

**PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN PT PUNCAK ADAT PERSADA RAYA
DALAM MEMBANGUN KOMPETITIF MITRA
USAHA DI TEBING TINGGI**

TUGAS AKHIR

Oleh :

NAYA ANASYA MUNTHE
2203110268

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Kosentrasi 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 : Naya Anasya Munthe
NPM : 2203110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Sabtu, 18 April 2026
Waktu : 08.15 WIB

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, 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 ADHANL., 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 : Naya Anasya Munthe
NPM : 2203110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Puncak Adat Persada Raya Dalam Membangun Kompetitif Mitra Usaha Di Tebing Tinggi

Medan, 6 April 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, Naya Anasya Munthe, NPM 2203110268, 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 keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 01 Mei 2024.

Yang Menyatakan,



Naya Anasya Munthe

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran 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 “ **Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Puncak adat persada raya dalam membangun kompetitif mitra usaha di tebing tinggi** “ 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. Dalam proses penyusunan skripsi 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. Setiap proses yang dilalui menjadi pelajaean berharga yang memberikan pengalaman dan kedewasaan bagi penulis.

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, **Ayahanda**

Suhanra Munthe dan **Ibunda Sulastri**. Terima kasih atas segala cinta, doa, pengorbanan, serta perjuangan yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis hingga berada di titik ini. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar kasih sayang dan ketulusan yang telah diberikan. Di balik gelar sarjana yang berhasil diraih, terdapat air mata, tenaga, kesabaran, dan harapan besar dari Ayah dan Ibu yang menjadi kekuatan utama dalam perjalanan ini. Ayah dan Ibu bukan hanya orang tua, tetapi juga tempat pulang, sumber semangat, dan alasan penulis terus berjuang ketika lelah dan hampir menyerah. Setiap nasihat, dukungan, dan doa yang dipanjatkan menjadi penerang dalam menghadapi berbagai proses dan tantangan selama menempuh pendidikan.

Keberhasilan ini bukan semata-mata milik penulis, melainkan hasil dari perjuangan panjang Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan, mendidik, serta mengajarkan arti kerja keras dan keteguhan hati. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu bentuk kebahagiaan kecil yang dapat membalas segala pengorbanan yang telah diberikan, meskipun penulis menyadari bahwa jasa Ayah dan Ibu tidak akan pernah dapat terbalaskan sepenuhnya. Untuk Ayahanda Suhanra Munthe dan Ibunda Sulastri, terima kasih karena telah percaya, bertahan, dan tidak pernah berhenti mendoakan. Gelar ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan bangga untuk Ayah dan Ibu.

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. Bimbingan yang diberikan tidak hanya membantu penulis dalam menyusun skripsi, tetapi juga memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berarti bagi penulis ke depannya.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan arahan masa perkuliahan.
10. Kepada Andika Hafizhul, A.Md.AB penulis mengucapkan terima kasih untuk selalu hadir memberikan dukungan dalam setiap proses yang dilalui dan telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan selalu menemani penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman yang telah banyak membantu, terutama Mitha Syahwaningrum yang sudah memberikan dukungan, serta berbagi informasi selama proses penyusunan skripsi memberikan warna dan semangat tersendiri dalam perjalanan ini.
12. Terakhir, berterima kasih kepada diri saya sendiri Naya Anasya Munthe yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, penuh dengan rasa lelah, ragu, tangis, dan berbagai tantangan yang terkadang terasa berat untuk dilewati. Namun diri ini memilih untuk tetap melangkah, tetap bertahan, dan tidak menyerah.

Terima kasih karena sudah kuat menghadapi proses yang panjang, tetap bangkit saat keadaan tidak sesuai harapan, dan terus berusaha meskipun sering kali harus berjuang dalam diam. Tidak semua orang mengetahui bagaimana sulitnya perjalanan ini, tetapi diri ini tahu betapa besar usaha yang telah dilakukan. Terimakasih karena telah bertahan hingga mampu menyelesaikan salah satu tahap penting dalam kehidupan ini.

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. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 30 Maret 2026

Naya Anasya Munthe

**PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT
PUNCAK ADAT PERSADA RAYA DALAM MEMBANGUN
KOMPETITIF MITRA USAHA DI TEBING TINGGI**

Oleh

NAYA ANASYA MUNTHE
2203110268

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam meningkatkan daya saing mitra usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor pengadaan barang dan jasa. PT Puncak Adat Persada Raya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tersebut menghadapi tantangan dalam membangun hubungan kemitraan yang berkelanjutan dan kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif mitra usaha di Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan informan dari pihak perusahaan dan mitra usaha. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mencakup identifikasi target mitra usaha, penggunaan komunikasi personal dan digital, serta penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi ini mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan loyalitas mitra usaha. Selain itu, komunikasi yang terencana dan terintegrasi berperan dalam memperkuat posisi kompetitif mitra usaha melalui peningkatan kualitas layanan dan hubungan bisnis jangka panjang. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif mitra usaha.

Kata kunci: Strategi komunikasi Pemasaran, IMC, Mitra usaha, keunggulan kompetitif.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| KATA PENGANTAR | i |
| BAB I..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II | 8 |
| URAIAN TEORITIS | 8 |
| 2.1. Strategi Komunikasi..... | 8 |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran | 9 |
| 2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2.4 Integrated marketing communication (IMC) | 17 |
| 2.5 Kompetitif Mitra Usaha | 19 |
| BAB III..... | 23 |
| METODE PENELITIAN..... | 23 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Kerangka Konsep | 24 |
| 3.3 Definisi Konsep..... | 24 |
| 3.4 Kategorisasi Penelitian..... | 26 |
| 3.5 Narasumber..... | 26 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 28 |
| 3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian | 29 |
| BAB IV | 30 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 30 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 30 |
| 4.1.1 Observasi | 30 |
| 4.1.2 Hasil Wawancara | 31 |
| 4.1.3 Dokumentasi..... | 41 |
| 4.2 Pembahasan | 41 |
| BAB V..... | 44 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| PENUTUP | 44 |
| 5.1 Simpulan..... | 44 |
| 5.2 Saran | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 51 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Puncak Adat Persada Raya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan pengadaan barang serta jasa, seperti pengadaan untuk perkantoran, sekolah, rumah sakit, percetakan, tekstil, dan kebutuhan instansi pemerintah serta swasta. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan ekspansi pasar, PT Puncak Adat Persada Raya menghadapi tantangan untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan, terutama dalam memperkuat daya saing mitra bisnis yang menjadi bagian integral dari rantai bisnisnya.

Komunikasi pemasaran kini tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi atau penyampaian informasi mengenai produk, melainkan sudah menjadi proses strategis yang terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk mitra bisnis. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pemahaman yang seragam tentang visi, misi, nilai, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Ini menjadi semakin penting bagi perusahaan yang berfokus pada pengadaan barang dan jasa, di mana kepercayaan, kredibilitas, dan kesinambungan dalam hubungan bisnis adalah elemen kunci untuk mencapai sukses. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, sejumlah perusahaan yang bergerak di sektor penyediaan barang dan jasa masih menemukan rintangan dalam merancang rencana komunikasi pemasaran yang terorganisir dan berfokus pada jangka panjang.

Perusahaan-perusahaan ini sering kali mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran yang tidak terarah, kurang terencana, dan belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan rekan bisnis. Situasi ini mengakibatkan perusahaan kesulitan untuk menciptakan pembeda yang jelas di tengah kompetisi dan belum maksimal dalam memberikan nilai lebih bagi mitra bisnis.

Kondisi ekonomi di Kota Tebing menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang signifikan di tingkat lokal. Kemajuan dalam sektor pendidikan, kesehatan, serta perkantoran, ditambah dengan meningkatnya kebutuhan pengadaan barang dan jasa dari instansi pemerintah dan swasta, mendorong lahirnya berbagai perusahaan di bidang-bidang tersebut. Perkembangan ini menciptakan peluang pasar yang luas bagi pelaku bisnis, sekaligus mempertinggi tingkat persaingan antar perusahaan yang sejenis. Dalam situasi persaingan ini, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat posisi kompetitif, baik untuk perusahaan itu sendiri maupun untuk mitra bisnis yang melakukan kerjasama.

Program kemitraan memerlukan komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan antara individu, serta memiliki peran krusial dalam perencanaan, koordinasi, dan penyampaian informasi. Inilah yang menjadi dasar strategi komunikasi PT dalam menerapkan semua rencana kerja dan kebijakan yang telah ditentukan. Dalam praktiknya, komunikasi berfungsi sebagai interaksi untuk meningkatkan kinerja dan memaksimalkan tujuan dalam suatu lembaga atau instansi yang memiliki struktur dan strategi tertentu.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berhubungan dengan mitra dan pelanggan mereka. Digitalisasi, komunikasi berbasis jaringan, dan kecepatan aliran informasi menuntut perusahaan untuk lebih fleksibel dan kreatif dalam merumuskan strategi pemasaran. Perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan kepercayaan dari mitra, tertinggal dari pesaing, dan mengalami penurunan kinerja usaha.

Kota Tebing Tinggi, karakteristik pasar yang cukup terbatas tetapi penuh dengan persaingan meminta perusahaan untuk menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih personal, persuasif, dan fokus pada hubungan jangka panjang. Maka, PT Puncak Adat Persada Raya perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga untuk membangun kerjasama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Dengan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan pemahaman mitra usaha mengenai nilai dan keunggulan perusahaan dapat meningkat, sekaligus mendorong daya saing mitra dalam menjalankan bisnis mereka.

Studi sebelumnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa komunikasi yang terencana dan terintegrasi memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan, loyalitas mitra, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Beberapa penelitian menekankan bahwa penerapan bauran komunikasi pemasaran, seperti promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan media digital, dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperkuat hubungan dengan mitra usaha.

Selain itu, penelitian lain juga menyoroti pentingnya komunikasi sebagai alat untuk mengkoordinasikan, bernegosiasi, dan menyelesaikan konflik dalam kemitraan bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berfungsi untuk membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan mitra usaha. Komunikasi yang terencana memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara konsisten, membangun kepercayaan, serta menciptakan kesamaan persepsi antara perusahaan dan mitra usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan karakteristik pasar lokal dan kebutuhan mitra usaha di Kota Tebing Tinggi.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang krusial bagi sebuah perusahaan, karena tanpa adanya komunikasi, konsumen dan masyarakat secara umum tidak akan menyadari keberadaan produk di pasar. Penyampaian pemasaran juga dilakukan dengan cermat dan terencana saat merancang strategi komunikasi perusahaan. Dalam konteks ini, penentuan pihak mana yang dijadikan target komunikasi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan, dengan menentukan target yang sesuai.

Pemilihan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya pengembangan strategi komunikasi pemasaran sebagai faktor vital dalam memperkuat daya saing mitra usaha. Penelitian ini difokuskan pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran PT Puncak Adat Persada Raya untuk membangun daya saing mitra usaha di Kota Tebing Tinggi. Dengan

demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam kajian komunikasi pemasaran, serta sumbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kemitraan jangka panjang.

PT Puncak Adat Persada Raya perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sistematis dan berorientasi pada kemitraan. Pengembangan strategi komunikasi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan koordinasi, memperkuat hubungan bisnis, serta mendorong mitra usaha menjadi lebih kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menyoroti tantangan dalam membangun strategi yang terencana dan adaptif terhadap teknologi, maka rumusan masalah utama adalah: "Bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemasaran PT Puncak Adat Persada Raya dalam membangun keunggulan kompetitif mitra usaha yang dapat bersaing lebih luas mencakup segmen pasar"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Tujuan utama Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT Puncak Adat Persada Raya dalam membangun keunggulan kompetitif mitra usahanya di Kota Tebing Tinggi.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, pemikiran dalam memperdalam Ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Pemasaran terkait strategi membangun loyalitas mitra bisnis

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi Bahan pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi, serta menambah literatur ilmiah terkait strategi komunikasi pemasaran dan kemitraan usaha.

1.4.3 Manfaat Akademis

1. Bagi PT Puncak Adat Persada Raya: Sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih terencana, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan di mata mitra usaha.
2. Bagi Mitra Usaha: Memberikan gambaran mengenai pentingnya sinergi komunikasi dengan penyedia jasa untuk meningkatkan daya saing mereka sendiri di pasar lokal.
3. Bagi Peneliti: Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori komunikasi yang telah dipelajari dalam memecahkan permasalahan nya ta di dunia industri pengadaan barang dan jasa.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian yang di tulis oleh penulis.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bagian ini Membahas landasan teori mengenai strategi komunikasi pemasaran, manajemen kemitraan dan konsep keunggulan kompetitif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisikan metode penelitian yang membahas jenis penelitian, yang membahas jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini Memaparkan hasil temuan lapangan dan pembahasan terkait dengan penelitian.

BAB V : PENUTUPAN

Bagian ini berisi tentang uraian simpulan serta saran dari penelitian dan Mencantumkan sumber referensi ilmiah yang mendukung penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini harus dapat menunjukkan bagaimana tindakan praktis seharusnya dilaksanakan, artinya pendekatan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Strategi komunikasi dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan terkait pemasaran produk atau untuk menyampaikan pesan tertentu oleh seseorang kepada publik yang dituju, sesuai dengan sasaran komunikasi yang telah ditentukan (Topik, 2023)

Strategi komunikasi memainkan peranan penting dalam penjualan untuk memperluas usaha yang dijalankan secara terencana. Salah satu cara adalah dengan mengiklankan atau memasarkan produk melalui platform sosial seperti Instagram, mengingat pada era sekarang ini, banyak orang lebih sering menggunakan Instagram karena kemudahan aksesnya. Media sosial ini memungkinkan individu untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan mudah. Untuk itu, angkringan khulo memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana untuk melakukan pemasaran (Hakim et al., 2022)

Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk mengirimkan pesan kepada audiens dengan cara yang efisien dan akurat. Strategi komunikasi berperan dalam

menciptakan pemahaman yang seragam antara pengirim pesan dan penerima pesan. Strategi komunikasi dibuat untuk mengubah pandangan dan tindakan audiens sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi berperan dalam membangun pandangan positif terhadap organisasi di hadapan masyarakat. Strategi komunikasi digunakan untuk meminimalkan kebingungan dalam proses penyampaian informasi.

Harold D. Lasswell memberikan penjelasan mengenai komunikasi dalam ungkapan siapa (komunikator, sumber, pengirim) mengatakan apa (pesan); melalui saluran mana (saluran, media); kepada siapa (komunikasi, penerima, penerima pesan); dengan efek apa (efek, dampak, pengaruh). Berdasarkan pandangan Lasswell tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses di mana pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi melalui suatu media yang menghasilkan efek (Hendra et al., 2020)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, karena tanpa adanya kegiatan pemasaran peluang terjadinya proses pembelian akan menjadi sangat kecil. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memberi perhatian serius terhadap perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran agar dapat berjalan secara efektif serta berkelanjutan (Dewi & Setiawan, 2024).

Istilah “Komunikasi Pemasaran” terdiri dari dua komponen utama, yaitu: Komunikasi: Merupakan proses di mana ide dan pemahaman disampaikan antarmanusia, atau antara organisasi dan individu. Ini adalah proses pengiriman pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima agar pesan tersebut dapat dipahami. Sedangkan Pemasaran: Sekumpulan aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain menyampaikan nilai-nilai (pertukaran) mengenai informasi tentang produk, layanan, dan ide kepada pelanggan mereka (Firmansyah, 2020)

Konsep terkait komunikasi pemasaran secara umum bisa dijelaskan melalui pernyataan berikut ini:

- a. Segala jenis komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan memengaruhi perilaku pembelian dari konsumen serta calon pelanggan.
- b. Metode komunikasi yang dirancang untuk memberi tahu konsumen dan pelanggan tentang keuntungan serta nilai dari barang atau jasa yang disediakan.
- c. Proses komunikasi yang disusun dimulai dari fase sebelum penjualan, fase penggunaan, dan fase setelah penggunaan.
- d. Program komunikasi yang dibuat ditujukan untuk segmen pasar, celah pasar, bahkan untuk individu tertentu. Hal ini disebabkan karena setiap konsumen dan pelanggan memiliki karakter yang beragam.
- e. Aktivitas komunikasi yang dibuat bukan hanya untuk menjawab “Bagaimana pemasar dapat mencapai konsumen atau pelanggan,” tetapi juga untuk

menjelaskan “Bagaimana pemasar bisa menemukan cara agar konsumen dan pelanggan potensial dapat dengan mudah mengakses produk perusahaan (Panuju, 2019)

Menurut Philip Kotler, sumber pesan pemasaran adalah entitas yang mengirimkan informasi pemasaran kepada audiens yang dituju, termasuk perusahaan, tenaga penjual, dan perwakilan resmi dari organisasi. Keberhasilan dalam berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan reputasi. Di sisi lain, Belch dan Belch (2018) mengemukakan bahwa sumber yang dianggap kredibel dapat meningkatkan penerimaan pesan dan membangun kepercayaan mitra bisnis dalam hubungan jangka panjang (Silviani & Darus, 2021)

Pesan pemasaran merupakan bagian utama dari komunikasi yang ingin disampaikan kepada pendengar. Pesan ini perlu memiliki relevansi, daya persuasi, dan harus selaras dengan karakter merek. Berdasarkan pandangan Belch dan Belch (2021), pesan yang berhasil umumnya disusun untuk mengubah pandangan, menggugah perasaan positif, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau ikut serta (Haloho et al., 2025)

Penyampaian pesan membutuhkan saluran komunikasi yang sesuai, baik melalui media individu maupun media umum, karena pemilihan saluran akan mempengaruhi seberapa jauh pesan dapat menjangkau dan seberapa besar pengaruhnya terhadap mitra bisnis. Penerima informasi, dalam hal ini mitra bisnis, akan menginterpretasikan pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman,

dan kepentingan usahanya, sehingga pemahaman akan karakteristik penerima menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran.

Tujuan dari komunikasi pemasaran ditujukan untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang, yang menurut Duncan merupakan aspek utama dari strategi komunikasi pemasaran yang terpadu. Proses komunikasi pemasaran berikutnya menghasilkan umpan balik dalam bentuk reaksi atau tindakan dari penerima pesan, yang menurut Effendy berperan sebagai indikator keberhasilan komunikasi. Secara keseluruhan, proses ini akhirnya menghasilkan dampak komunikasi yang berupa perubahan dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif pada penerima pesan, sesuai dengan penjelasan McQuail, yang menunjukkan seberapa efektif komunikasi pemasaran dalam membangun dan menjaga hubungan kemitraan bisnis.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu rencana yang terintegrasi, menyeluruh, dan komprehensif yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan. Rencana ini disusun untuk menjamin bahwa proses penyampaian informasi mengenai perusahaan dan tawaran yang ingin disajikannya kepada pasar sasaran berjalan dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat pedoman dan kebijakan yang diterapkan secara efektif untuk menyelaraskan program pemasaran—yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi—dengan tujuan yang ingin dicapai. Fandy Tjiptono, dengan mengacu pada pendapat Tull

dan Kahle, menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana utama yang dirancang secara sistematis guna membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pemilihan pasar yang tepat serta penerapan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan penyampaian informasi, upaya memengaruhi, serta aktivitas promosi dalam rangka menunjang keberhasilan pemasaran secara keseluruhan (Mardiyanto, 2019).

Langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif perlu disusun secara sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi khalayak sasaran

Perusahaan perlu mengidentifikasi khalayak yang dituju sebagai langkah awal dalam pengembangan komunikasi pemasaran. Khalayak tersebut dapat berupa calon pembeli, pengguna produk saat ini, pengambil keputusan, maupun pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Khalayak sasaran dapat berasal dari individu, kelompok tertentu, komunitas, maupun masyarakat secara luas.

b. Penetapan tujuan komunikasi

Perusahaan harus menetapkan tujuan komunikasi setelah menentukan pasar sasaran beserta karakteristiknya. Tujuan komunikasi diarahkan pada respons yang diharapkan dari khalayak, seperti terjadinya pembelian, terciptanya

tingkat kepuasan yang tinggi, serta munculnya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

c. Perancangan pesan komunikasi

Perusahaan selanjutnya perlu merancang pesan pemasaran yang efektif sesuai dengan respons yang diharapkan dari khalayak. Pesan yang disusun idealnya mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong khalayak untuk melakukan tindakan.

d. Pemilihan saluran komunikasi

Perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan pemasaran. Saluran komunikasi terdiri atas saluran komunikasi personal, yaitu komunikasi langsung antarindividu, serta saluran komunikasi nonpersonal yang menyampaikan pesan melalui media, suasana, dan berbagai kegiatan tanpa interaksi langsung.

e. Penentuan anggaran promosi

Perusahaan perlu menentukan total anggaran promosi yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Penyusunan anggaran promosi dapat dilakukan melalui beberapa metode, antara lain metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, serta metode tujuan dan tugas.

f. Penetapan bauran promosi (promotion mix)

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi ke dalam berbagai unsur bauran promosi. Unsur-unsur tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta kegiatan acara dan pengalaman.

g. Pengukuran hasil promosi

Perusahaan perlu melakukan pengukuran terhadap hasil pelaksanaan promosi untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran. Pengukuran tersebut mencakup tingkat pengenalan dan ingatan khalayak terhadap pesan, frekuensi penerimaan pesan, aspek pesan yang diingat, persepsi dan perasaan khalayak, serta perubahan sikap terhadap produk dan perusahaan.

h. Pengelolaan dan koordinasi komunikasi pemasaran terintegrasi

Perusahaan harus mengelola dan mengoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Pendekatan ini penting mengingat terjadinya fragmentasi pasar, berkembangnya berbagai jenis media baru, serta meningkatnya kompleksitas karakteristik khalayak, sehingga setiap elemen komunikasi perlu disinergikan secara konsisten dan berkelanjutan.

Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* merupakan perpaduan berbagai variabel atau aktivitas yang menjadi unsur utama dalam sistem pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran sendiri merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik atau bentuk kegiatan komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), bauran komunikasi pemasaran dimanfaatkan sebagai seperangkat alternatif komunikasi yang dipadukan dan diselaraskan secara strategis untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif (Purbohastuti Wahyuni, 2021).

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran secara efektif, khususnya dalam menjalin hubungan dengan mitra usaha. Segmentasi mitra usaha merupakan proses pengelompokan mitra berdasarkan karakteristik tertentu, seperti jenis usaha, skala bisnis, kebutuhan, perilaku kerja sama, serta potensi kontribusinya terhadap perusahaan. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan dapat memahami perbedaan kebutuhan dan karakteristik setiap kelompok mitra usaha.

targeting mitra usaha dilakukan dengan menentukan segmen mitra yang paling potensial dan sesuai dengan tujuan perusahaan untuk dijadikan sasaran utama komunikasi dan kerja sama. Penentuan target ini mempertimbangkan daya tarik segmen, kesesuaian sumber daya perusahaan, serta peluang hubungan jangka panjang. Setelah target mitra usaha ditetapkan, perusahaan perlu membangun positioning perusahaan, yaitu upaya menciptakan citra, persepsi, dan posisi tertentu di benak mitra usaha sebagai mitra yang kompeten, terpercaya, dan bernilai. Positioning yang kuat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dalam menjalin kemitraan (Delvianti & meyla nancy, 2025)

Keseluruhan strategi tersebut kemudian diimplementasikan melalui penggunaan bauran komunikasi pemasaran, yaitu pemanfaatan berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, serta media digital yang dipadukan secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik mitra usaha sasaran.

2.4 Integrated marketing communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu proses strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Keunikan IMC dibandingkan dengan pendekatan *customer-centric* lainnya terletak pada penekanannya terhadap komunikasi sebagai fondasi utama, yang berperan sebagai inti dari seluruh hubungan serta berlangsung secara berkesinambungan. Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) juga dipahami sebagai suatu konsep di mana perusahaan menyatukan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai perusahaan beserta produk atau jasa yang ditawarkannya (Putri & Sartika, 2025)

Dalam Integrated Marketing Communication (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu:

a. Advertising (Periklanan)

(Penyampaian pesan melalui media cetak, elektronik, maupun digital)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menggunakan media massa sebagai sarana penyampaian pesan. Kegiatan ini memberikan tingkat kontrol yang tinggi terhadap perancangan dan distribusi pesan serta memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang luas, meskipun memerlukan biaya yang relatif besar

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

(Pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong minat dan pembelian) Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang berfokus pada sasaran tertentu melalui berbagai teknik pemasaran, seperti potongan harga atau penawaran khusus. Kegiatan ini bertujuan untuk mempercepat keputusan pembelian serta meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

c. Public Relations & Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

(Upaya membangun citra positif dan hubungan baik dengan publik serta mitra) Hubungan masyarakat berperan dalam membangun dan menjaga citra perusahaan melalui pengelolaan komunikasi yang kredibel. Aktivitas public relations dapat dilakukan melalui penyelenggaraan acara, sponsorship, publisitas, dan kegiatan lain yang bertujuan menciptakan kepercayaan publik.

d. Personal Selling (Penjualan Personal)

(Komunikasi langsung antara perusahaan dan mitra atau konsumen) Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli. Bentuk komunikasi ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari target sasaran.

e. Direct & Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)

(Komunikasi langsung melalui media digital, media sosial, dan pesan personal) Pemasaran langsung dan digital ditujukan kepada konsumen atau mitra secara individual dengan tujuan menyampaikan pesan yang bersifat personal serta membangun hubungan jangka panjang. Media yang digunakan memungkinkan adanya respons langsung dari penerima pesan (Sarastuti, 2017).

2.5 Kompetitif Mitra Usaha

Kemitraan merupakan bentuk kerja sama strategis yang perlu dikembangkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan daya saing suatu usaha di tingkat global. Melalui kemitraan, usaha kecil diarahkan untuk memperkuat dan mengembangkan kinerjanya dengan memperoleh dukungan permodalan serta pembinaan sumber daya manusia yang profesional dan kompeten. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan sekaligus menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang (Sarastuti, 2017).

Jenis keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu bisnis ditentukan oleh strategi yang diterapkan dalam membangun dan memperkuat posisinya di pasar. Pada umumnya, bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori tertentu berdasarkan pendekatan yang digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing menurut (Gie , 2020) Jenis competitive advantage yang dapat dimiliki bisnis bergantung pada pendekatannya untuk mengembangkan posisi pasarnya. Biasanya, bisnis dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari enam kategori keunggulan kompetitif di antaranya yaitu (Sinaga et al., 2022).

- a. Keunggulan diferensial merupakan kondisi ketika perusahaan menawarkan produk atau layanan dengan manfaat yang bersifat unik dan berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan ini diperoleh dengan menetapkan posisi khusus di pasar serta mengomunikasikan nilai unik tersebut kepada pasar sasaran, seperti kualitas yang lebih unggul, kecepatan layanan, atau karakteristik produk tertentu. Sebagai contoh, perusahaan rintisan di bidang perangkat lunak dapat menciptakan keunggulan diferensial dengan

mengembangkan aplikasi yang memiliki fitur dan pengalaman pengguna yang berbeda dari produk sejenis milik pesaing, berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pasar. Informasi tersebut tidak hanya digunakan untuk pengembangan produk, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang mampu membedakan perusahaan dari kompetitor.

- b. Kepemimpinan biaya merupakan strategi keunggulan kompetitif yang menekankan pada kemampuan perusahaan dalam memproduksi atau menyediakan layanan dengan kualitas yang setara dengan pesaing, namun ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. Penerapan strategi ini memerlukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional. Sebagai contoh, produsen elektronik berskala besar dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menekan biaya produksi, operasional, serta pengadaan bahan baku sehingga mampu menawarkan produk berkualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing.
- c. Keunggulan kompetitif yang berfokus pada pasar diperoleh ketika perusahaan menargetkan segmen pasar tertentu yang telah ditetapkan, bukan pasar yang luas. Melalui pendekatan ini, perusahaan memanfaatkan informasi mengenai karakteristik demografis dan kebutuhan pasar sasaran untuk menyesuaikan produk atau layanan secara lebih tepat, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat melalui pengalaman pembelian yang bersifat personal. Sebagai contoh, sebuah majalah daring dapat mengembangkan

keunggulan kompetitif dengan mengumpulkan data tentang minat audiensnya dan menyajikan konten yang relevan melalui artikel, survei, kuesioner, atau interaksi di media sosial, sehingga mampu menarik dan mempertahankan perhatian pembaca secara efektif (Effendi, 2017)

- d. Keunggulan jaringan merupakan keunggulan kompetitif yang umumnya dimiliki oleh layanan berbasis langganan, media sosial, atau platform komunikasi. Keunggulan ini muncul ketika perusahaan menawarkan manfaat keanggotaan atau insentif khusus kepada pengguna, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan pesaing. Sebagai contoh, perusahaan penyedia layanan kabel dapat memperoleh keunggulan jaringan dengan memberikan keuntungan tambahan bagi anggotanya, yang mendorong konsumen memilih menjadi bagian dari jaringan perusahaan tersebut.
- e. Keunggulan sumber daya merupakan bentuk keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan karena akses yang terbatas atau eksklusif terhadap sumber daya maupun bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan memiliki posisi lebih unggul dibandingkan pesaing. Sebagai contoh, perusahaan yang menjalin perjanjian khusus dengan pemerintah dalam pengelolaan limbah padat dapat memperoleh keunggulan sumber daya yang sulit ditiru oleh perusahaan lain.
- f. Keunggulan merek merupakan bentuk keunggulan kompetitif yang tercermin melalui loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, di mana keunggulan tersebut berasal dari kekuatan dan keunikan merek yang dimiliki perusahaan. Citra merek, positioning, serta strategi pemasaran yang efektif mampu

mendorong pelanggan untuk tetap setia dan bersedia membayar lebih atas produk atau layanan bermerek. Selain itu, keunggulan merek juga ditopang oleh upaya pembaruan berkelanjutan terhadap fitur-fitur unik produk atau layanan agar tetap relevan dan terus memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan untuk menggali secara mendalam proses, strategi, serta arti dari pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Puncak Adat Persada Raya dalam menciptakan keunggulan kompetitif untuk mitra usaha dan memperkuat posisi kompetitif di tebing tinggi. Tipe deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Metode penelitian kualitatif dikenal memiliki kehandalan yang tinggi. Kehandalan dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan keabsahan dan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Dalam ranah penelitian kualitatif, kehandalan lebih menekankan pada validitas, konsistensi, dan kestabilan hasil yang ditemukan dalam penelitian. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memahami fenomena dengan cara yang lebih mendalam (Faustyna, 2023)

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini disusun secara sistematis guna mempermudah pemahaman terhadap alur penelitian. Adapun kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1. Bagian Alur Kerangka



3.3 Definisi Konsep

Untuk memberikan batasan makna terhadap istilah-istilah utama yang digunakan dalam penelitian, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran dalam memahami fokus penelitian. Berdasarkan kerangka konsep di atas berikut definisi konsep yang digunakan:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Rangkaian perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan, serta menciptakan persepsi positif di kalangan mitra usaha.

b. Komunikasi Pemasaran

Proses penyampaian pesan pemasaran melalui berbagai media dan saluran komunikasi untuk memengaruhi sikap dan perilaku mitra usaha.

c. Kemitraan Usaha

Hubungan kerja sama antara PT Puncak Adat Persada Raya dan mitra bisnis yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, dan kepentingan bersama.

d. Keunggulan Kompetitif

Kemampuan mitra usaha untuk memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing, baik dari sisi kepercayaan pasar, loyalitas pelanggan, maupun keberlanjutan usaha.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 1. Kategorisasi penelitian

| NO | Konsep Teoritis | Kategorisasi |
|----|--|---|
| 1 | Strategi Komunikasi Pemasaran | 1. Advertising (periklanan) 2. sales promotion (promosi penjualan) 3. public relation & publicity (pembangunan citra dan hubungan baik dengan public dan mitra) 4. personal selling (komunikasi langsung antara perusahaan dan mitra/konsumen) 5. direct & digital marketing (komunikasi langsung melalui media digital, media sosial, dan personal) |
| 2 | Membangun Kompetitif Mitra Usaha | 1. Keunggulan diferensial 2. Keuntungan <i>cost leading</i> 3. Keuntungan yang berfokus pada pasar 4. Keuntungan jaringan 5. Keuntungan sumber daya 6. Keunggulan merek |

3.5 Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini dipilih secara purposive (bertujuan) yaitu individu yang dianggap paling memahami permasalahan penelitian, meliputi:

1. Pihak manajemen atau pimpinan PT Puncak Adat Persada Raya

2. Mitra usaha PT Puncak Adat Persada Raya dengan kantor walikota di Kota Tebing Tinggi
3. Mitra usaha PT puncak adat persada raya dengan cafe wolfgang di kota tebing tinggi
4. Mitra usaha PT puncak adat persada raya dengan les sempoa di kota tebing tinggi

Proses pemilihan Narasumber ini bertujuan memperoleh data yang akurat, mendalam, dan relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi dalam studi ini dilaksanakan dengan berbagai metode untuk mendapatkan data yang mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian bersifat kualitatif, peneliti berperan sebagai alat utama dalam pengumpulan data, sehingga aktivitas tersebut dilakukan secara langsung di lokasi. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan beberapa teknik, yaitu:

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama:

a. Observasi

Peneliti mengamati secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran dan interaksi perusahaan dengan mitra usaha.

b. Wawancara

Dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi narasumber agar lebih rinci terkait permasalahan yang terjadi di PT tersebut.

c. Dokumentasi

Melalui teknik dokumentasi, peneliti memperoleh data pendukung yang berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data hasil observasi dan wawancara, sehingga informasi yang di peroleh menjadi lebih akurat dan dapat di pertanggung jawabkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang krusial yang dilakukan setelah selesai mengumpulkan data. Di tahap ini, peneliti akan memeriksa seluruh data yang telah dikumpulkan, lalu memproses dan menyusun informasi tersebut agar bisa memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penelitian. Teknik analisis data interaktif adalah metode analisis yang terdiri dari empat elemen dalam proses analisis, yaitu pengumpulan data, pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

- a. **Pengumpulan Data:** Menghimpun seluruh informasi mengenai strategi pemasaran dan tanggapan mitra.
- b. **Reduksi Data:** Menyederhanakan dan memilah data yang paling relevan dengan fokus pengembangan strategi dan daya saing.
- c. **Penyajian Data:** Menguraikan hasil analisis secara sistematis dalam bentuk teks naratif mengenai pola komunikasi dan segmentasi mitra.
- d. **Penarikan Kesimpulan:** Merumuskan hasil akhir mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dikembangkan mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Waktu penelitian dilaksanakan pada 15 januari sampai bulan april 2026. Lokasi Penelitian PT Puncak Adat Persada Raya, Kota Tebing Tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Observasi

Hasil observasi yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian, PT Puncak Adat Persada Raya diketahui perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan umum (general trading), pengadaan barang/jasa, percetakan, serta penyediaan kebutuhan tekstil dan material lainnya. Perusahaan ini beralamat di Kota Tebing Tinggi dan telah beroperasi sejak tahun 2015, yang awalnya berasal dari usaha kecil menengah (UKM) sebelum akhirnya berkembang menjadi badan hukum resmi pada tahun 2023.

aktivitas perusahaan menunjukkan bahwa PT Puncak Adat Persada Raya memiliki cakupan bisnis yang luas dengan target pasar yang beragam, meliputi instansi pemerintah, sekolah, rumah sakit, perusahaan swasta, hingga sektor industri lainnya. Hal ini terlihat dari jenis produk dan layanan yang ditawarkan, seperti pengadaan alat tulis kantor (ATK), seragam, media promosi (spanduk, neon box, billboard), hingga percetakan berbagai kebutuhan administrasi.

Dari sisi kemitraan, perusahaan menunjukkan adanya hubungan kerja sama yang berkelanjutan dengan berbagai pihak, baik dari sektor publik maupun swasta. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata mitra usaha. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing

mitra, terutama dalam hal akses terhadap produk, kualitas layanan, serta efisiensi pengadaan barang.

4.1.2 Hasil Wawancara

a. Identitas Narasumber

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemimpin PT, dan mitra usaha PT puncak adat persada raya secara langsung. Berikut merupakan identitas narasumber yang telah di wawancarai :

| No | Narasumber | Jenis Kelamin | Umur | Pekerjaan |
|-----------|---------------------|----------------------|-------------|--------------------------------------|
| 1. | ERWAN MA'RUF | L | 51 | Pemimpin PT |
| 2. | BUNGA | P | 30 | Staf administrasi |
| 3. | LILIT | P | 28 | Administrator operasional |
| 4. | YUDA | L | 37 | Owner cafe |

a. Deskripsi Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Puncak Adat Persada Raya

Hasil penelitian ini di susun berdasarkan temuan yang di peroleh dari proses wawancara dengan pemimpin dan para mitra usahanya Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak pimpinan dan mitra usaha, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya dirancang secara internal, tetapi juga dirasakan langsung oleh mitra usaha sebagai pihak eksternal.

1) periklanan (advertising)

pimpinan perusahaan menyatakan bahwa penggunaan media promosi dilakukan secara beragam, baik melalui media cetak seperti baliho, spanduk, brosur, neon box, hingga media digital seperti media sosial. Penggunaan media ini disesuaikan dengan kebutuhan promosi serta target pasar yang ingin dijangkau oleh perusahaan.

“Media iklan yang kami gunakan itu ada baliho, spanduk, brosur, neon box, akrilik, sampai desain digital dan juga melalui platform media sosial.”

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa perusahaan berupaya memaksimalkan berbagai saluran komunikasi agar informasi mengenai produk dan layanan dapat tersampaikan secara luas kepada masyarakat.

Hal ini juga diperkuat oleh pengalaman mitra usaha. Mitra dari kafe mengungkapkan bahwa keberadaan iklan perusahaan cukup mudah ditemukan, baik secara langsung maupun melalui media digital.

“Kami pertama kali tahu perusahaan ini dari spanduk yang kami lihat, dan juga dari media sosial, jadi dari situ mulai tertarik untuk mencoba kerja sama.”

Sementara itu, mitra dari kantor walikota menyampaikan bahwa intensitas promosi yang dilakukan perusahaan memberikan kesan yang positif.

“Kalau dilihat, perusahaan ini cukup aktif dalam melakukan promosi, jadi terlihat lebih profesional dan meyakinkan.”

Sedangkan mitra dari lembaga les sempoa menyatakan bahwa informasi yang diperoleh melalui brosur dan media lainnya membantu mereka dalam mengenal perusahaan.

“Kami mengetahui dari brosur dan informasi yang beredar, jadi lebih yakin untuk bekerja sama.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan kepercayaan di mata mitra usaha.

2) Pengaruh Periklanan

Pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat mitra usaha untuk bekerja sama. Hal ini dikarenakan melalui iklan, masyarakat dapat mengetahui secara jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pimpinan menyatakan:

“Periklanan sangat berpengaruh besar bagi perusahaan untuk meningkatkan jalinan kerja sama.”

Sejalan dengan hal tersebut, mitra usaha juga merasakan dampak dari periklanan yang dilakukan perusahaan. Mitra dari kafe menyampaikan bahwa keberadaan iklan membuat perusahaan terlihat lebih aktif dan terpercaya.

“Dengan adanya iklan, kami jadi lebih percaya karena perusahaan terlihat jelas dan aktif.”

Mitra dari kantor walikota juga mengungkapkan bahwa iklan memberikan gambaran awal sebelum menjalin kerja sama.

“Iklan itu penting karena memberikan gambaran awal tentang perusahaan, jadi kami bisa menilai sebelum bekerja sama.”

Sedangkan mitra dari les sempoa menyatakan bahwa iklan membantu mereka memahami layanan yang ditawarkan.

“Dari iklan itu kami jadi tahu apa saja layanan yang disediakan.”

Hal ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan minat mitra usaha.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam hal promosi penjualan, pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa perusahaan memberikan berbagai bentuk promosi sebagai bentuk apresiasi kepada mitra usaha. Promosi tersebut diberikan dengan tujuan untuk menjaga hubungan kerja sama agar tetap berjalan dengan baik.

Pimpinan menyatakan:

“Kami memberikan souvenir seperti kalender, payung, jam dinding, dan juga discount harga dengan syarat tertentu.”

Dari sisi mitra usaha, promosi tersebut dirasakan memberikan manfaat yang cukup signifikan. Mitra dari kafe mengungkapkan bahwa adanya potongan harga dan pemberian souvenir memberikan keuntungan tambahan.

“Kami pernah dapat potongan harga dan juga souvenir, itu cukup membantu dan membuat kami merasa diperhatikan.”

Mitra dari kantor walikota juga menyampaikan bahwa adanya penyesuaian harga membantu dalam pengelolaan anggaran.

“Biasanya ada penyesuaian harga sesuai kebutuhan, jadi cukup membantu.”

Sedangkan mitra dari les sempoa menyatakan bahwa promosi tersebut sangat membantu dari sisi biaya operasional.

“Diskon sangat membantu kami karena bisa menekan pengeluaran.”

promosi penjualan tidak hanya memberikan keuntungan secara ekonomi, tetapi juga meningkatkan hubungan emosional antara perusahaan dan mitra usaha.

4) Tujuan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara, pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa program promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan

penjualan, tetapi juga untuk menjaga hubungan kerja sama dengan mitra usaha agar tetap terjalin dengan baik dalam jangka panjang.

Pimpinan menyatakan:

“Tujuan dari promosi yang kami lakukan tentunya agar hubungan kerja sama dengan mitra tetap terjaga, dan secara tidak langsung mitra juga ikut mempromosikan produk perusahaan.”

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang lebih luas, yaitu membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Dari sisi mitra usaha, hal ini juga dirasakan secara nyata. Mitra dari kafe mengungkapkan bahwa promosi yang diberikan membuat mereka merasa dihargai sebagai mitra kerja.

“Kami merasa lebih dihargai sebagai mitra karena ada perhatian seperti itu dari perusahaan.”

Mitra dari kantor walikota juga menyampaikan bahwa promosi tersebut membantu menjaga hubungan kerja sama tetap berjalan dengan baik.

“Promosi yang diberikan cukup membantu dalam menjaga hubungan kerja sama agar tetap berlanjut.”

Sedangkan mitra dari les sempoa menyatakan bahwa mereka juga turut membantu mempromosikan produk perusahaan kepada pihak lain.

“Kami juga jadi ikut mengenalkan produk mereka ke orang lain, jadi sama-sama menguntungkan.”

tujuan promosi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan kerja sama

5) Public Relations

Dalam aspek hubungan masyarakat, pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa menjaga kualitas produk dan pelayanan merupakan hal utama dalam membangun hubungan yang baik dengan mitra usaha. Selain itu, perusahaan juga berupaya untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan mitra.

Pimpinan menyatakan:

“Strateginya itu menjaga kualitas produk dengan baik, memastikan orderan tepat waktu, dan terus berinovasi menciptakan produk yang lebih menarik.”

Selain itu, perusahaan juga melakukan pendekatan sosial untuk mempererat hubungan dengan mitra usaha.

“Kadang kami juga membuat kegiatan seperti program amal dan mengundang mitra agar hubungan tidak hanya sebatas bisnis.”

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada hubungan kerja sama secara formal, tetapi juga berusaha membangun kedekatan secara emosional. Mitra usaha juga merasakan hal tersebut. Mitra dari kafe menyatakan bahwa kualitas produk dan ketepatan waktu menjadi faktor utama dalam menjaga kerja sama.

“Yang paling penting bagi kami itu kualitas produk dan ketepatan waktu, itu yang membuat kami tetap bekerja sama.”

Mitra dari kantor walikota menyampaikan bahwa profesionalitas perusahaan sangat membantu dalam pelaksanaan kerja sama.

“Pelayanan yang profesional dan tepat waktu sangat membantu kami dalam bekerja sama.”

Sedangkan mitra dari les sempoa mengungkapkan bahwa pelayanan yang ramah memberikan kenyamanan dalam menjalin hubungan.

“Pelayanan yang ramah membuat kami nyaman, jadi hubungan kerja sama bisa terus berjalan.”

6) Komunikasi

Pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa komunikasi yang baik merupakan kunci utama dalam menjaga hubungan dengan mitra usaha. Komunikasi dilakukan secara responsif, ramah, serta didasari dengan kejujuran dan etika.

Pimpinan menyatakan:

“Komunikasi harus responsif, ramah, dan juga harus jujur serta beretika agar hubungan bisa berjalan dengan baik.”

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan kualitas komunikasi dalam menjalin hubungan kerja sama.

Mitra usaha juga memberikan tanggapan yang sejalan. Mitra dari kafe menyatakan bahwa perusahaan selalu memberikan respon yang cepat ketika dibutuhkan.

“Kalau kami butuh sesuatu, mereka cepat merespon, itu sangat membantu.”

Mitra dari kantor walikota menyampaikan bahwa komunikasi dilakukan secara formal namun tetap efektif.

“Komunikasi dilakukan secara formal sesuai kebutuhan instansi, tetapi tetap berjalan dengan lancar.”

Sedangkan mitra dari les sempoa mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan terasa santai namun tetap sopan.

“Komunikasinya santai tapi tetap sopan, jadi enak diajak kerja sama.”

7) Personal Selling

Dalam aspek penjualan personal, pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan secara langsung maupun melalui media digital, tergantung pada situasi dan kebutuhan mitra usaha.

Pimpinan menyatakan:

“Ada saatnya kami bertatap muka langsung dengan mitra, dan ada juga yang dilakukan secara online, tergantung kondisi.”

perusahaan memiliki fleksibilitas dalam menjalin komunikasi. Mitra usaha juga merasakan hal tersebut. Mitra dari kafe menyatakan bahwa komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara.

“Kadang mereka datang langsung, kadang juga lewat WhatsApp, jadi fleksibel.”

Mitra dari kantor walikota menyampaikan bahwa komunikasi lebih sering dilakukan secara formal.

“Lebih sering melalui pertemuan resmi, tetapi tetap ada komunikasi secara online.”

Sedangkan mitra dari les sempoa mengatakan bahwa komunikasi lebih banyak dilakukan secara online.

“Kami lebih sering berkomunikasi secara online, tapi tetap jelas informasinya.”

8) Komunikasi

Pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi dengan mitra usaha, berbagai hal dibahas, mulai dari masalah bisnis, kualitas produk, hingga kepuasan mitra.

Pimpinan menyatakan:

“Saat berinteraksi, kami membahas berbagai hal seperti bisnis, kualitas produk, sampai kepuasan mitra.”

komunikasi yang dilakukan bersifat terbuka dan menyesuaikan dengan kebutuhan. Mitra usaha juga menyampaikan hal yang serupa. Mitra dari kafe menyatakan bahwa komunikasi lebih banyak membahas kebutuhan usaha.

“Biasanya kami membahas kebutuhan usaha kami dan produk yang dibutuhkan.”

Mitra dari kantor walikota menyampaikan bahwa pembahasan lebih fokus pada spesifikasi kebutuhan.

“Lebih banyak membahas spesifikasi barang dan kebutuhan pengadaan.”

Sedangkan mitra dari les sempoa mengatakan bahwa komunikasi berfokus pada kebutuhan alat pembelajaran.

“Kami membahas kebutuhan alat belajar dan perlengkapan lainnya.”

9) Digital Marketing

Dalam aspek digital marketing, pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Pimpinan menyatakan:

“Kami menggunakan media seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk berkomunikasi dan memasarkan produk.”

Namun demikian, pimpinan juga mengakui adanya kendala dalam pengembangan digital marketing.

“Masih ada kendala karena minimnya SDM yang mengikuti perkembangan teknologi digital.”

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu melakukan pengembangan dalam bidang digital. Mitra usaha juga memberikan tanggapan yang sejalan. Mitra dari kafe menyatakan bahwa komunikasi digital sudah berjalan dengan baik, namun masih bisa ditingkatkan.

“Kami sering komunikasi lewat WhatsApp dan Instagram, tapi mungkin bisa lebih aktif lagi.”

Mitra dari kantor walikota menyampaikan bahwa komunikasi digital cukup membantu dalam koordinasi.

“WhatsApp sangat membantu dalam koordinasi pekerjaan.”

Sedangkan mitra dari les sempoa mengatakan bahwa penggunaan digital memudahkan proses pemesanan.

“Kami biasanya menggunakan WhatsApp untuk pemesanan, jadi lebih praktis.”

10) Tantangan

Pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, sementara kemampuan sumber daya manusia masih perlu ditingkatkan.

Pimpinan menyatakan:

“Tantangannya adalah masih minimnya SDM yang bisa mengikuti perkembangan digital, padahal sekarang semua sudah berbasis digital seperti e-catalog dan lainnya.”

perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mitra usaha juga merasakan adanya tantangan tersebut. Mitra dari kafe menyatakan bahwa promosi digital perusahaan masih perlu ditingkatkan.

“Promosi digitalnya masih bisa dikembangkan lagi agar lebih menarik.”

Mitra dari kantor walikota menyampaikan bahwa sistem digital kadang memerlukan penyesuaian.

“Kadang perlu penyesuaian dengan sistem digital yang digunakan.”

Sedangkan mitra dari les sempoa mengatakan bahwa aktivitas media sosial perusahaan masih belum terlalu aktif.

“Menurut kami, media sosialnya masih bisa lebih aktif lagi.”

kesesuaian antara strategi yang dirancang oleh pimpinan perusahaan dengan pengalaman yang dirasakan oleh mitra usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan cukup efektif. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala, terutama dalam pengembangan digital marketing, sehingga perlu adanya peningkatan agar perusahaan dapat bersaing secara lebih optimal di era digital.

4.1.3 Dokumentasi

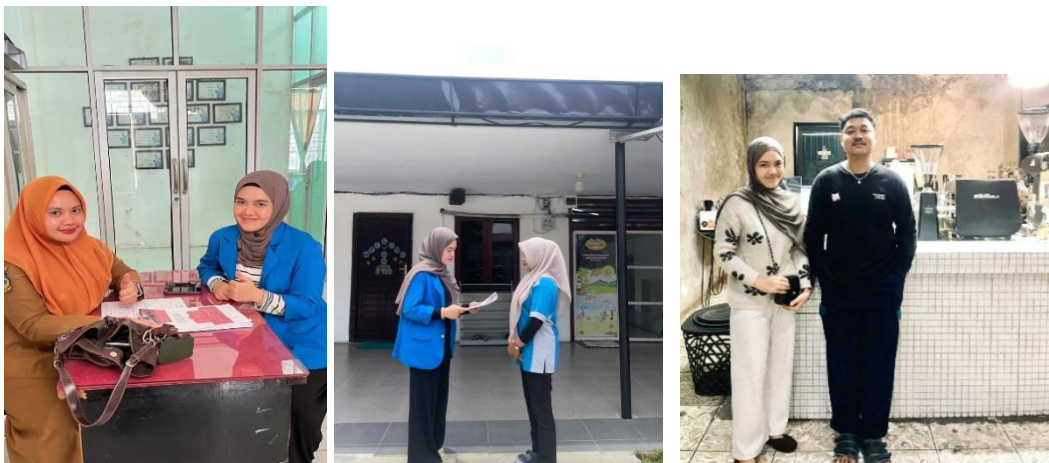
Berikut dokumentasi peneliti berupa foto kegiatan wawancara dengan pemimpin PT dan Mitra usaha :

Wawancara bersama Pemimpin PT Puncak Adat Persada Raya



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Wawancara bersama Mitra usaha PT Puncak Adat Persada Raya



Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT

Puncak Adat Persada Raya telah berjalan dengan cukup baik dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Hal ini terlihat dari adanya kesesuaian antara pernyataan pimpinan perusahaan dengan pengalaman yang dirasakan oleh mitra usaha, sehingga menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat perencanaan, tetapi juga telah diimplementasikan secara nyata.

Perusahaan telah memanfaatkan berbagai media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, baik melalui media cetak maupun digital. Penggunaan media yang beragam ini menunjukkan adanya upaya untuk menjangkau target pasar secara luas. Hal tersebut terbukti dari mitra usaha yang mengetahui keberadaan perusahaan melalui media tersebut, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menjalin kerja sama. Selain itu, keberadaan media promosi juga memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Dalam menjalin hubungan kerja sama, perusahaan juga memberikan berbagai bentuk keuntungan kepada mitra usaha, seperti potongan harga dan pemberian souvenir. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomis, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan mitra usaha. Mitra usaha merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga mendorong terjadinya kerja sama yang berkelanjutan.

Selain itu, perusahaan menunjukkan komitmen dalam menjaga kualitas produk dan ketepatan waktu dalam penyelesaian pesanan. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan mitra usaha. Berdasarkan hasil wawancara, mitra usaha menilai bahwa kualitas dan ketepatan waktu merupakan

hal utama yang menentukan keberhasilan kerja sama. Dengan demikian, konsistensi dalam menjaga kualitas menjadi salah satu kekuatan perusahaan.

Komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dan mitra usaha juga berjalan dengan baik. Perusahaan mampu menjalin komunikasi yang responsif, ramah, dan fleksibel, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini memudahkan mitra usaha dalam menyampaikan kebutuhan serta memperoleh informasi yang diperlukan. Komunikasi yang efektif tersebut turut berperan dalam menciptakan hubungan kerja sama yang harmonis.

Di sisi lain, perusahaan telah memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dalam mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini menyebabkan pemanfaatan media digital belum berjalan secara optimal, meskipun potensinya cukup besar untuk dikembangkan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan telah memberikan dampak positif terhadap hubungan kerja sama dengan mitra usaha. Hal ini terlihat dari adanya kepuasan, kepercayaan, serta keberlanjutan kerja sama yang terjalin. Meskipun demikian, perusahaan masih perlu melakukan pengembangan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital, agar dapat meningkatkan efektivitas strategi yang telah diterapkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Puncak Adat Persada Raya dalam menjalin kerja sama dengan mitra usaha, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi yang cukup efektif melalui berbagai aspek, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi, serta pemasaran digital.

Strategi tersebut tidak hanya direncanakan oleh pihak pimpinan, tetapi juga telah dirasakan secara langsung oleh mitra usaha, terutama dalam hal pelayanan, komunikasi yang responsif, serta penyesuaian kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu mendukung terjalinnya hubungan kerja sama yang baik dan berkelanjutan. dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan masih menghadapi kendala pada aspek digital marketing, khususnya terkait keterbatasan sumber daya manusia, sehingga perlu adanya peningkatan agar strategi yang diterapkan dapat berjalan lebih optimal.

hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Puncak Adat Persada Raya dalam membangun kompetitif mitra usaha di Kota Tebing Tinggi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam menjalin dan mempertahankan hubungan kerja sama dengan berbagai mitra usaha. Strategi komunikasi pemasaran tersebut dilakukan melalui beberapa aspek penting, yaitu

periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), komunikasi langsung atau personal selling, serta pemanfaatan digital marketing sebagai media pendukung promosi dan interaksi dengan mitra usaha.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya dilakukan sebagai bentuk perencanaan internal perusahaan, tetapi juga telah dirasakan secara langsung oleh para mitra usaha yang bekerja sama dengan PT Puncak Adat Persada Raya. Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mitra usaha merasakan adanya pelayanan yang baik, komunikasi yang responsif, fleksibel, dan terbuka, serta adanya perhatian perusahaan terhadap kebutuhan mitra melalui penyesuaian pelayanan maupun pemberian promosi tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu menciptakan hubungan kerja sama yang harmonis, saling menguntungkan, dan berkelanjutan.

Selain itu, penggunaan media promosi baik melalui media cetak seperti spanduk, brosur, baliho, dan neon box maupun media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram telah membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk serta layanan yang dimiliki kepada masyarakat dan calon mitra usaha. Keberadaan media promosi tersebut memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan karena mampu membangun kesan profesional, meningkatkan kepercayaan, serta mempermudah mitra usaha dalam memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, periklanan

yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan citra dan reputasi perusahaan di mata mitra usaha.

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan melalui pemberian potongan harga, souvenir, maupun bentuk apresiasi lainnya juga terbukti memberikan dampak positif terhadap hubungan kerja sama. Mitra usaha merasa diperhatikan dan dihargai sehingga tercipta hubungan emosional yang lebih baik antara perusahaan dan mitra usaha. Hubungan yang terjalin tersebut tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomi, tetapi juga mendorong keberlanjutan kerja sama dan secara tidak langsung membantu promosi perusahaan melalui rekomendasi dari mitra usaha kepada pihak lain.

Dalam aspek hubungan masyarakat dan personal selling, PT Puncak Adat Persada Raya menunjukkan komitmen yang baik melalui upaya menjaga kualitas produk, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, pelayanan yang ramah, serta komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital sesuai kebutuhan mitra usaha. Faktor kualitas pelayanan dan ketepatan waktu menjadi salah satu alasan utama mitra usaha tetap mempertahankan kerja sama dengan perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan loyalitas mitra usaha dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Puncak Adat Persada Raya juga memberikan kontribusi dalam membangun keunggulan

kompetitif mitra usaha. Keunggulan tersebut terlihat melalui kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pelayanan yang berbeda, membangun jaringan kerja sama yang luas, menjaga kualitas dan citra perusahaan, serta menciptakan hubungan kemitraan yang saling mendukung. Dengan adanya strategi komunikasi yang berjalan secara efektif, perusahaan mampu memperkuat posisi dan daya saingnya dalam menjalin hubungan bisnis dengan berbagai pihak.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi perusahaan, khususnya dalam aspek digital marketing. Keterbatasan sumber daya manusia yang belum sepenuhnya mengikuti perkembangan teknologi digital menyebabkan pemanfaatan media digital dan pemasaran berbasis teknologi belum berjalan secara optimal. Aktivitas promosi melalui media sosial masih perlu ditingkatkan agar lebih aktif, kreatif, dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan sistem pemasaran digital yang semakin berkembang. Oleh karena itu, meskipun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan sudah berjalan dengan cukup baik, pengembangan pada aspek digital tetap diperlukan agar perusahaan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat daya saing di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Hal ini penting agar pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi dapat berjalan lebih optimal dan efektif. Selain itu, perusahaan juga diharapkan dapat lebih aktif dan kreatif dalam mengembangkan strategi promosi, sehingga mampu menarik lebih banyak mitra usaha serta memperluas jangkauan pasar.

Di samping itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan, komunikasi yang baik, serta ketepatan waktu dalam penyelesaian pesanan, karena hal tersebut merupakan faktor utama yang telah memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan kepuasan mitra usaha. Perusahaan juga disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih menarik agar mampu bersaing di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas, serta menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan beragam.

PT Puncak Adat Persada Raya diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam bidang teknologi informasi dan pemasaran digital. Peningkatan kemampuan SDM menjadi hal yang penting karena perkembangan teknologi dan sistem pemasaran digital berlangsung sangat cepat, sehingga perusahaan perlu memiliki tenaga kerja yang mampu beradaptasi serta menguasai penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan

komunikasi bisnis. Pelatihan, pendampingan, maupun pengembangan keterampilan digital dapat menjadi salah satu langkah yang dilakukan perusahaan agar pemanfaatan teknologi pemasaran dapat berjalan secara lebih maksimal.

Perusahaan juga disarankan untuk lebih aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media sosial serta platform digital lainnya sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Aktivitas digital yang lebih kreatif, menarik, dan terencana dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan mitra usaha, serta menarik calon mitra baru yang potensial. Penggunaan media digital yang optimal juga dapat menjadi solusi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Selain itu, PT Puncak Adat Persada Raya perlu mempertahankan kualitas produk, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta pola komunikasi yang responsif dan ramah karena aspek tersebut terbukti menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan dan kepuasan mitra usaha. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik harus terus dipertahankan agar hubungan kerja sama yang telah terjalin dapat berlangsung dalam jangka panjang dan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Perusahaan juga disarankan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk, layanan, maupun strategi promosi yang digunakan agar memiliki nilai pembeda dibandingkan perusahaan lain. Inovasi menjadi hal yang penting untuk menjaga eksistensi perusahaan sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis dan kompetitif.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan pembangunan keunggulan kompetitif mitra usaha dengan cakupan penelitian yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda, memperbanyak jumlah narasumber, maupun menambahkan indikator penelitian lain sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih mendalam, komprehensif, serta mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis dan kemitraan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Engelika, S., Ginting, B., & Saragih, S. (2024). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets*. 495–500.
- Darus, P., & Agung, U. D. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Jurnal Message Komunikasi*, 11(1), 60–73.
- Delvianti, & meyla nancy, D. (2025). ANALISIS SEGMENTASI , TARGETING , DAN EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN BRILIAN. *Journal of Science Education and Management Business*, 4(2), 319–328.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot) Arsha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Effendi, M. (2017). PERANAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. SINAR BARU MEDAN. *Jurnal Bisnis Corporate*, 3(2), 17–65.
- Faustyna, D. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (puji Santoso (ed.)). umsupress. https://books.google.co.id/books/about/Metode_Penelitian_Qualitatif_Komunikasi.html?hl=id&id=6hTXEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcee6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram*. 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Haloho, E., Herdiansyah, D., Kartikasari, L., & Astagini, N. (2025). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=2nWGEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=Pesan+pemasaran+adalah+isi+informasi+yang+disampaikan+untuk+memengaruhi+sikap,+persepsi,+dan+perilaku+penerima+pesan.+Menurut+Belch+dan+Belch,+pesan+pemasaran+harus+dirancang+secara+jelas,+konsisten,+dan+relevan+dengan+kebutuhan+audiens+agar+dapat+dipah>

ami+dan+diterima+secara+efektif+oleh+mitra+usaha.++Referensi:+Belch,+ G.+E.,+%26+Belch,+M.+A.+(2018).+Advertising+and+Promotion:+An+Int egrated+Marketing+Communications+Perspective.+McGraw-Hill.&ots=jLExTVPJyW&sig=tDXshdVBpiR6jQ7i9uuQj6n2lQ4&redir_esc =y#v=onepage&q&f=false

Hendra, Y., Jonnedi, & Ginting, R. (2020). *Communication Strategy of North Sumatera Education Quality Assurance Institution in Impelementation Internal Quality Assurance system.* 6(April). <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i1.3617> Strategi

Mardiyanto, D. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo).* 03(01), 60–66.

Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran.*

purbohastuti wahyuni, A. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.

Putri, S. A., & Sartika, I. (2025). *Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup Di Grosirone.* 12(1), 185–196.

Sarastuti, D. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA.* *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING* (I. Silviani (ed.)). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CTFAEAAAQBAJ&oi=fnd &pg=PA3&dq=Bauran+Komunikasi+Pemasaran+\(Marketing+Communication+Mix\):+Pembahasan+mengenai+elemen+promosi,+hubungan+masyarakat ,+penjualan+pribadi,+dan+media+digital+yang+relevan+untuk+memperkuat +hubungan+dengan+mitra.&ots=UongrXDcMl&sig=ICnHoys6fu0HSuEkpP 4s0apkA94&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=CTFAEAAAQBAJ&oi=fnd &pg=PA3&dq=Bauran+Komunikasi+Pemasaran+(Marketing+Communication+Mix):+Pembahasan+mengenai+elemen+promosi,+hubungan+masyarakat ,+penjualan+pribadi,+dan+media+digital+yang+relevan+untuk+memperkuat +hubungan+dengan+mitra.&ots=UongrXDcMl&sig=ICnHoys6fu0HSuEkpP 4s0apkA94&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Sinaga, O. S., Candra, V., & Inrawan, A. (2022). *Manajemen Keunggulan KompetitifUMKM.*

Topik, R. (2023). *Strategi komunikasi asosiasi wartawan profesional indonesia (AWPI) DPC kota metro dalam menanggulangi keberadaan wartawan bodrex.*

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.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Eadan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/KU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtor Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.umsu.ac.id * fisp@umsu.ac.id umsamedan umaumedan umaumedan umsamedan

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, 7 Januari 2026.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Naya anasya Munthe
N P M : 2203110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 125 sks, IP Kumulatif 3,60

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

| No. | Judul yang diusulkan | Persetujuan |
|-----|---|--------------------------------|
| 1 | Strategi komunikasi pemasaran PT. Puncok adat Persada raya dalam meningkatkan Minat Beli konsumen di Teling Kinci | |
| 2 | Strategi komunikasi pemasaran PT Puncok Adat Persada Raya: Membangun Kompetitif penawaran kerjasama di Teling Kinci | |
| 3 | Pencembangan strategi komunikasi pemasaran PT Puncok adat Persada raya Membangun kompetitif mitra usaha di Teling Kinci | <i>10</i> <i>7 Jan 2026</i> |

Bersama permohonan ini saya lampirkan .

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

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

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk

Pencetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 7 Januari 2026

Ketua,

Akhyar Anshori S. Sos. M. A. Kom., Cs.
NIDN: 0121048401

182.22.311

Pemohon,

Naya anasya Munthe
(Naya anasya Munthe)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

Tekerman
(Tekerman)
NIDN: 0104076904





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

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umeu.ac.id> fisip@umeu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 55/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2026**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 07 Januari 2026, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NAYA ANASYA MUNTIE**
N P M : 2203110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PUNCAK ADAT PERSADA KAYA DALAM MEMBANGUN KOMPETITIF MITRA USAHA DI TEBING TINGGI**

Pembimbing : **H. TENERMAN, 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: 182.22.311 tahun 2026.
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: 07 Juli 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 19 Rajab 1447 H
08 Januari 2026 M



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



Tembusan

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs di Medan,
3. Peringgal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Di Mulanya Survei oleh Lembaga
Nasional dan Internasional

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Pasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

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

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan,20.....

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Naya anasya Munthe
N P M : 2203110268
Program Studi : Ilmu komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti 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: 1964 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 8 Januari 2024 dengan judul sebagai berikut :

Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran
PT Luncak Adat Perada Raya dalam membangun
Kompetitif Mitra usaha di Pekanbaru

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. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 w/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

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

NIDN: 0127048401

Menyetujui
Pembimbing

(TENERMAN, A. S. Sos, M.I.Kom)

NIDN: 0104076904

Pemohon

Naya anasya Munthe





UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 316/UND/13.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Februari 2026
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Penerimaan Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



| No. | NAMA MAHASISWA | NOMOR POKOK MAHASISWA | PCNANGGAP | PEMIMBING | JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR |
|-----|---------------------|-----------------------|---|--------------------------------------|--|
| 21 | M. GERMAN LANTARA | 2203110055 | Dr. LUTFI BASTI, S.Sos M.I.Kom. | Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc, M.I.Kom. | HUBUNGAN LITERASI DIGITAL ORANG TUA DALAM KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL DENGAN REMAJA DI KELURAHAN SEI KERA HILIR 1 |
| 22 | ALVA SYAFREN | 2203110121 | Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc, M.I.Kom. | Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc, M.I.Kom. | POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENYAKSIAN TUJUAN RUMAH ORPA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERAKSI MELALUI APLIKASI BULASWARA |
| 23 | FADA PUTRI WENDHA | 2203110413 | CORREY NOVICA AP SINAGA, S.Soc, M.A. | Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Soc, M.I.Kom. | REPRESENTASI NILAI SOSIAL DALAM FILM "LIPA DARATAN ERNEST PRAKASA" DAN FILM "MIPAN BAGAS" GUGAH KIRANA INDONESIA |
| 24 | KAROL RAYHANYAN | 2203110361 | ELWITA YENNI, SS, J.Hum | ABDURRAHMAN ZHIDI, S.I.Kom, M.I.Kom. | POLA PARABTING COMMUNICATION ORANG TUA DALAM MENGEHAI PENGARUH NEGATIF LINGKUNGAN PADA ANAK USA DANI DI LANGKAT |
| 25 | KAYLA ANAGYA KUNTHE | 2203110269 | Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Soc, M.Kom. M.I.Kom. | H. TERENGAN, S.Soc, M.I.Kom. | PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PUNCAK ADAT PERSADA KAYA DALAM MEMBANGUN KOMPETITIF MITRA USAHA DI TEBING TINGGI |

Medan, 23 Syaaban 1447 H
11 Februari 2026 M
Dekan
(Assoc. Prof. Dr. AFFIN SALEH, M.S.P.)
MOSI STARS
RESEPT



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1013/SK/BAN-PTIAK/KP/17/01/2022
 Pusat Administrasi Jalan Muhibbin Rani No. 3 Medan 20236 Telp. (061) 6623400 - 6623407 Fax. (061) 6626474 - 6631003
 Email: info@umsu.ac.id | info@umsu.ac.id | @umsuamedan | #umsuamedan | #umsuamedan | #umsuamedan | #umsuamedan

SK-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap: Noya Anasya Munthe
 N.P.M: 22031102928
 Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi: PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
 PT PUNCAK ADAT PERSADA ERA DAUR MEMBANGUN
 KOMPETITIF MITRA USAHA DI TEBING TINGGI

| No. | Tanggal | Kegiatan Advise/Bimbingan | Penaf Pembimbing |
|-----|------------|---|--------------------|
| 1. | 7-01-2026 | Acc Judul dan Bimbingan pertama | <i>[Signature]</i> |
| 2. | 18-01-2026 | Bimbingan Bab I - III | <i>[Signature]</i> |
| 3. | 20-01-2026 | Bimbingan Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 4. | 31-01-2026 | Bimbingan Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 5. | 2-02-2026 | Acc untuk disemprom | <i>[Signature]</i> |
| 6. | 18-02-2026 | Bimbingan Revisi setelah seminar proposal | <i>[Signature]</i> |
| 7. | 5-03-2026 | Bimbingan Revisi | <i>[Signature]</i> |
| 8. | 04-03-2026 | Acc Draft Nawacora | <i>[Signature]</i> |
| 9. | 8-03-2026 | Bimbingan Pertama Tugas akhir Bab IV-V | <i>[Signature]</i> |
| 10. | 11-03-2026 | Bimbingan Revisi Bab IV-V | <i>[Signature]</i> |
| 11. | 4-4-2026 | Bimbingan Keseluruhan Bab I-V | <i>[Signature]</i> |
| 12. | 5-4-2026 | Bimbingan penulisan cover | <i>[Signature]</i> |
| 13. | 6-4-2026 | Acc sidang Tugas Akhir. | <i>[Signature]</i> |

Medan, 20.....

Dekan,

 (Dr. Anisa Fachri, S.Sos., MSP.)
 NIDN: 0030019402

Ketua Program Studi, *[Signature]*
 Pembimbing, *[Signature]*
 (Dr. Arhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom) (H. Teneman, S.Sos., M.I.Kom)
 NIDN: 0127048401 NIDN: 0104076904





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

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

Nomor : 496/KET/II.3 AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : - -
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 15 Ramadhan 1447 H
04 Maret 2026 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Puncak Adat Persada Raya
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 kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Puncak Adat Persada Raya, atas nama :

Nama mahasiswa : **NAYA ANASYA MUNTJE**
N P M : 2203110268
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PUNCAK ADAT PERSADA RAYA DALAM MEMBANGUN KOMPETITIF MITRA USAHA DI TEBING TINGGI**

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

Dekan,



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



Cc: File.



Acc. Untuk di lanjutkan Riset
Medan, 4 Maret 2024

PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PT PUNCAK ADAT PERSADA RAYA DALAM MEMBANGUN KOMPETITIF MITRA USAHA DI KOTA TEBING TINGGI

Draft Wawancara

1. Pimpinan atau Pihak Manajemen PT Puncak Adat Persada Raya

| Kategorisasi Penelitian | Pertanyaan Wawancara |
|---|---|
| Advertising (periklanan) | 1. Media periklanan apa saja yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau program kemitraan ? 2. Menurut Bapak/Ibu, sejauh mana periklanan berpengaruh terhadap meningkatnya minat mitra untuk bekerja sama dengan perusahaan? |
| Sales Promotion (promosi penjualan) | 1. Bentuk promosi penjualan apa saja yang diberikan perusahaan kepada mitra usaha atau konsumen? 2. Apa tujuan utama perusahaan dalam menjalankan program promosi penjualan kepada mitra usaha? |
| Public Relations & Publicity (pembangunan Citra dan Hubungan Baik dengan Publik dan Mitra) | 1. Bagaimana strategi perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan mitra usaha? 2. Bagaimana peran komunikasi yang ramah dan responsif dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra? |
| Personal Selling (Komunikasi Langsung antara Perusahaan dan Mitra/Konsumen) | 1. Apakah PT Puncak Adat Persada Raya melakukan komunikasi langsung atau tatap muka dengan mitra usaha? 2. Informasi apa saja yang biasanya disampaikan saat berinteraksi langsung dengan mitra usaha? |

| | |
|--|--|
| Direct & Digital Marketing (Komunikasi Langsung Melalui Media Digital, Media Sosial, dan Personal) | 1. Media digital apa saja yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan mitra dan konsumen? 2. Apa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital? |
|--|--|

2. Membangun Kompetitif Mitra Usaha

| Kategorisasi Penelitian | Pertanyaan Wawancara |
|-------------------------------------|---|
| Keunggulan Diferensial | 1. Menurut Bapak/Ibu, apa keunggulan utama mitra usaha yang bekerja sama dengan perusahaan ini dibandingkan pesaingnya? 2. Bentuk diferensiasi apa yang diberikan perusahaan kepada mitra usaha (produk, layanan, sistem kerja sama, atau dukungan)? |
| Keuntungan Cost Leading | 1. Bentuk efisiensi biaya apa saja yang dirasakan mitra dari kerja sama dengan perusahaan? 2. Apakah perusahaan memberikan keuntungan biaya tertentu kepada mitra usaha? |
| Keuntungan yang Berfokus pada Pasar | 1. Apakah perusahaan memberikan informasi atau data terkait kebutuhan dan karakteristik pasar? 2. Apakah perusahaan membantu mitra usaha dalam menentukan target atau segmen pasar tertentu? |
| Keuntungan Jaringan | 1. Sejauh mana jaringan ini membantu mitra dalam memperluas pasar atau peluang usaha? 2. Bagaimana perusahaan menjaga dan mengelola hubungan antar mitra usaha? |
| Keuntungan Sumber Daya | 1. Sumber daya apa saja yang disediakan perusahaan untuk mendukung mitra usaha? 2. Bagaimana perusahaan membantu peningkatan kemampuan atau keterampilan mitra usaha? |

Keunggulan Merek

1. Bagaimana perusahaan menjaga dan meningkatkan kepercayaan mitra terhadap merek?
2. Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi citra merek di mata mitra dan konsumen?



PT. PUNCAK ADAT PERSADA RAYA

KONTAKTOR , LEVERANSIR DAN PERDAGANGAN UMUM

JALAN H. SYECH BARINGIN LK. VI KEL. TEBING TINGGI KEC. PADANG HILIR KOTA TEBING TINGGI

Tebing Tinggi , 06 April 2026

Perihal : Pemberian Izin Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth :
Bapak Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubung dengan Surat Permohonan izin Penelitian Mahasiswa yang di Ajukan Kepada kami oleh mahasiswa Bapak bernama

| | |
|----------------|---|
| Nama Mahasiswa | : Naya Anasya Munthe |
| Npm | : 2203110268 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Semester | : Delapan |
| Judul Skripsi | : Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Puncak Adat Persada Raya Dalam membangun Kompetitif Mitra Ysaha di Tebing Tinggi |

Dengan ini kami memberikan izin kepada Mahasiswa Tersebut untuk melakukan kegiatan penelitian . Demikian Surat Balasan ini kami Sampaikan , atas Perhatian nya kami Ucapkan Terimakasih .

PT.PUNCAK ADAT PERSADA RAYA



ERWAN MARUF

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/ PANGGILAH UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 896/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pembukaan : 08.15 WIB



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya



| No. | Nama Mahasiswa | Nomor Pokok Mahasiswa | Waktu | TIM PENJUALI | | | Judul Ujian Tugas Akhir |
|-----|--------------------|-----------------------|-------|-------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| | | | | PENGJUALI I | PENGJUALI II | PENGJUALI III | |
| 26 | CACA PARAMIDA | 2203110388 | | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si. | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BRAND INSPIRED MEMORIES PERFUME DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR PARFUM LOKAL MEDAN |
| 27 | REVI ARYA PRATAMA | 2203110150 | | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si. | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA VISUAL DALAM KONTEN EDUKASI TENTANG KESEHATAN MENTAL PADA CHANNEL YOUTUBE @KOKBISA |
| 28 | I. BUNGA ANGGRELLA | 2203110240 | | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si. | STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT BELAJAR SISWA MELALUI PENERAPAN TEORI S-O-R DI SMP IT AL-IHYA TANJUNG GADING |
| 29 | M. GERHAN LANTARA | 2203110055 | | Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos, M.I.Kom. | HAMBATAN LITERASI DIGITAL ORANG TUA DALAM KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL DENGAN REMAJA DI KEURAHAN SEI KERA HILIR 1 |
| 30 | NAYA ANASYA MUNTHE | 2203110268 | | NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom | Assoc. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP. | H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom | PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PUNCAK ADAT PERSADA KAYA DALAM MEMBANGUN KOMPETITIF MITRA USAHA DI TEBING TINGGI |

Notulis Sidang :

1. Ditandatangani oleh :

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

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 28 Syawal 1447 H
 16 Maret 2026 M

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Naya Anasya Munthe
Npm : 2203110268
Tempat Dan Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 31 Agustus 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
Alamat : Jln. TK, Hasyim Gg Tengku Ilham Lk 02
Anak Ke : 3 Dari 4 Bersaudara
Email : nayaa.munthe@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Suhanra Munthe
Nama Ibu : Sulastri

Pendidikan Formal

1. SD SWASTA Ir. H. DJUANDA TEBING TINGGI
2. SMP NEGERI 4 KOTA TEBING TINGGI
3. SMA NEGERI 1 KOTA TEBING TINGGI
4. S1 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Medan, 06 April 2026

Naya Anasya Munthe