat dan menuntut peran sales yang lebih aktif dalam menyampaikan keunggulan produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales tidak disusun dan diterapkan secara efektif, maka produk berpotensi kalah bersaing di tingkat distribusi lokal. Komunikasi yang kurang tepat dapat membuat hubungan antara sales dengan pemilik toko atau konsumen kurang kuat, sehingga berdampak pada menurunnya kepercayaan terhadap merek dan ketersediaan produk di pasar (Puspitasari et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sales memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberadaan dan daya saing produk di tingkat pasar setempat, khususnya pada wilayah dengan persaingan yang tinggi seperti Kecamatan Medan Tembung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan produk susu di Kota Medan.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penting untuk menetapkan batasan masalah agar fokus penelitian ini dapat terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya batasan masalah ini, penelitian dapat lebih terfokus dan tidak meluas, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih spesifik dan relevan dengan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup wilayah penelitian Kota Medan, dengan penekanan pada Kecamatan Medan Tembung sebagai lokasi penelitian. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya aktivitas perdagangan serta ketatnya persaingan antar merek susu di wilayah tersebut, sehingga dianggap relevan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan produk susu.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dirumuskan satu pertanyaan yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan produk susu di Kota Medan?”

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**Adapun tujuan penelitian ini adalah:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan antar produk susu dari berbagai merek di Kota Medan. Fokus penelitian diarahkan pada cara sales menyampaikan informasi mengenai

produk, manfaat, dan keunggulan Frisian Flag Indonesia kepada pelanggan, serta upaya yang dilakukan dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen di tengah tingginya persaingan antar produk susu dari berbagai merek. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran sales sebagai perwakilan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam mempertahankan daya saing produk.

**Adapun manfaat penelitian ini adalah:**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

**1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran dan peran sales dalam menghadapi persaingan produk sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi pemasaran, pemasaran langsung, serta persaingan merek dalam industri susu atau industri sejenis

**2. Aspek Praktis**

Memberikan gambaran dan masukan bagi perusahaan, khususnya Frisian Flag Indonesia mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales dalam menghadapi persaingan produk susu di Kota Medan, adapun hasil penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi

perusahaan dan sales dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di lapangan agar lebih sesuai dengan karakter konsumen dan kondisi persaingan pasar.

### **3. Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran ataupun menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji strategi komunikasi pemasaran, peran sales, serta dinamika persaingan produk antar merek, khususnya pada industri produk susu.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan latar belakang masalah, merumuskan masalah yang ada serta menguraikan tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini, penulis memaparkan mengenai komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, sales dan persaingan produk.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Didalam bab ini, penulis akan memaparkan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi

penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang dijabarkan berdasarkan hasil penelitian yang diteliti di lapangan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memuat simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang menggabungkan ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dari penggabungan tersebut muncul kajian yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing Communication merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan kepada target pasar (Yolanda & Anshori, 2022).

Aktivitas pemasaran menuntut penyampaian informasi yang jelas dan tepat sasaran, karena pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta meningkatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Faustyna, 2024). Oleh karena itu, hampir seluruh organisasi maupun perusahaan yang bergerak di bidang bisnis memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus mencapai tujuan organisasi, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Komunikasi pemasaran dilaksanakan melalui proses komunikasi yang terencana, mulai dari penyusunan pesan, pemilihan media hingga penentuan sasaran yang dituju. Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar dapat dipahami dengan baik dan menghasilkan respon yang

diharapkan. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara konsisten sehingga pesan pemasaran yang diterima oleh konsumen tidak menimbulkan kesalah pahaman dan tetap selaras dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

### **2.1.2. Fungsi dan Peran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan perusahaan dan merek, serta menjadi media bagi perusahaan untuk membangun dialog dengan pasar sasaran dalam upaya menjalin hubungan yang berkelanjutan (Raniadita et al., 2025). Adapun pengertian menurut Philipp Kotler dan Kevin Lane Keller, menyebutkan komunikasi pemasaran (Marketing Communication) (Kotler & Keller 2009) merupakan upaya perusahaan menyampaikan informasi, membujuk serta mengingatkan target pasar ataupun konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan.

Sejalan dengan hal tersebut, komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan membangun pemahaman, menarik perhatian, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Basit, 2017). Dengan komunikasi yang efektif, pesan pemasaran dapat diterima dengan baik dan mampu menciptakan respon positif dari konsumen.

### **2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi merupakan suatu cara atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Learned, Christensen, Andrews dan Guth menyatakan

bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan, memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing (Rambe & M.Nawawi, 2022).

Strategi tersebut diwujudkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan tentang produk yang dirancang melalui tata cara dan teknik komunikasi tertentu, dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Tenerman & Yenni, 2022).

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan yang sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen serta mewujudkan tujuan bisnis yang telah ditentukan. Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan semata, tetapi juga pada upaya membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen (Pahlevi & Swarnawati, 2024).

Strategi komunikasi berkaitan dengan proses penyampaian pesan, sehingga peran komunikator menjadi unsur penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Komunikator yang memiliki keahlian, dapat dipercaya dan menunjukkan sikap yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh komunikan. Aristoteles menyebutkan bahwa komunikator yang efektif harus memiliki *good sense*, *good moral* dan *good character*, yang kemudian dirumuskan ke dalam unsur niat baik (*good intentions*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian

(*expertness*), konsep ini hingga saat ini masih relevan dan digunakan dalam kajian komunikasi, termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi, yaitu:

1) Komunikasi informatif

Komunikasi informatif merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. (Putri et al., 2023).

2) Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan menyakinkan konsumen. Dalam komunikasi persuasif seorang komunikator berupaya menyampaikan pesan dengan memaparkan alasan, manfaat serta gambaran yang berkaitan dengan produk atau kondisi tertentu agar pihak yang menerima pesan dapat mempercayai dan menerima pesan tersebut (Arisetiana et al., 2023).

3) Komunikasi Interpersonal

Melalui komunikasi interpersonal, pesan dapat disampaikan secara langsung dan disertai umpan balik, sehingga membantu tercapainya kesepakatan serta membangun hubungan baik antara kedua belah pihak. Proses komunikasi ini biasanya melibatkan pertukaran pesan secara verbal maupun nonverbal, seperti bahasa dan ekspresi yang umumnya terjadi secara langsung (Rivaldhy et al., 2024).

Ketiga bentuk komunikasi ini berfungsi sebagai pendekatan sales dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan bentuk komunikasi yang digunakan, tetapi juga dengan isi pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen, salah satu konsep yang digunakan untuk memahami isi pesan tersebut adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Menurut McCarthy Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 kategori, yaitu: (Ningsih & Maika, 2020)

1) Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang mencakup kualitas, karakteristik, merek, kemasan, pelayanan, garansi dan unsur lainnya. Dalam strategi komunikasi pemasaran, produk menjadi aspek yang sangat penting karena dari produk inilah sales dapat menarik minat konsumen, memiliki kualitas yang baik, kinerja optimal serta inovasi yang mampu bersaing

2) Harga (*Price*)

Harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang tercantum, tetapi juga mencakup daftar harga, potongan atau promo, jangka waktu pembayaran serta syarat kredit yang ditetapkan. Dalam proses jual beli, harga memiliki peran yang cukup penting karena menjadi salah satu faktor utama dalam terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, dalam menentukan pilihan konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

### 3) Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan proses distribusi produk agar dapat sampai dan siap konsumsi oleh konsumen, yang mencakup lokasi penjualan, ketersediaan produk dan cakupan pasar. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan konsumen memperoleh produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi sekaligus meyakinkan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Dalam pelaksanaan promosi, perusahaan menggunakan berbagai bentuk dan strategi komunikasi yang dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) merupakan kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dan bertujuan mencapai target pasarnya (Robani & Wardhana, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur utama, yaitu: Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Acara dan Pengalaman (*Events dan Experience*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*), Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word-Of-Mouth Marketing*),

Penjualan Personal (personal selling), Pemasaran langsung dan digital (direct and digital marketing).

Dari berbagai unsur bauran komunikasi pemasaran tersebut, penjualan personal (personal selling) menjadi elemen yang paling relevan dengan penelitian ini karena melibatkan interaksi langsung antara sales dengan konsumen ataupun pemilik toko. Melalui komunikasi tatap muka, sales memiliki kesempatan untuk menyesuaikan pesan komunikasi, menjelaskan keunggulan produk secara rinci, menanggapi keraguan konsumen dengan memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk dibandingkan merek lain serta membangun hubungan dan kepercayaan di tengah persaingan produk yang semakin ketat.

#### **2.4. Penjualan Personal (personal selling)**

Personal selling merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dengan konsumen, bersifat improvisasi, dan memanfaatkan interaksi person-to-person dalam proses penjualan. Dalam komunikasi pemasaran, personal selling menjadi mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh unsur promosi lainnya. Kegiatan personal selling biasanya dilakukan oleh sales dibawah supervisi manajer penjualan, yang bertugas mempromosikan produk secara langsung kepada pasar sasaran. Informasi yang disampaikan oleh sales disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan konsumen serta dapat disertai penyajian produk secara langsung untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kusniadji, 2016).

Penjualan Personal memiliki tiga ciri khusus (Hermawan, 2012):

- 1) Konfrontasi Personal (Personal Confrontation) penjualan personal melibatkan interaksi yang berlangsung secara langsung, hidup dan interaktif antara dua orang atau lebih, sehingga setiap pihak dapat mengamati respon dan reaksi pihak lain secara lebih dekat.
- 2) Mempererat (Cultivacation) penjualan personal memungkinkan terciptanya berbagai bentuk hubungan, mulai dari hubungan transaksi penjualan hingga hubungan yang lebih erat, karena wiraniaga umumnya telah memahami minat dan kebutuhan pelanggan dengan baik.
- 3) Respons (response) penjualan personal mendorong pembeli untuk memberikan perhatian, sehingga mereka merasa memiliki kewajiban untuk mendengarkan penjelasan yang disampaikan oleh wiraniaga.

Personal selling merupakan komunikasi yang stretegis dalam menghadapi persaingan produk yang ketat karena memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal yang bersifat perpuasif. Sales tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional, menciptakan kepercayaan serta menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen maupun pemilik toko.

## **2.5 Sales**

Frisian Flag Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang indsutru minuman susu dan telah lama dikenal di Indonesia. Dalam kegiatan pemasarannya, peran sales menjadi penting sebagai perwakilan perusahaan di lapangan untuk

menyampaikan informasi dan keunggulan produk serta membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan produk minuman susu.

### **2.5.1. Pengertian Sales**

Sales atau tenaga penjual tidak hanya berperan sebagai individu yang menawarkan produk, tetapi juga menjadi “wajah” dari sebuah perusahaan di mata konsumen. Sales didefinisikan sebagai personel yang melakukan kegiatan penjualan melalui interaksi langsung (tatap muka) untuk menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan calon pembeli agar melakukan transaksi (Kusniadji, 2017).

Penelitian ini memaknai konsumen tidak hanya sebagai konsumen akhir, tetapi juga mencakup pemilik toko atau retail sebagai pihak yang secara langsung berinteraksi dengan sales dan menjadi sasaran utama komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam struktur Frisian Flag Indonesia, sales berfungsi sebagai komunikator yang menjembatani nilai-nilai perusahaan dengan kebutuhan masyarakat di lapangan.

### **2.5.2. Peran dan fungsi sales dalam komunikasi pemasaran**

Peran sales adalah membangun hubungan interpersonal yang kuat dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan secara langsung memungkinkan sales untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kebutuhan respon konsumen, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek (Khairullah, 2025).

Sales memiliki fungsi penting dalam aktivitas penjualan, khususnya dalam memperkuat citra perusahaan dan merek di mata konsumen. Sales tidak hanya bertindak sebagai tenaga penjual tetapi juga sebagai wakil perusahaan yang menyampaikan pesan pemasaran, menjawab pertanyaan konsumen, serta menangani keberatan dan pertanyaan secara langsung, sehingga dapat memperbaiki persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan

### **2.5.3. Peran Sales dalam menghadapi persaingan produk**

Persaingan produk yang sejenis semakin ketat, hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dengan keunggulan yang beragam. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembeli sekaligus mempertahankan daya saing produk di pasar (Dina et al., 2021)

Persaingan tersebut menjadikan peran sales sangat penting karena sales berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui personal selling, sales dapat menyampaikan informasi produk, menjelaskan keunggulan, serta menyesuaikan pesan komunikasi sesuai dengan preferensi konsumen. Pendekatan komunikasi dua arah ini membuat membuat pesan pemasaran lebih mudah dipahami dan lebih efektif dibandingkan metode promosi lainnya.

Sales juga berperan sebagai pihak yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan komunikasi yang meyakinkan dan dapat dipercaya, sales mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat serta mendorong konsumen untuk

memilih produk di tengah persaingan yang ada (Dina et al., 2021). Oleh karena itu kemampuan komunikasi yang baik menjadi syarat utama bagi sales dalam menghadapi persaingan produk.

Sales tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai komunikator strategis yang berperan penting dalam membantu perusahaan memenangkan persaingan produk di pasar.

## **2.6. Persaingan Produk**

Persaingan merupakan upaya perusahaan memenangkan pasar dan menempati posisi terbaik guna memperoleh keunggulan kompetitif. Meningkatnya jumlah usaha yang menawarkan produk sejenis menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat (Rambe & M.Nawawi, 2022). Dalam industri barang konsumsi, khususnya produk susu, persaingan produk susu merupakan kondisi dimana berbagai produk sejenis saling berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dan pilihan konsumen.

Setiap produk berupaya menonjolkan keunggulan masing-masing, baik dari segi kandungan gizi, cita rasa, harga, maupun merek. Dalam kondisi persaingan seperti ini, komunikasi pemasaran menjadi faktor yang penting dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya, karena melalui komunikasi yang efektif konsumen dapat menangkap dan memahami nilai serta keunggulan produk yang ditawarkan (Ahmad, 2021). Situasi ini menjadi tantangan bagi sales yang berhadapan langsung dengan berbagai produk pesaing, sehingga dituntut untuk mampu menjelaskan perbedaan serta keunggulan produk secara meyakinkan.

Persaingan produk pada pemasaran langsung berkaitan erat dengan peran sales sebagai komunikator utama perusahaan. Sales berperan membangun kepercayaan, menyampaikan informasi produk secara meyakinkan serta menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakter konsumen, sehingga produk tetap mampu bersaing di pasar lokal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Semua penelitian membutuhkan suatu metode untuk memudahkan proses penelitian mencapai tujuannya. Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Meleong Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Metode ini juga digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, motivasi, sikap, persepsi dan tindakan subjek (Ratnaningtyas, 2023).

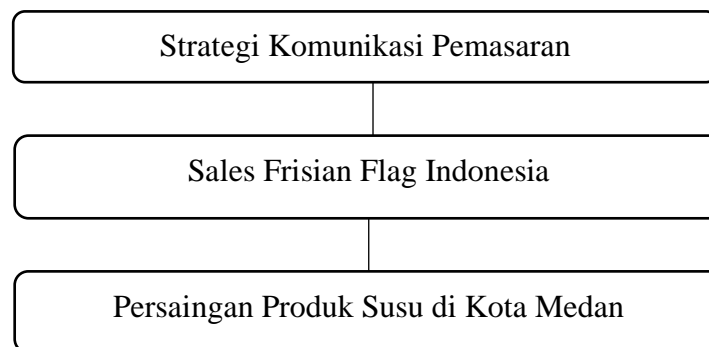
Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan produk susu di Kota Medan. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengungkapkan bagaimana proses komunikasi pemasaran dijalankan oleh sales di lapangan, mulai dari cara menyampaikan informasi produk, menekankan keunggulan produk, hingga membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen serta pemilik toko.

Penelitian Deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menelaah fenomena penelitian dalam kondisi yang alamiah tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Data yang diperoleh berupa kata-kata, penjelasan dan pengalaman subjek penelitian yang kemudian di analisis secara mendalam

untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai peran sales sebagai pelaksana utama strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, jenis penelitian ini dianggap sesuai untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan produk susu di Kota Medan.

### 3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini berfungsi untuk menggambarkan variabel-variabel yang dikaji, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami arah dan fokus penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, kerangka konsep disusun sebagai berikut:



Sumber: Olahan data peneliti 2025

### 3.3. Defisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini disusun sebagai penjabaran dari kerangka konsep yang digunakan. Berdasarkan kerangka konsep di atas maka definisi konsep dalam penulisan ini, yaitu:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini dipahami sebagai rangkaian upaya yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai produk kepada konsumen secara terencana dan terarah.

Strategi ini mencakup cara menyampaikan informasi, manfaat dan keunggulan produk dengan tujuan membangun pemahaman serta hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2. Sales Frisian Flag Indonesia adalah tenaga penjual yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dilapangan dan berinteraksi langsung dengan konsumen maupun pemilik toko. Sales menjalankan fungsi komunikasi pemasaran dengan menyampaikan informasi produk, menjelaskan keunggulan produk serta membangun kepercayaan sebagai bagian strategi komunikasi pemasaran perusahaan.
3. Persaingan produk susu di kota Medan merupakan kondisi ketiga berbagai merek susu dengan karakteristik yang relatif serupa bersaing untuk mendapatkan perhatian dan pilihan konsumen. Persaingan ini menuntut sales sebagai pelaksana komunikasi pemasaran di lapangan untuk menerapkan strategi komunikasi yang tepat agar produk tetap dikenal dan dipilih oleh konsumen.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

**Tabel 1.** Kategorisasi Penelitian

| No | Konsep Teoritis                      | Kategorisasi   |
|----|--------------------------------------|--|
| 1. | Strategi Komunikasi Pemasaran        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk (<i>Product</i>)</li> <li>• Harga (<i>Price</i>)</li> <li>• Tempat (<i>Place</i>)</li> <li>• Promosi (<i>Promotion</i>)</li> </ul> |
| 2. | Persaingan Produk Susu di kota Medan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberadaan Produk Pesaing</li> <li>• Perbedaan Produk antar Merek</li> <li>• Tantangan Persaingan yang dihadapi</li> </ul>                |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh Persaingan Terhadap Keputusan Pembeli</li> </ul> |
|--|--|--|

Sumber: Olahan data Peneliti 2025

### 3.5. Informan atau Narasumber

Narasumber secara umum dipahami sebagai individu yang memberikan jawaban atau keterangan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui proses wawancara (Fauziah, 2023). Narasumber memiliki peran penting dalam penelitian kualitatif karena menjadi sumber utama dalam memperoleh data yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian.

Narasumber berperan sebagai pihak yang memberikan informasi utama kepada peneliti melalui penjelasan dan pengalaman yang mereka miliki. Informasi tersebut membantu peneliti memahami kondisi dan situasi yang diteliti secara lebih jelas, termasuk ke hal-hal yang tidak dapat diperoleh hanya dari data kuantitatif atau dokumen. Oleh karena itu, pemilihan narasumber perlu dilakukan dengan tepat, karena kualitas data sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kredibilitas, serta kemampuan narasumber dalam menyampaikan informasi. Narasumber yang memahami bidang pekerjaannya dengan baik akan memberikan data yang lebih relevan, sehingga dapat meningkatkan keakuratan dan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah sales Frisian Flag Indonesia, sales berperan langsung dalam menyampaikan informasi produk, menjelaskan keunggulan produk serta membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen di lapangan dalam menghadapi persaingan produk susu di kota Medan khususnya

Kecamatan Medan Tembung. Selain itu, penulis juga akan mewawancarai Supervisor sales karena memiliki peran dalam mengawasi, mengarahkan serta mengevaluasi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sales, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan, lalu untuk melengkapi data dan memperoleh sudut pandang dari penerima pihak komunikasi, peneliti juga akan mewawancarai pemilik toko atau retail yang menjadi mitra dan sasaran aktivitas penjualan. Pemilik toko dipilih sebagai narasumber karena berinteraksi langsung dengan sales dari berbagai merek susu, serta memiliki pengalaman dalam menilai strategi komunikasi, keunggulan produk dan dinamika persaingan produk susu di lapangan.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan suatu data juga beberapa informasi yang akan menjadi sebuah isi dari penelitian yang bersifat fakta dalam memaparkan isi dan informasi dari hasil penelitian. Adapun teknik yang digunakan yaitu;

#### **a. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperoleh data secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak hanya mengandalkan kata yang diperoleh dari balik meja, melainkan harus terlibat

langsung dilapangan baik dalam lingkungan masyarakat, organisasi maupun komunikas tertentu (Fathurokhmah, 2024).

Observasi digunakan untuk melihat langsung proses yang terjadi dilapangan, observasi juga harus dilakukan dengan cara yang sistematis dan terencana bukan sembarangan. Adapaun tujuan dari observasi adalah untuk memperoleh data yang akurat dan objektif tentang situasi atau fenomena yang sedang diamati.

**b. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumber data melalui proses tanya jawab antara peneliti dan narasumber guna mendapatkan data yang mendalam sesuai dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Melalui wawancara, peneliti dapat menggali pandangan, pengalaman serta pemahaman narasumber secara lebih rinci terkait pemsalahan yang terjadi.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Melalui teknik dokumentasi, peneliti memperoleh data pendukung yang berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data hasil observasi dan wawancara, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan proses analisis berlangsung sejak pengumpulan data hingga selesai. Teknik analisis data merupakan proses yang menyederhanakan data sehingga menjadi lebih mudah dipahami. Data yang diperoleh di lapangan akan dilakukan analisis Menurut Milles dan Huberman dalam (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024) meliputi:

#### **1) Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh disusun dalam bentuk narasi sehingga membentuk rangkaian informasi bermakna dan relevan dengan permasalahan penelitian

#### **2) Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data dengan memfokuskan pada informasi yang dianggap penting dan berkaitan langsung dengan masalah penelitian.

#### **3) Penyajian Data**

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian naratif atau bentuk penyajian lain yang memudahkan peneliti dalam memahami data. Tahap ini membantu peneliti melihat pola, hubungan dan makna dari data yang diperoleh berdasarkan interpretasi Informan.

#### **4) Penarikan Kesimpulan**

Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narai yang telah disusun sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah yang diteliti.

#### **3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, dengan fokus wilayah Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2025 sampai bulan April 2026.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Observasi**

Peneliti melakukan penelitian pada PT Adam Dani Lestari, perusahaan yang bergerak pada bidang jasa distribusi Consumer Goods (barang konsumsi) yang didirikan pada tahun 1988. Perusahaan ini berfokus pada pendistribusian berbagai produk, salah satunya adalah produk Frisian Flag, yang dimana fokus peneliti pada penelitian ini adalah produk Frisian Flag Indonesia. Frisian Flag Indonesia berdiri dan diproduksi oleh PT Frisian Flag Indonesia (FFI), yang merupakan bagian dari Royal FrieslandCampina, salah satu koperasi susu terbesar di dunia yang berpusat di Belanda.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di beberapa toko yang menjual produk susu di kecamatan Medan Tembung, terlihat bahwa ada berbagai macam merek susu di satu toko, kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan produk susu terjadi secara langsung di tempat penjualan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk ketika melakukan pembelian. Selain itu, penempatan produk pada rak atau gantungan juga mempengaruhi kemudahan konsumen dalam melihat dan memilih produk yang diinginkan.

Peneliti juga mengamati aktivitas sales frisian flag yang melakukan kunjungan ke toko untuk menawarkan produk serta memeriksa ketersediaan stok barang. Dalam kunjungan tersebut, sales tidak hanya memastikan ketersediaan produk di toko, tetapi juga melakukan pengecekan terhadap penataan produk agar terlihat rapi

dan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, sales juga berinteraksi dengan pemilik toko untuk menyampaikan informasi terkait produk maupun program yang sedang berjalan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa kunjungan sales ke toko menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjaga ketersediaan produk serta memperkuat hubungan dengan mitra penjualan di tengah persaingan produk susu yang ada dipasaran.

#### **4.1.2 Hasil Wawancara**

##### **a. Identitas Narasumber**

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan Supervisor, Sales Frisian Flag dan juga pemilik toko secara langsung. Berikut merupakan identitas narasumber yang telah diwawancarai:

| <b>No</b> | <b>Narasumber</b>     | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Umur</b> | <b>Pekerjaan</b>    |
|-----------|-----------------------|----------------------|-------------|---------------------|
| <b>1.</b> | <b>Azizul Halim</b>   | <b>L</b>             | <b>42</b>   | <b>Supervisor</b>   |
| <b>2.</b> | <b>Muhammad Idris</b> | <b>L</b>             | <b>33</b>   | <b>Salesman</b>     |
| <b>3.</b> | <b>Halim</b>          | <b>L</b>             | <b>45</b>   | <b>Salesman</b>     |
| <b>4.</b> | <b>Dina</b>           | <b>P</b>             | <b>42</b>   | <b>Pemilik Toko</b> |

##### **b. Deskripsi Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Frisian Flag Dalam Menghadapi Persaingan Produk Susu Di Kota Medan**

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan temuan yang diperoleh dari proses wawancara dengan supervisor, sales serta pemilik toko. Peneliti memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sales

Frisian Flag dalam menghadapi persaingan produk susu di pasaran. Persaingan tersebut terjadi karena banyaknya merek susu yang beredar di masyarakat, baik itu produk susu yang telah lama dikenal maupun produk baru yang mulai memasuki pasar. Setiap temuan dijelaskan dengan mengacu pada pernyataan informan guna memperkuat hasil penelitian yang diperoleh dilapangan.

#### 1) Produk (product)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan membekali sales dengan pengetahuan produk yang cukup agar mampu menjelaskan keunggulan produk Frisian Flag kepada konsumen maupun pemilik toko. Hal ini disampaikan oleh Supervisor yang menjelaskan bahwa perusahaan memberikan pelatihan kepada sales agar mampu menyampaikan informasi produk dengan baik.

“perusahaan menyampaikan keunggulan dari sisi asupan gizi, varian dan juga rasa. Intinya secara produk knowledge, salesman diberikan pelatihan dari perusahaan untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan Frisian Flag”.(Azizul, supervisor)

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menekankan pentingnya product knowledge sebagai dasar utama dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales dilapangan. Selain itu, aspek yang paling ditekankan dalam kondisi produk adalah kandungan gizi yang terdapat pada susu Frisian Flag. Hal ini karena produk susu dipandang sebagai salah satu sumber untuk tambahan nutrisi bagi anak maupun orang dewasa.

“aspek produknya tetap pemenuhan terhadap gizi ya, karena produk yang kita jual kan susu, maka aspek yang ditekankan itu adalah

suplemen tambahan untuk anak agar gizinya seimbang, mungkin dari makanan aja gacukup harus diimbangi dengan susu juga”.(Azizul, Supervisor)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales lebih menekankan pada manfaat serta kandungan gizi produk. Penyampaian informasi tersebut menjadi salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Frisian Flag ditengah persaingan dengan merek susu lainnya. Dalam praktik di lapangan, sales juga menjelaskan produk kepada pemilik toko maupun konsumen dengan mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sales diharapkan memahami berbagai informasi mengenai produk sehingga dapat menjelaskan produk secara jelas kepada konsumen.

“dalam menjelaskan produk-produk kita kepada konsumen, tentunya kan kita sudah ada SOP dari perusahaan, katalog dari perusahaan dan juga kita harus tau manfaat yang kita jual sendiri, artinya ketika kita datang ke toko kita bisa menjelaskan apa yang harus kita sampaikan dari segi produknya apa saja, variannya apa saja dan dari segi rasa apa saja, itu semua harus diketahui oleh kami”. (Idris, sales)

Selain itu, sales lainya juga menjelaskan bahwa salah satu keunggulan produk yang sering disampaikan kepada konsumen terkait dengan kualitas susu yang berasal dari susu segar.

“keunggulan yang paling sering disampaikan adalah kualitas susu segar yang berasal dari susu segar. Selain itu, harganya juga relatif terjangkau bagi konsumen.(Halim, sales)

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales tidak hanya berfokus secara fisik, tetapi juga manfaat serta kualitas yang

dimiliki produk. Penyampaian informasi tersebut menjadi salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Frisian Flag ditengah persaingan.

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan pemilik toko yang menyatakan bahwa sales mampu menjelaskan produk dengan cukup jelas dan mudah dipahami.

“Biasanya sales menjelaskan produk yang cukup jelas, seperti varian yang tersedia terus mereka menjelaskan manfaatnya, mereka juga membawa contoh produk atau katalog agar lebih mudah dipahami”(Dina, pemilik toko)

Dengan demikian aspek produk tidak hanya dilihat dari kualitas fisik, tetapi juga dari bagaimana informasi mengenai produk tersebut disampaikan kepada konsumen sebagai bagian dari strategi menghadapi persaingan.

## 2) Harga (Price)

Selain aspek produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa perusahaan telah menetapkan sistem harga dan promo yang disesuaikan dengan kondisi pasar serta klasifikasi toko.

"untuk promo dan harga, salesman itu sudah dibekali dengan data base yang memang sudah kita setting seperti harga dan promo itu klasifikasinya sudah jelas, jadi setiap toko ada promo yang berjalan dan bisa berbeda kelas tokonya, analogisnya seperti ini misal ada toko kelas 1, kelas 2 dan kelas 3, promo otomatis berbeda setiap klasifikasi toko.”(Azizul, supervisor)

Hal tersebut menunjukkan bahwa harga telah diatur secara struktus oleh perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan sales yang menyebutkan

bahwa dalam praktiknya, informasi harga dan promo disampaikan secara jelas melalui media yang disediakan.

“Kalau untuk masalah harga, kita kan ada katalog ya kak, katalog itu sudah dijelaskan harga harga sebelum ppn berapa dan sesudah ppn berapa.”(idris, sales)

Perusahaan juga menerapkan sistem promo berdasarkan jumlah pengambilan produk oleh toko, sehingga semakin banyak produk yang diambil maka harga yang diperoleh menjadi lebih rendah.

“kalau masalah promo, kita ada starata istilahnya pengambilan, jadi semakin banyak mengambil produk otomatis harganya semakin menurun.” (Idris, sales)

Selain itu, harga produk susu pada umumnya memiliki standar harga yang relatif tidak jauh berbeda antara satu merek dengan merek lainnya. Hal ini membuat sales perlu menyampaikan informasi harga secara tepat agar tetap dapat bersaing.

“untuk harga persaingan itu tetap, cuman harga pasar itu standarnya penjualan susu itu sudah ada, standarnya itu tidak ada yang membuat suatu produk itu terlalu murah dan juga terlalu mahal, standarnya hampir merata sama.” (Azizul, Supervisor)

Sejalan dengan hal tersebut, sales juga menyampaikan bahwa informasi harga biasanya diperbarui apabila terjadi perubahan, sedangkan promosi disampaikan secara rutin setiap bulan dengan berbagai bentuk program penjualan,

“untuk informasi harga biasanya akan disampaikan kepada toko jika ada perubahan harga. Sedangkan untuk promosi biasanya diperbarui setiap bulan, misal ada tambahan diskon atau promo pada hari hari besar.” (Halim, sales)

Dalam praktik penjualan, harga dapat menjadi kendala dalam penjualan terutama ketika terdapat produk yang lebih murah, namun hal ini diatasi oleh sales dengan melakukan pendekatan komunikasi persuasif kepada pemilik toko.

“jika ada produk lain yang lebih murah atau harga produk kita dianggap mahal, biasanya kami meyakinkan outlet bahwa produk ini memiliki perputaran penjualan yang baik.”(Halim, Sales)

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan pemilik toko yang menyatakan bahwa harga dan promo menjadi satu pertimbangan utama dalam pengambilan produk.

“harga dan promo itu cukup berpengaruh. Biasanya kalau ada diskon atau promo dari sales, saya jadi lebih tertarik untuk ambil stok lebih banyak karena bisa bantu penjualan ditoko.”(Dina, pemilik toko)

Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem harga dan promo menjadi salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat toko dalam mengambil produk Frisian Flag ditengah persaingan dengan merek lain.

### 3) Tempat (Place)

Selanjutnya dalam hal penempatan produk dan distribusi produk, perusahaan juga memiliki cara untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai wilayah penjualan. Hal ini disampaikan oleh supervisor bahwa distribusi telah diatur melalui distributor dan didukung oleh tenaga sales di setiap wilayah.

“strategi distribusi untuk medan, kita punya distributor ada 2, jadi secara kota medan itu terpenuhi untuk stok, ean untuk medan tembung kita cover kurang lebih sekitar 275 outlet.”(Azizul, supervisor)

Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk didukung oleh sistem distribusi yang terstruktur. Sejalan dengan hal tersebut, sales juga memiliki peran penting dalam memastikan produk tetap tersedia ditoko melalui kegiatan kunjungan secara rutin.

“setiap salesman melakukan kunjungan ketoko, hal pertama adalah menyapa orang toko dan yang kedua adalah izin cek stok barang yang ada ditoko.”(Azizul, supervisor)

Kegiatan pengecekan stok tersebut dilakukan untuk memastikan ketersediaan produk tetap terjaga disetiap outlet. Hal ini juga didukung oleh pernyataan sales yang menyebutkan bahwa selama ini ketersediaan produk masih dalam kondisi aman.

“untuk saat ini ketersediaan produk masih aman, produk yang kami jual masi tersedia,”(Idris,sales)

Selain memastikan ketersediaan produk, sales juga memiliki peran dalam melakukan penempatan atau pemajangan produk di toko agar lebih mudah terlihat oleh konsumen.

“kalau ditempatkan secara strategis itu ada di point ke 4 jobdesknya salesman yaitu pemajangan.”

Sejalan dengan hal tersebut, sales menyatakan bahwa penempatan produk yang strategis di toko sangat membantu dan juga dapat dinilai memengaruhi tingkat penjualan produk.

“penempatan produk itu sangat berpengaruh terhadap penjualan, biasanya kmi menempatkan produk dilokasi yang mudah dilihat atau didekat kasir supaya konsumen langsung melihat produk kami.”(Idris,sales)

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan sales lain yang menjelaskan bahwa posisi penempatan produk harus disesuaikan dengan jangkauan dan pandangan konsumen.

“Penempatan produk sangat berpengaruh. Jika produk diletakkan terlalu tinggi, terlalu rendah, atau terlalu jauh dari jangkauan konsumen, maka dapat mempengaruhi daya beli. Posisi yang paling baik biasanya di area yang mudah terlihat, misalnya di sekitar kasir atau pada posisi sejajar dengan pandangan mata konsumen.”

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan pemilik toko yang menyatakan bahwa ketersediaan produk terjaga karena adanya kunjungan sales, serta penempatan produk dilakukan di area yang mudah dilihat oleh pembeli.

“stok cukup tersedia karena sales datang untuk ngecek stok kan kak, terus penempatan biasanya di rak yang mudah dilihat pembeli supaya mereka bisa langsung napak produknya.”(Dina pemilik toko)

Dengan demikian, bahwa distribusi dan penempatan produk menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran, dimana ketersediaan produk dijaga melalui sistem distribusi dan kunjungan sales, serta penempatan produk yang strategis mampu meningkatkan perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

#### 4) Promosi (promotion)

Dalam kegiatan promosi, sales memiliki peran penting dalam menyampaikan berbagai program penjualan kepada toko maupun konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, sales menjelaskan bahwa dalam setiap kunjungan ke toko mereka selalu menyampaikan informasi terkait promosi

serta harga produk yang berlaku. penyampaian informasi tersebut bertujuan agar konsumen maupun pemilik toko memahami program yang sedang berjalan serta mengetahui keuntungan yang diperoleh dari pembelian produk.

Dalam praktik dilapangan sales menyampaikan bahwa promosi yang digunakan cukup beragam, salah satunya melalui pemberian diskon dan kegiatan branding di toko.

“promosi yang digunakan cukup beragam, salah satunya dalam bentuk diskon sama branding, kalau diskon itu sesuai starata, semakin banyak pengambilan produk semakin meningkat juga diskonya, kalau branding toko biasanya toko yang belum punya identitas akan dibantu seperti pemasangan nama toko atau promosi lainnya.(Idsris, sales).

“kalau dikita namanya end user, biasanya kita menggunakan program promosi penjualan, misalnya untuk pembelian produk tertentu diberikan hadiah atau penawaran khusus seperti buy 2 get 1.”(Azizul, supervisor)

Selain itu, dalam setiap kunjungan ke toko, sales juga secara aktif menyampaikan informasi promosi kepada pemilik toko maupun konsumen agar program yang sedang berjalan dapat dipahami dengan baik.

“dalam setiap kunjungan ke toko, kami selalu menekankan kepada konsumen bahwa setiap promosi sudah diperbaharui faktur. Kami juga menjelaskan bahwa harga yang diberikan cukup kompetitif dibandingkan produk lain. Konsumen biasanya juga membandingkan harga dengan produk lain, sehingga kami perlu meyakinkan bahwa diskon yang diberikan cukup besar.”(Halim, sales)

Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian promosi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif, dimana sales meyakinkan konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh. Selain itu, perusahaan juga menjaga

konsistensi pesan promosi agar tetap seragam melalui penggunaan tagline yang terus disampaikan kepada sales.

Pemilik toko juga menilai bahwa cara sales dalam menyampaikan promosi sudah cukup jelas dan mudah dipahami.

“menurut saya sales udah menjelaskan promosi cukup jelas.”  
(Dina, pemilik toko)

Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan didukung oleh kemampuan sales dalam menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan, sehingga mampu meningkatkan minat pembelian dan menghadapi persaingan produk di pasar.

#### 5) Persaingan Produk

Dalam menghadapi persaingan produk susu, perusahaan menyadari bahwa banyaknya produk yang beredar dipasaran menjadi tantangan sendiri. Hal ini disampaikan oleh supervisor bahwa persaingan tidak hanya berasal dari produk lama, tetapi juga dari produk-produk baru yang terus bermunculan.

“kalau untuk persaingan produk, sekarang kita lebih ke produk-produk baru yang bermunculan, jadi persaingan itu semakin banyak.”(Azizul, supervisor)

Sejalan dengan hal tersebut, sales juga menyampaikan bahwa dilapangan terdapat banyak produk sejenis yang menjadi kompetitor sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, sales memiliki peran penting dalam menjelaskan perbedaan produk kepada konsumen. Dalam praktiknya,

sales menaimpakan manfaat dan kegunaan produk agar konsumen dapat memahami keunggulan produk yang ditawarkan.

“kami menjelaskan manfaat dari produk tersebut, misalnya untuk anak- anak atau kebutuhan keluarga, jadi konsumen lebih memahami dan tertarik.”(idris, sales)

Hal tersebut juga didukung oleh sales lainnya yang menjelaskan bahwa perbedaan produk dapat dilihat dari komposisi dan kualitas yang dimiliki, sehingga hal tersebut menjadi bahan utama dalam menjelaskan produk kepada konsumen.

“untuk produk cair, bahan dasarnya dari susu segar, itu bisa dibandingkan langsung dengan produk lain dari komposisinya.” (Halim, sales)

Namun dalam menghadapi persaingan, sales menghadapi beberapa tantangan, terutama berkaitan dengan harga.

“biasanya konsumen akan membandingkan harga dengan produk lain, jadi produk yang lebih murah s=cenderung lebih diminati.” (Halim, sales)

“tantangan yang paling sering kami hadapi biasanya berkaitan dnegan harga, karena konsumen cenderung melihat produk yang lebih murah.”(Idris, sales).

Meskipun perbedaan harga antar produk tidak terlalu jauh, konsumen tetap melakukan perbandingan, sehingga tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Dalam kondisi tersebut, strategi komunikasi sales menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sales dituntut untuk

mampus menjelaskan produk secara jelas, mulai dari manfaat hingga harga dan promo yang ditawarkan.

“kami menjelaskan kepada konsumen mengenai harga yang kami tawarkan termasuk diskon, serta manfaat produknya agar konsumen lebih tertarik,”(idris,sales)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan produk susu, peran sales menjadi sangat penting, komunikasi yang dilakukan sales menjadi salah satu kunci penting, sales tidak hanya berperan dalam menawarkan produk, tetapi juga dalam meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk, menyampaikan informasi promo, serta menjaga hubungan dengan toko agar produk tetap tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen.

### 4.1.3 Dokumentasi

Berikut dokumentasi peneliti berupa foto kegiatan wawancara dengan Supervisor, Salesman, dan pemilik toko:

Wawancara bersama Supervisor Frisian Flag Indonesia

(Azizul Halim)



Sumber: Dokumentasi penulis, 2026



Foto penempatan produk

Wawancara bersama Salesman Frisian Flag Indonesia  
(Idris dan Halim)



Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

Wawancara bersama pemilik toko  
(Dina)



Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan produk susu di Kota Medan kecamatan Medan Tembung berlangsung secara langsung melalui interaksi dilapangan. Dalam praktiknya, sales berperan sebagai komunikator utama yang menyampaikan berbagai informasi terkait produk kepada konsumen maupun pemilik toko. Melalui interaksi langsung, sales tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menyesuaikan cara komunikasi dan kebutuhan konsumen dilapangan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales Frisian Flag Indonesia terlihat melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Keempat unsur tersebut tidak berjalan terpisah melainkan saling mendukung dalam membentuk komunikasi pemasaran yang efektif dilapangan.

Salah satu hal yang paling ditekankan oleh sales dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah komunikasi informatif, yaitu penyampaian informasi yang jelas dan rinci mengenai produk, Produk merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sales ketika menawarkan produk kepada toko maupun konsumen. Sales perlu memiliki perencanaan yang tepat terkait produk yang dipasarkan. Hal ini penting dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat tetap bersaing dan mempertahankan posisinya dipasar (Rahayu, 2023).

Sales menekankan penekanan khususnya terkait kandungan gizi yang terdapat pada susu Frisian Flag, penekanan pada aspek gizi ini penting karena produk susu berkaitan dengan kebutuhan nutrisi, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi tetapi juga edukatif. Selain itu, sales juga dibekali dengan pengetahuan produk yang memadai melalui pelatihan dari perusahaan, sehingga mampu menjelaskan varian, kualitas serta keunggulan dibanding merek lain.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat informatif, dimana pesan yang jelas dapat membantu konsumen memahami nilai produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh sales untuk mempertahankan minat konsumen sekaligus menghadapi persaingan produk susu yang semakin beragam di pasaran.

Selain komunikasi informatif, sales juga menerapkan komunikasi persuasif dalam menyampaikan informasi produk, Harga juga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Tjiptono et al., 2007) Harga adalah satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (M et al., 2024).

Sebagaimana yang telah peneliti dapatkan dilapangan, sales tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai harga kepada pemilik toko maupun konsumen. penyampaian informasi tersebut menjadi bagian

dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales agar pihak toko dapat memahami harga produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukann diketahui bahwa harga produk susu pada umumnya memiliki standart harga pasar yang relatif tidak jauh berbeda antara satu merek. Oleh karena itu sales harus mampu menjelaskan harga produk secara jelas kepada pemilik toko agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses penjualan. Dalam praktiknya, penyampaian informasi mengenai harga dilakukan melalui katalog yang telah disediakan oleh perusahaan. Katalog tersebut berisi daftar harga produk yang dilengkapi dengan informasi harga sebelum maupun sesudah pajak. Melalui katalog tersebut, sales dapat menjelaskan harga kepada pemilik toko secara leboh jelas ketika melakukan kunjungan penjualan.

Selain itu, dalam kegiatan penjualan juga terdapat diskon yang diberikan berdasarkan jumlah pengambilan produk oleh toko. Semakin banyak jumlah produk yang diambil, maka diskon yang diberikan juga semakin besar. Program ini menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mendorong toko agar mengambil produk dalam jumlah yang lebih banyak. Melalui penyampaian harga, penggunaan katalog serta program diskon, sales berupaya mendukung kegiatan penjualan sekaligus menghadapi persaingan produk susu yang cukup beragam di pasaran.

Dalam mendukung kegiatan penjualan, ketersediaan produk ditoko juga menjadi perhatian utama. Menurut Tjiptono dan Chandra (Pudjanarso & Maspufah, 2019) distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meperlancar

dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen sehingga produk dapat tersedia pada tempat dan waktu yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sales secara rutin melakukan kunjungan ke toko untuk melihat kondisi penjualan serta mengecek ketersediaan stok produk. Kegiatan ini dilakukan agar sales dapat mengetahui apakah produk masih tersedia atau perlu dilakukan penambahan stok sehingga produk tetap dijual kepada konsumen.

Tidak hanya memastikan ketersediaan stok, sales juga melakukan pemajangan di toko. Penempatan produk di lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen dianggap dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Penataan produk yang baik didalam toko juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, karena produk yang mudah terlihat biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen.

Melalui kegiatan distribusi tersebut, dapat dilihat bahwa ketersediaan produk ditoko menjadi salah satu hal yang diperhatikan dalam strategi pemasaran. Kunjungan sales ke toko serta penataan produk didalam toko menjadi bagian dari upaya yang dilakukan agar produk tetap tersedia dan mudah ditemukan oleh konsumen ditengah persaingan produk susu yang cukup beragam dipasaran.

Kegiatan tersebut juga didukung oleh strategi promosi yang dilakukan oleh sales dalam kegiatan penjualan. Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen sekaligus menarik minat mereka untuk melakukan

pembelian. Promosi merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran (Simamora et al., 2025). Melalui kegiatan promosi tersebut, konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk maupun program penjualan yang berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi promosi dilakukan dalam kegiatan penjualan meliputi buy 2 get 1, serta pemberian diskon berdasarkan jumlah pembelian, semakin banyak konsumen mengambil barang maka semakin besar pula diskon yang diberikan, strategi ini digunakan untuk mendorong konsumen atau toko tertarik melakukan pembelian guna membantu meningkatkan penjualan produk.

Selain itu, promosi juga dilakukan melalui kegiatan branding toko dengan menyediakan media identitas sebagai upaya memperkuat daya tarik produk. berbagai kegiatan promosi tersebut digunakan untuk menarik minat konsumen, mendorong pembelian dalam jumlah besar serta mampu menghadapi persaingan produk di pasaran.

Kondisi tersebut tidak terlepas dari adanya persaingan produk, Persaingan produk merupakan kondisi yang umum terjadi dalam kegiatan pemasaran, terutama pada produk susu yang memiliki banyak merek di pasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor, diketahui bahwa produk yang dipasarkan merupakan produk yang telah lama dikenal masyarakat. Namun saat ini persaingan meningkat karena banyaknya produk baru yang mulai bermunculan dipasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus menjaga daya saing

produknya agar tetap diminati oleh konsumen ditengah banyaknya produk sejenis yang tersedia.

Sales menunjukkan bahwa dilapangan terdapat cukup banyak produk pesaing yang dijual di toko yang sama, akan tetapi menurut sales keberadaan produk pesaing tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan produk. Hal ini karena sebagian konsumen maupun pemilik toko telah terbiasa menggunakan atau menjual produk frisian flag sehingga mereka cenderung tetap memilih produk yang sudah dikenal. Meskipun demikian, konsumen sering melakukan perbandingan terutama dari segi harga sebelum memutuskan untuk membeli produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran sales Frisian Flag Indonesia dalam menghadapi persaingan di Kota Medan, khususnya Medan Tembung, dapat disimpulkan bahwa strategi yang ditetapkan berfokus pada komunikasi langsung melalui pendekatan personal selling. Dalam hal ini, sales berperan sebagai komunikator utama yang menjalin hubungan dengan pemilik toko dan konsumen serta menyampaikan informasi produk secara informatif dan persuasif.

Strategi ini didukung oleh penerapan bauran pemasaran (4P) yang dijalankan oleh para sales dilapangan. Pertama pada aspek Produk, sales berperan menjelaskan keunggulan gizi dan kualitas susu Frisian Flag agar konsumen memahami nilai lebih produk ini dibandingkan pesaing. Kedua, dalam hal Harga sales menyampaikan informasi mengenai harga yang kompetitif serta program potongan harga atau diskon untuk menjaga daya tarik. Ketiga, pada elemen Tempat sales memastikan produk selalu tersedia ditoko dan penempatan di rak toko di atur posisinya agar mudah terlihat oleh pembeli. Terakhir, melalui Promosi sales secara aktif menawarkan program-program penjualan terbaru dan memberikan bantuan alat promosi di setiap toko yang belum dibranding.

Melalui kombinasi komunikasi langsung dan penerapan bauran pemasaran tersebut, sales mampu mempertahankan minat konsumen dan menjaga keberadaan

produk ditengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mempertahankan posisi produk Frisian Flag di pasar.

## **5.2. Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan adalah peneliti menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan dukungan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sales, terutama dalam hal peningkatan pengetahuan produk dan kemampuan komunikasi pemasaran agar sales terus dapat lebih efektif lagi dalam menjelaskan keunggulan produk kepada konsumen maupun pemilik toko.

Sales juga diharapkan terus menjaga hubungan baik dengan pemilik toko serta aktif menyampaikan informasi mengenai produk dan program promosi yang tersedia sehingga produk Frisian Flag tetap mampu bersaing dengan produk susu lainnya dipasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan fokus yang lebih luas agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kegiatan pemasaran dalam menghadapi persaingan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, E. N. (2021). Diferensiasi Produk Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Lahan Pemakaman Firdaus Memorial Park. *Journal of Communication Studies*, 3(26), 1–15.
- Aira Putri Eri, S. N. D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli di PT X , Y , Z Marketing Communication Strategies in Increasing Purchase Interest At PT X , Y , Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Arisetiana, E., Simamora, P. R. T., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Social Opinion*, 8(1), 1–10.
- Basit, A. (2017). Cyber Public Relations ( E-PR ) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Journal of Communication*, 1(2), 197–208.
- Dina, H. M. R., Fadillah, A., & Purnama, D. (2021). Tinjauan Atas Personal Selling Pada Wardah Kosmetik. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.785>
- Djatola, H. R., & Ihsan, M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT . United Tractors Cabang Palu Marketing Communication Strategy in Increasing Sales at PT . United Tractors Palu Branch. *Jurnal Kalaboratif Sains*, 8(3), 1579–1587. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7210>
- Fathurokhmah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif* (D. R. Pangestuti, K. Ahmad, & P. N. Rahmah (eds.)). PT Bumi Aksara.
- Faustyna. (2024). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggung Deliserdang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 58–67.
- Fauziah, Q. (2023). Penerapan Metode Wawancara Narasumber Untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Teks Tanggapan. *Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasan Dan Sutra*, 3(2), 77–83.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan di Kota Malang(studi kasus pada bisnis pemain dan pencinta sepak bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khairullah, T. O. &. (2025). Personal Selling dalam Hubungan Komunikasi Antara Barista dan Pengung Seis Caffé Medan Personal Selling in the Communication Relationship Between Baristas and Caffé Medan Seis. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi*, 7(1),

63–69. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5872>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang ). *Jurnal Komunikasi*, 8, 83–98.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9, 176–183.
- Larasati, A., Roring, F. P., & Rachmadany, L. (2025). Peran Komunikasi Terpadu dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(9), 3437–3442.
- Latief, S. (2023). Penggunaan Personal Selling dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran Saimen Bakery & Resto Cabang Jambi. *Jurnal Mauizoh*, 8(2).
- M, N. J. V., Akbar, M., & Ar, M. Y. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT . Warna Abadi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 388–397. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3226>
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran ( Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo ). *Jurnal Edunomika*, 03(01), 60–66.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 693–702.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306.
- Pesik, A. D. E., Moniharopon, S., & Karuntu, M. M. (2025). *Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nusantara Surya Sakti Kotamobagu*. 13(03), 394–405.
- Pudjanarso, A., & Maspufah, H. (2019). Kinerja Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kerajinan Batu Alam (Gemstone) Di Kecamatan Patrang Jember. *Jurnal Ekonomi*.
- Puspitasari, D., Agustin, S. A., & Safa'atin, H. N. (2025). Dampak Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan di Toko Jesika Store. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3, 291–301.
- Putri, Z. H., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Pada PT XYZ. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 221–229.

- Qomaruddin, & Sa'diyah. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accountinh and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109–113.
- Rambe, D. N. S., & M.Nawawi, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah*, 1(2), 90–95.
- Raniadita, M. A., Katarina, Y. T., & Cecilia, C. (2025). Analisis Efektivitas Marketing Communication Program PMB pada Kampus yang Berubah Bentuk di wilayah Kab . Bandung Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kesehatan*, 1(4), 64–76.
- Ratnaningtyas, E. M. (2023). *Metose Penelitian Kualitatif* (N. Saputra (ed.)). yayasan penerbit muhammad zaini.
- Rivaldhy, M. A., Fatoni, A., Nasher, A., & Sitanggung, P. B. (2024). Komunikasi Interpersonal Pedagang Pakaian Bekas Pasar Senen Blok 3, Jakarta Pusat Dalam Kegiatan Jual-Beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14, 88–105.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic : A Case Study Of Aditi Coffee H. *Jurnal Inspirasi*, 13, 157–164.
- Simamora, M., Pintubatu, S., Nadapdap, R., & Zega, A. (2025). Kebijakan Promosi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 01(05), 1145–1150.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2007). *Pemasaran Strategi* (D. Prabantini (ed.); 1st ed.). Andi.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP*, 1(1), 93–100.



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

UMSU Terakreditasi Unggul Berkeadilan Republik Indonesia Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1813/SK.BAN-PT/AK/PD/16/2022  
 Pusat Administrasi Jalan Bukhori Era I No. 3 Medan 20221 | Telp. (061) 6622470 - 6622471 Fax. (061) 6622474 - 6622473  
 http://fkip.umhsu.ac.id | fkip@umhsu.ac.id | umhsu@umhsu.ac.id | umhsu@umhsu.ac.id | umhsu@umhsu.ac.id

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

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

Medan, 12 Desember 2025

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama Lengkap : Ahmad Mulya Nabila  
 N.P.M : 2203101148  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan aks : 120 sks, IP Kumulatif 3,79

Menyajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

| No | Judul  | Persetujuan      |
|----|--|------------------|
| 1  | Strategi komunikasi pemasaran Sales Team Fly Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk susu di kota Medan  | ✓<br>12 Des 2025 |
| 2  | Strategi komunikasi pemasaran Sales Warab Rotator dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik                 |                  |
| 3  | Strategi komunikasi pemasaran Froykita Coffee dalam membangun Brand Awareness di kalangan anak muda kota Medan |                  |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing  
 Medan, 12 Desember 2025

Ketua,

*(D. Nizar Andri S.Sos, M.Hum)*  
 NIDN: 047048401

Penyohon,

*(Ahmad Mulya Nabila)*  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi

*(Tenerman)*  
 NIDN: 061016964





REKAMATI EKSTENSIF DAN PENELITIAN & PENGEMBANGAN BERKUALITAS BERKONTRIBUSI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akademi Internasional Berilmu dan Berprestasi. Slogan: Berilmu dan Berprestasi. Alamat: Jl. H. Burhan Bungaran, Medan, Sumatera Utara 20132. Telp: (061) 4214001-4214002. Fax: (061) 4214003-4214004. Email: info@umsu.ac.id, website@umsu.ac.id, www.umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
 Nomor : 2187/SK/II.AU/UMSU-03F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03F/2024 Tanggal 04 Dzulhijah 1446H (06 Desember 2024 M) Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal 12 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

|   |  |
|---|--|
| Nama mahasiswa  | : AZHIMAH MUTIA NABILA   |
| N.P.M   | : 2203110148   |
| Program Studi   | : Ilmu Komunikasi  |
| Semester  | : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026   |
| Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) | : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES FRISIAN FLAG INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK SUSU DI KOTA MEDAN |
| Pembimbing  | : H. FENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.  |

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi 090 22 111 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 12 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 22 Dzulhijah Akhir 1447 H  
 11 Desember 2025 M

  
 Assoc. Prof. Dr. ARWIN SALEH, MSP  
 NIDN. 0030017402



- Legenda:
1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan.
  2. Pembimbing vka di Medan.
  3. Perancang





UMSU

Widyadarmas - Cerdas - Berprestasi

MATRIKULASI PENDIDIKAN, PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT SUMATERA UTARA  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Tinggi Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1912/SK/SAN-PT/2016/002202  
Pusat Administrasi, Jalan H. Muhsin Parinduri, 3 Medan, 20222. Telp: (061) 8122470 - 8122487. Fax: (061) 8122474 - 8121022  
Email: info@fkip.umsu.ac.id | fkip@umsu.ac.id | fkip.umsu.ac.id | fkip.umsu.ac.id | fkip.umsu.ac.id | fkip.umsu.ac.id

SK-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL, TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan

Medan, 14 Desember 2025

*Assalamu'alaikum wr. wb*

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

Nama lengkap : Achmad Muhsin Nabih  
NPM : 22031105018  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengenai Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor 2187/SF/II.3-AU/UMSU-03/F2025, tanggal 12 Desember 2025, dengan judul sebagai berikut

Strategi komunikasi Pemasaran Sales Fisyon Flag Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Produk Susu di Kota Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1),
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2),
3. Di.AM/ Transkrip Nilai Semesta yang telah selesai,
4. Kartu Hasil Studi Semester I sd terakhir,
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan,
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa,
7. Kartu Kuning Penjamin Seminar Proposal,
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU,
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah diserahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)

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

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon

(A. Achmad Muhsin Nabih S.Sos, M.Pd) (A. Tausman, S.Sos, M.Pd) Achmad Muhsin Nabih  
NIDN: 0121048401 NIDN: 0104076904





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

ESKORPUSI DAIR JURNAL ILMU SOSIAL  
Nomor: 1877UNDIR-3 AUUMSU-CUP2025

Ilmu Komunikasi  
Kamis, 22 Januari 2025  
09.00 WIB s.d selesai  
AULA FISIP UMSU LI 2  
Tempat Seminar  
**Dr. AKHYAR ANSHORI, M.Kom.**

| No. | NAMA MAHASISWA          | NOMOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP                                       | PEMIMPIN                                | JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR   |
|-----|-------------------------|-----------------------|---|---|--|
| 16  | LORENA FEBRIANUSYAH S.P | 220311009             | Assoc. Prof. Dr. YAHYUDA M.S.                   | H. TERIBAN, S. Sos. M. Kom.             | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES CRISIAN TAJAG INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERANGGAI PRODUK SUSAH DI KOTA MEDAN    |
| 17  | SUCI LESTARI PAVIR      | 220311008             | Dr. ZULFANMI M. Kom.                            | Assoc. Prof. Dr. LEYLA MAURAH M.S.      | STRATEGI KOMUNIKASI ZEBU DALAM MENGGALANGKAN PROGRAM ANTI BULLYING DI SEKOLAH SMPN 8 MEDAN                           |
| 18  | RIZKA NIKENSI           | 220311010             | Assoc. Prof. Dr. FAUSTINA S. Sos. M. M. M. Kom. | H. TERIBAN, S. Sos. M. Kom.             | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DELAU: ZEBAN (TEROR ESTETIK) UNTUK MENWAKTAKAN CITRA MEREK ANGGUNGAH SEMPUL KOTA MEDAN |
| 19  | ALTHEZA MAJIEFA         | 220311008             | Dr. MUHAMMAD THAQI S. Sos. M. Kom.              | Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S. Sos. M. Kom. | REPRESENTASI NYAMAN INTEREST TACA FOTO FEMILIONSAJAJ - ANAK DALAM MAJALAH SERATAMA EDISI 1                           |
| 20  | PULGHA AMANJATI SYA     | 220311010             | Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS S. Sos. M. Kom.          | Dr. AKHYAR ANSHORI, S. Sos. M. Kom.     | OPIN: MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP KRIESA GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR SUMUT TAHUN 202                              |

Medan, 20 Januari 2025  
  
 Assoc. Prof. Dr. AKHYAR ANSHORI, M.Kom.



MAJLIS 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/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Muktihar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6626474 - 6631003  
 https://fisp.umsumed.ac.id fisp@umsumed.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

SK-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Astirnah Mutia Nabila  
 N.P.M : 2203110148  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pemasaran Sales Fisican Flory Indonesia Dalam Menghadapi Pemasaran Produk Sate di Kota Medan

| No. | Tanggal    | Kegiatan Adyis/Bimbingan                   | Pada Pemula |
|-----|------------|--|-------------|
| 1   | 12-12-2025 | ACC Judul dan Bimbingan Pertama            | Jh          |
| 2   | 28-12-2025 | Bimbingan bab I-ii                         | Jh          |
| 3   | 05-01-2026 | Bimbingan Revisian                         | Jh          |
| 4   | 06-01-2026 | ACC untuk disempatkan                      | Jh          |
| 5   | 23-01-2026 | Bimbingan Revisian sesuai Seminar Pepsosol | Jh          |
| 6   | 28-01-2026 | Bimbingan Revisi                           | Jh          |
| 7   | 03-02-2026 | ACC Draft Wawancara                        | Jh          |
| 8   | 02-03-2026 | Bimbingan Pertama Tugas Akhir Bab IV-V     | Jh          |
| 9   | 13-03-2026 | Bimbingan Revisian bab IV-V                | Jh          |
| 10  | 17-03-2026 | Bimbingan keseluruhan Bab I-V              | Jh          |
| 11  | 18-03-2026 | Bimbingan Penulisan Cover                  | Jh          |
| 12  | 18-03-2026 | ACC Sidang Tugas Akhir                     | Jh          |

Medan, 30 Mei 2026



Ketua Program Studi,  
 (Dr. Alvin Andrian S.S., M. Ed., S.Sos., M.Ps.)  
 NIDN: 0137048401

Pembimbing,  
 (Dr. Alvin Andrian S.S., M. Ed., S.Sos., M.Ps.)  
 NIDN: 0137048401





MAJLIS PENDIDIKAN, PENELITIAN & PENGEMBANGAN FISIKA DAN MATEMATIKA  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terletak di Komplek Universitas, Resolokan, Badan Akademi, Kawasan Perguruan Tinggi, No. 131329, 04411, Medan, Sumatera Utara 20132  
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20136. Telp: (061) 6622450, 66224567. Fax: (061) 6025474 - 6611203  
<https://lib.umsu.ac.id> <https://id.umsu.ac.id> [www.umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [www.umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [www.umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [www.umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id)

Nomor: JMA/KE/113 AU/UMSU-031/2026  
Lampiran: --  
Hal: **Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 06 Ramadhan 1447 H  
23 Februari 2026 M

Kepada Yth: Pimpinan PT. Adam Dani Lestari  
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 Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon keranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT Adam Dani Lestari, atas nama

Nama mahasiswa  
N.P.M  
Program Studi  
Semester  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa

AZHIMAH MUTIA NABILA  
2203110148  
Ilmu Komunikasi  
VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
SALES FRISIAN FLAG INDONESIA DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK  
SUSU DI KOTA MEDAN

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



Cc: File

Dekan,  
  
  
D. ARIEN SALLEH, S.Sos., MSP.  
NIDN. 0030017402



**PT. ADAM DANI LESTARI**  
**Jalan Pukat Banting I No.110 Medan**  
**Telp. (061) 7361036 Fax. (061) 7364070**

Medan, 25 Februari 2026

Lampiran : 1 hal  
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth:  
DEKAN FISIP UMSU  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
GG. AMPERA 7, JL. MUCHTAR BASRI, KEC. MEDAN TIMUR,  
KOTA MEDAN  
DI - KOTA MEDAN

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 388 KE.F/IL3 AU/UMSU-03/F/2026 tanggal 23 Februari 2026 perihal permohonan izin penelitian mahasiswa, dengan ini kami menyatakan:

Nama : AZHIMAH MUTIA NABILA  
NPM : 2203110148  
Program Studi: Ilmu Komunikasi

Diberikan izin untuk melaksanakan penelitian di PT. Adam Dani Lestari dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Frisian Flag Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Produk Susu di Kota Medan". Kami berharap kegiatan penelitian ini dapat berjalan dengan baik serta tetap mematuhi peraturan yang berlaku di lingkungan perusahaan.

Demikian surat izin ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
PT. Adam Dani Lestari

**PT. ADAM DANI LESTARI**

*Azmal HR*  
Supervisor

Ace Center Penelitian  
Lmdm

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES FRISIAN FLAG INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK SUSU DI KOTA MEDAN

### Draft Wawancara

Nama : Azhimah Mutia Nabila  
Npm : 2203110148  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

#### I. SUPERVISOR

| Kategorisasi Penelitian                        | Pertanyaan Wawancara  |
|--|---|
| Produk ( <i>Product</i> )                      | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana arahan perusahaan kepada sales dalam menyampaikan informasi dan keunggulan produk Frisian Flag?</li><li>2. Aspek produk apa yang paling ditekankan dalam komunikasi pemasaran kepada konsumen?</li></ol> |
| Harga ( <i>Price</i> )                         | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana kebijakan harga dan program promo disosialisasikan kepada sales?</li><li>2. Sejauh mana strategi harga digunakan untuk menghadapi persaingan produk susu?</li></ol>                                      |
| Tempat ( <i>Place</i> )                        | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana strategi distribusi dan ketersediaan produk Frisian Flag di Kota Medan?</li><li>2. Apa peran sales dalam memastikan produk tersedia dan ditempatkan secara strategis di toko?</li></ol>                  |
| Promosi ( <i>Promotion</i> )                   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bentuk promosi apa yang paling sering digunakan untuk mendukung kegiatan personal selling?</li><li>2. Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi pesan promosi yang disampaikan oleh sales?</li></ol>                |
| Keberadaan Produk Pesaing                      | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana tingkat persaingan produk susu yang dihadapi Frisian Flag di Kota Medan?</li><li>2. Produk pesaing apa yang paling dominan di lapangan?</li></ol>  |
| Perbedaan Produk antar Merek                   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bagaimana perusahaan membekali sales agar mampu menjelaskan perbedaan Frisian Flag dengan produk pesaing?</li></ol>  |
| Tantangan Persaingan yang dihadapi             | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tantangan utama apa yang dihadapi sales dalam menghadapi persaingan produk?</li></ol>  |
| Pengaruh Persaingan Terhadap Keputusan Pembeli | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Menurut Anda, bagaimana pengaruh persaingan produk terhadap keputusan pembelian konsumen?</li></ol>  |

2. SALES

| Kategorisasi Penelitian                        | Pertanyaan Wawancara   |
|--|--|
| Produk ( <i>Product</i> )                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara Anda menjelaskan produk Frisian Flag kepada konsumen atau pemilik toko?</li> <li>2. Keunggulan produk apa yang paling sering Anda sampaikan kepada konsumen?</li> </ol> |
| Harga ( <i>Price</i> )                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Anda menyampaikan informasi harga dan promo kepada konsumen?</li> <li>2. Apakah harga menjadi kendala dalam penjualan? Bagaimana cara Anda mengatasinya?</li> </ol>          |
| Tempat ( <i>Place</i> )                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana ketersediaan produk Frisian Flag di wilayah kerja Anda?</li> <li>2. Apakah penempatan produk di toko berpengaruh terhadap penjualan? Jelaskan.</li> </ol>                    |
| Promosi ( <i>Promotion</i> )                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk promosi apa yang paling membantu Anda dalam menarik minat konsumen?</li> <li>2. Bagaimana cara Anda menyampaikan promosi agar mudah dipahami dan meyakinkan?</li> </ol>         |
| Keberadaan Produk Pesaing                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pesaing apa yang paling sering Anda temui di lapangan?</li> <li>2. Bagaimana respon konsumen terhadap keberadaan produk pesaing tersebut?</li> </ol>                            |
| Perbedaan Produk antar Merek                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara Anda menjelaskan perbedaan Frisian Flag dengan merek susu lain?</li> <li>2. Menurut Anda, keunggulan apa yang paling efektif untuk menarik konsumen?</li> </ol>         |
| Tantangan Persaingan yang dihadapi             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tantangan apa yang paling sering Anda hadapi dalam persaingan produk susu?</li> <li>2. Bagaimana strategi komunikasi Anda dalam mengatasi tantangan tersebut?</li> </ol>               |
| Pengaruh Persaingan Terhadap Keputusan Pembeli | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah persaingan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen?</li> <li>2. Bagaimana peran komunikasi Anda dalam membantu konsumen mengambil keputusan?</li> </ol>                 |

3. PEMILIK TOKO KONSUMEN

| Kategorisasi Penelitian                        | Pertanyaan Wawancara  |
|--|---|
| Produk ( <i>Product</i> )                      | 1. Bagaimana sales Frisian Flag menjelaskan produk kepada Anda?                                       |
| Harga ( <i>Price</i> )                         | 1. Sejauh mana harga dan promo memengaruhi keputusan Anda dalam menyediakan produk Frisian Flag?      |
| Tempat ( <i>Place</i> )                        | 1. Bagaimana ketersediaan dan penempatan produk Frisian Flag di toko Anda?                            |
| Promosi ( <i>Promotion</i> )                   | 1. Bagaimana penilaian Anda terhadap cara sales Frisian Flag menjelaskan promosi?                     |
| Keberadaan Produk Pesaing                      | 1. Produk susu apa saja yang menjadi pesaing Frisian Flag di toko Anda?                               |
| Perbedaan Produk antar Merek                   | 1. Menurut Anda, apa perbedaan Frisian Flag dibandingkan merek susu lain?                             |
| Tantangan Persaingan yang dihadapi             | 1. Tantangan apa yang Anda hadapi dalam menjual produk susu di tengah persaingan?                     |
| Pengaruh Persaingan Terhadap Keputusan Pembeli | 1. Apakah komunikasi sales memengaruhi keputusan Anda dalam memilih dan merekomendasikan produk susu? |

SL-10



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

UNDANG-UNDANG PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

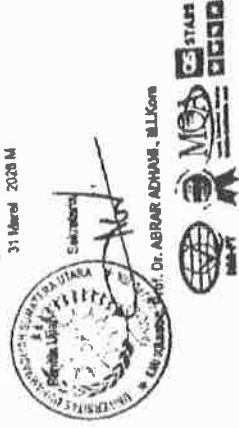
SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH

Nomor : 639/UND/III.3.A/UMSU-02/IF/2026

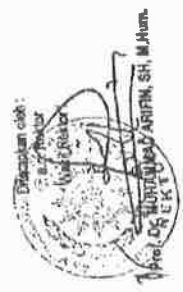
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 02 April 2026  
Tempat : Aula FSP UMSU J. 2  
Pembulum : 08.15 WIB

| No. | Nama Mahasiswa        | Nomor Pokok Mahasiswa | Waktu | TIM PENGUJI                                |  |  | Jenis Ujian / Tugas Akhir   |
|-----|-----------------------|-----------------------|-------|--|--|--|---|
|     |                       |                       |       | PENGUNJ 1                                  | PENGUNJ 2  | PENGUNJ 3  |   |
| 16  | HELKEI LISA PUTRI     | 2203110766            |       | Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, M.S.P.       | Assoc. Prof. Dr. H. MULIAHIDIN, S.Soc. M.I.Kom.  | Dr. FAZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.         | STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL SMA MUHAMMADIYAH DI MEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @SMAMGMEDAN DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF SEKOLAH |
| 17  | NUR PAULLAH           | 2203110287            |       | Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S. M.S.P. | Assoc. Prof. Dr. H. MULIAHIDIN, S.Soc., M.I.Kom. | Dr. ZULFANMI, M.I.Kom.                           | PERAN KOMUNIKASI PELATIH PASKIBRA MAN DARI DALAM PEMBENTUKAN KAPAKTER DAN KEPIMPINAN ANGGOTA                                  |
| 18  | MUR AJULIA PUTRI MAHA | 2203110281            |       | Assoc. Prof. Dr. ABBAR ADHANI, M.I.Kom.    | H. TENERMAN, S.Soc., M.I.Kom.                    | Assoc. Prof. Dr. H. MULIAHIDIN, S.Soc., M.I.Kom. | HAMBATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PERANGKAT DC SA BANDAR KILPPA DALAM MENYULUHKAN PELAYANAN ADMINISTRASI EFEKTIF                 |
| 19  | AZHAMAH MUTIA HABELA  | 2203110748            |       | Dr. ZULFANMI, M.I.Kom.                     | Assoc. Prof. Dr. H. MULIAHIDIN, S.Soc., M.I.Kom. | H. TENERMAN, S.Soc., M.I.Kom.                    | STRATEGI KOMUNIKASI PEMAGARAN SALES FRIGIAN FJAG INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK SUSU DI KOTA MEDAN              |
| 20  | AL-HADI PURBA         | 2103110070            |       | Dr. FAZAL HANZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.   | H. TENERMAN, S.Soc., M.I.Kom.                    | Dr. SICR. HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.            | DAMPAK KONTEN PROMOSI GENG SPONSPROOM MOBEL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN                           |

Medan, 12 Syawal 1447 H  
31 Maret 2026 M



Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, M.S.P.



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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Azhimah Mutia Nabila  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 19 Agustus 2004  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun 1 Jln. Mesjid  
Email : nabilamutia1808@gmail.com

### Nama Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Edi Syahrudin  
Nama Ibu : Osni Wati  
Alamat : Dusun 1 Jln. Mesjid

### Pendidikan Formal

2010-2016 : SD Swasta Islam Azizi  
2016-2019 : SMP AN-NIZAM  
2019-2022 : MAN 1 MEDAN  
2022-2026 : Strata-1 Ilmu Komunikasi UMSU