

Upaya Komunikasi dan Pemasaran Ucoc Durian dalam Menarik Minat Konsumen di Medan

Said Adlin

¹Ilmu Komunikasi, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Jl. Mughtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara

saidadlin@gmail.com

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang amat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, strategi adalah tata cara atau perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu sedangkan komunikasi pemasaran adalah cara seseorang atau suatu organisasi dalam memperkenalkan suatu ide atau produk kepada khalayak ramai. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang cocok dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik dan berminat terhadap produk tersebut. Perusahaan tidak hanya bisa menciptakan produk yang bagus saja tetapi mereka juga harus pandai dalam memasarkan produk tersebut agar mendapatkan konsumen yang lebih maksimal. Pada penelitian ini peneliti memilih lokasi Ucoc durian kota Medan sebagai tempat penelitian, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ucoc Durian sehingga tempat itu tak pernah sepi pengunjung sepanjang tahun. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan terhitung dari bulan Juli 2018 hingga September 2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang narasumber mereka merupakan 1 (satu) orang pemilik, satu (1) orang karyawan, dan 4 orang konsumen. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tergolong dalam kategori baik, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penjualan secara langsung dan melalui pemberitaan sehingga konsumen percaya terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan dan membuat mereka tertarik untuk mencoba.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara satu dan lainnya, biasanya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dengan mudah di mengerti oleh satu sama lain. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti antara satu sama lain, komunikasi juga masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak gerik tubuh (gesture) atau menunjukkan sikap tertentu untuk menyampaikan pesan. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non verbal.

Komunikasi sebagai sebuah proses untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dari ide-ide yang abstrak atau pikiran untuk mencari data dan menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebuah pesan untuk kemudian disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi juga memiliki fungsi sebagai informasi, komunikasi sebagai kendali artinya komunikasi dapat bertindak mengendalikan perilaku orang lain, komunikasi sebagai motivasi artinya komunikasi dapat memberikan perkembangan dalam memotivasi, komunikasi sebagai pengungkapan perasaan dengan komunikasi memiliki peran dalam mengungkapkan perasaan kepada orang lain baik senang, sedih dan kecewa. Di era modern ini ilmu komunikasi terus berkembang seiring perkembangan zaman, cara berkomunikasi pun bukan hanya sekedar saling bertemu dengan jarak dekat, bahkan sekarang ini untuk berkomunikasi kita semakin mudah dan cepat kapanpun dan dimanapun kita bisa dengan mudahnya mendapatkan dan memberikan informasi walaupun dari jarak yang jauh. Komunikasi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk dan untuk memasarkan sebuah usaha, memasarkan sebuah usaha tentunya harus memiliki strategi komunikasi untuk memasarkan produk atau usaha agar usaha tersebut berkembang.

Strategi komunikasi sangat penting untuk dilakukan pada era sekarang ini strategi komunikasi menjadi salah satu kunci utama agar sebuah perusahaan bisa berjalan sukses dalam menjual produknya. Perusahaan tidak akan bisa sukses jika hanya menciptakan produk bagus saja bila tidak didukung dengan pemasaran yang bagus pula, bila hal ini terjadi tentunya produk yang dibuat tentunya bisa gagal bila bersaing di pasaran. Pemasaran di era modern tidak hanya memikirkan tentang bagaimana menciptakan produk yang bagus saja tetapi mereka juga harus meninggalkan kesan yang melekat di hati konsumennya agar konsumen mau dan terus menerus menggunakan produk tersebut. Adapun komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Astuti, 2020). Persaingan yang semakin kompetitif di dunia pemasaran menuntut sebuah perusahaan harus memikirkan cara strategi komunikasi yang efektif dan efisien kepada khalayak. Strategi komunikasi bermanfaat agar setiap aktivitas komunikasi yang dilaksanakan perusahaan tidak terbuang sia-sia. Strategi komunikasi yang tepat bagi perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai atau pesan kepada pelanggan, menciptakan kepuasan kepada pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan sehingga nilai yang diberikan oleh perusahaan sebanding dengan nilai yang kemudian diberikan oleh pelanggan yaitu citra produk yang baik dan reputasi yang positif bagi perusahaan.

Perusahaan juga harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk dapat menarik minat konsumen agar konsumen datang dan membeli produk yang ditawarkan, penawaran yang baik biasanya merupakan nilai tambah dari perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar, baik penawaran dari segi harga, fasilitas dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ketika produk sudah mulai dipasarkan kepada khalayak. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian canggih, bentuk pola dan peralatan komunikasi tidak lagi hanya dilakukan secara personal (komunikasi yang hanya melibatkan dua orang saja) namun sudah dilakukan lewat kelompok dan komunikasi massa (media massa). Dengan demikian ada satu perkembangan yang semakin kompleks misalnya ada radio, televisi, surat kabar yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pemasaran produk atau usaha juga harus memiliki target yang tepat sasaran, untuk itu perusahaan dapat memanfaatkan media yang sudah ada seperti media cetak seperti Koran, majalah, spanduk, baliho dan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, line, path dan lainnya agar produk atau usaha yang ditawarkan dapat menarik perhatian para konsumen untuk dapat menggunakan sebuah produk atau usaha tersebut.

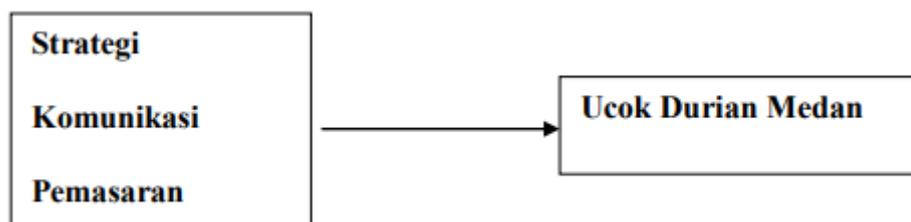
Tujuan yang ingin dicapai dalam sehubungan dengan masalah yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi “Ucok Durian” dalam menarik minat konsumen di Medan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan sosial. Secara harfiah, sesuai dengan namanya, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan temuannya tidak diperoleh melalui proses kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat di balik fakta.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang diperoleh dengan hasil pengamatan, hasil wawancara, dan dokumentasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Metode kualitatif menghasilkan data yang berupa deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang ada di lokasi penelitian. Peneliti dituntut untuk menggali data berdasarkan dengan apa yang terjadi di lapangan bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti itu sendiri.

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Definisi Konsep

- a. strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.
- b. Ucok Durian Medan adalah usaha dagang yang menjual produk buah durian yang menjadi oleh oleh khas dari kota Medan.

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi/indikator
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Ucok Durian Medan	a. <i>Attention</i> (perhatian) b. <i>Interest</i> (Ketertarikan) c. <i>Desire</i> (keinginan)

Adapun penjelasan mengenai masing-masing kategori di atas adalah sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian) maksudnya adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Pada penelitian “Ucok Durian” Medan banyak konsumen yang perhatian karena banyak wisatawan lokal dan non lokal yang datang berkunjung ke gerai “Ucok Durian”.
- b. *Interest* (Ketertarikan) maksudnya adalah perasaan ingin mengetahui tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Peneliti melihat banyak wisatawan yang tertarik datang berkunjung ke gerai “Ucok Durian” mulai dari masyarakat biasa, artis, hingga presiden pernah mampir ke gerai tersebut.
- c. *Desire* (Keinginan) maksudnya adalah kemauan yang timbul dan muncul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Tahap ini adalah tahap dimana kemauan para konsumen untuk mampir ke “Ucok Durian” Medan.

3. HASIL

Strategi Komunikasi Pemasaran Ucok Durian Dalam Menarik Minat Konsumen

Setelah melakukan penelitian dalam jangka waktu kurang lebih selama tiga bulan, peneliti mendapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ucok durian dalam menarik minat konsumen tergolong dalam kategori baik, strategi ucok durian dalam menarik konsumen agar datang ke gerai nya mungkin dapat menginspirasi bagi para pengusaha lain.

Peneliti mengamati objek penelitian secara langsung dari bagaimana “Ucok Durian” bisa berdiri sampai sekarang hal ini dapat diketahui dari bapak Zainal Abidin sebagai pemilik usaha yang mengatakan:

“Awal mula saya berpikir untuk membuka usaha ini adalah pada tahun 1995 ketika itu saya berpikir bahwa saya harus memiliki penghasilan sendiri, dengan pengalaman dan jaringan yang sudah saya miliki selama saya bekerja sebagai buruh angkut durian saya memberanikan diri membuka lapak usaha saya sendiri di daerah Iskandar Muda, waktu itu saya menjual 200 buah dan ludes terjual”.

Dan peneliti melihat secara langsung bagaimana cara dari para pemilik usaha serta karyawan yang ada disana dalam melayani setiap konsumen yang datang mereka menyapa konsumen dengan ramah, mereka juga memberikan senyuman hangat untuk konsumen dan langsung mempersilahkan konsumen

untuk duduk dan menanyakan apa yang ingin dipesan oleh konsumen dan dengan siap mereka memilih durian dan membuka buah durian tersebut dan menyajikannya ke atas meja konsumen hal ini dapat diketahui dari pernyataan dari pemilik usaha dan karyawan saat diwawancarai oleh peneliti. Menurut narasumber bapak Zainal Abidin

“Kami memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen saya selalu menekankan kepada karyawan saya agar selalu bersikap baik dan siap melayani kepada semua pengunjung yang datang kesini”.

Dan menurut narasumber bapak Irwansyah yang sudah bekerja ditempat ini selama 4 (empat) tahun

“saya melakukan pelayanan kepada konsumen langsung memilihkan dan mengupas buah durian yang mereka pesan dan mengantarkan kemeja mereka, pelayanan yang saya berikan ya seperti biasa kalau ada tamu yang datang dilayani, ditanya mau pesan apa sampai selesai”.

Lokasi berdirinya usaha ini terlihat begitu strategis posisinya berada di pinggir jalan dan berdekatan dengan Plaza Medan Fair dan beberapa cafe terkenal di jalan K.H Wahid Hasyim No 30-32, Babura, Medan sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi ini, dulunya gerai ini berada di jalan Iskandar Muda dan akhirnya pindah tempat dikarenakan beberapa alasan seperti yang dikatakan oleh sang pemilik usaha Zainal Abidin

“Awalnya lokasi saya berjualan adalah di jalan Iskandar Muda, karena lokasi disana cukup kecil dan sering ada berbagai masalah pengrusakan akhirnya ketika saya memiliki sedikit uang saya pindah ke jalan K.H Wahid Hasym”.

Zainal Abidin sebagai pemilik usaha “Ucok Durian” di kota Medan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menjual secara langsung dengan memberikan kartu nama dan pemasaran yang dilakukan juga dengan memanfaatkan media massa seperti bekerja sama dengan wartawan membuat artikel di koran, majalah dan berita tv, selain itu juga bekerja sama dengan grabfood dan gofood untuk memperkenalkan usaha tersebut agar dapat diketahui banyak masyarakat, hal ini diperjelas oleh bapak Zainal Abidin

“Untuk pemasaran saya biasanya melakukan penjualan langsung saya memberikan kartu nama usaha saya kepada para pelanggan, dan saya juga memiliki banyak teman wartawan dan orang-orang yang bekerja dibidang travel yang sering datang kesini untuk membuat bahan berita baik dari wartawan lokal dan nasional seperti Tribun Medan, Harian Analisa, Kompas dan lainnya dan saya usaha ini juga sudah dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi grabfood dan gofood”.

Strategi pemasaran yang dilakukan seperti ini juga menjadi perhatian (attention) para konsumen dan banyak konsumen yang melihat dan mengetahui “Ucok Durian” seperti yang dikatakan oleh konsumen ini:

“Dodo Randika pertama kali saya ke tempat ini ialah ketika saya melihat koran dan ketika saya berkunjung ke Medan saya mengajak sepupu saya ke Ucok Durian” dan menurut Yarman Ndraha “Penasaran lihat di berita dan nonton video di youtube” menurut Guntur Rawa

“Saya tahu dari teman saya, tetapi sebelumnya saya pernah lihat di youtube dan saya penasaran”. Ketertarikan (Interest) konsumen terhadap “Ucok Durian” adalah karena sering terlihat artis dan para pejabat datang membeli durian di tempat ini dan tempat usaha ini memberikan garansi kepada pelanggan terhadap buah durian yang mereka jual apabila tidak enak bisa ditukar dengan buah durian yang lain tanpa melakukan penambahan biaya, hal ini dapat diketahui dari narasumber:

"Dodo Randika saya setiap datang ke medan pasti mampir ke tempat ini kalau kata orang gak kemedan kalau gak mampir ke sini. Durian yang ditawarkan enak daging buahnya banyak rasanya legit dan manis kalau duriannya tidak enak bisa ditukar" menurut Yarman Ndraha "banyak artis dan pejabat yang beli, aku pengen juga. Saya juga suka durian dan durian disini itu enak lah. Duriannya besar-besar dan rasanya enak, bisa pilih rasa durian sesuai selera, kalo gak suka bisa ditukar". Dan menurut Iman Syahputra

"Karena saya melihat ramai orang yang berkunjung ke tempat ini, dari artis seperti Syahrini dan presiden kita juga pernah berkunjung. Kalau beli durian disini kalau gak cocok rasanya bisa ditukar".

Menurut Guntur Rawa selaku narasumber "Tempatnya nyaman, meja yang disediakan banyak sehingga saya bisa makan bareng teman, duriannya enak dan kalo duriannya gak sesuai selera bisa ditukar tanpa ada tambahan". Seperti pendapat para narasumber hal-hal yang dikatakan mereka adalah alasan yang membuat mereka tertarik datang membeli buah durian di "Ucok Durian" kota Medan diantaranya adalah tertarik ketika mereka melihat para artis dan para pejabat hingga presiden pun pernah mampir untuk memakan buah durian dari gerai "Ucok Durian" dan promosi yang dilakukan dengan mengganti durian yang tidak sesuai selera konsumen menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

Peneliti juga mengungkap bahwa selain dari strategi pemasaran secara langsung, pelayanan dan garansi yang diberikan "Ucok Durian" juga tetap menjaga kualitas produk buah durian yang dia jual sehingga konsumen selalu memiliki hasrat (Desire) untuk membeli durian di tempatnya hal ini dapat diketahui dari narasumber Dodo Randika

"Saya cukup puas dengan produk yang saya beli disini. Produk yang dijual disini bermacam-macam tapi yang paling saya sukai adalah buah duriannya enak rasanya. Menurut narasumber Yarman Ndraha

"Saya sangat puas dengan produk ditempat ini, Duriannya enak manis, produk disini kualitasnya baik. Menurut Iman Syahputra "Puas sekali karena bahan-bahan yang dijual disini bagus, Produknya bagus. Menurut narasumber Guntur Rawa "Saya sangat puas dengan produk yang ada disini apalagi buah durian dan pulut yang disediakan enak kali rasanya, Produk yang dijual disini rata-rata enak, bukan durian saja jambu potongnya juga enak. Tempat dan Fasilitas yang disediakan juga menjadi fasilitas pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, di gerai "Ucok Durian" Medan menyediakan tempat-tempat yang menjadi spot untuk berfoto bagi para pengunjung, tempat ini menyediakan patung yang memegang buah durian dan ada patung buah durian dan ada juga dinding yang didesain khusus yang bertuliskan ucok durian. Dan fasilitas yang disediakan sangat menarik perhatian konsumen dan menurut mereka : Dodo Randika

"tempat, fasilitas yang disediakan juga cukup nyaman dan pelayanannya baik, saya suka foto dekat dinding yang ada tulisan ucok durian itu. Menurut Yarman Ndraha "Pelayanannya bagus duriannya bagus tempatnya nyaman". Menurut Imans Syahputra "Pelayanannya baik, lokasinya strategis mudah ditemukan, tempatnya unik ada patung-patung duriannya". Menurut Guntur Rawa "Pelayanan dan fasilitasnya baik ada atm center jadi gampang kalau mau ngambil uang dan ada tempat sebagai tanda ciri khas dari tempat ini yaitu patung durian.

4. PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan pengamatan dan memperoleh wawancara secara mendalam terhadap 6 orang narasumber yang terdiri dari pemilik dan karyawan

juga 4 orang konsumen yang berada di gerai “Ucok Durian” Medan dalam strategi komunikasi pemasaran “Ucok Durian” dalam menarik minat konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gerai usaha “Ucok Durian” di Medan tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan beberapa orang narasumber yang sudah peneliti amati dan sudah di wawancara secara mendalam dengan beberapa orang konsumen yang berada di tempat tersebut. Ada beberapa hal dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan “Ucok Durian” yang dapat menarik minat konsumen jika dilihat melalui teori yang digunakan peneliti yaitu teori AIDDA yaitu :

1. Attention (perhatian) yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu, dalam hal ini „Ucok Durian” melakukan pemasaran melalui penjualan secara langsung dan melalui pemberitaan di media massa sehingga konsumen berkeinginan untuk melihat tempat tersebut
2. interest(Ketertarikan) yaitu Perasaan ingin mengetahui tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Dalam hal ini peneliti melihat “Ucok Durian” medan memiliki pengunjung yang merupakan kalangan pejabat dan artis yang dilihat konsumen dari media massa.
3. Desire(Hasrat)Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Hasrat konsumen semakin ingin mengetahui dan merasakan buah durian dari garansi promo yang diberikan apabila buah durian yang dipilhkan oleh karyawan tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, buah durian tersebut dapat diganti dengan buah yang baru dan tanpa tambahan biaya.

Pengunjung atau konsumen yang hadir di gerai “Ucok Durian” tidak hanya berasal dari sekitaran kota Medan banyak dari mereka merupakan wisatawan dari luar kota, luar pulau bahkan ada yang dari luar negeri, konsumen yang mampir ke “Ucok Durian” juga berasal dari semua kalangan dan usia mulai dari orang bisa sampai kelas menengah atas baik dari yang remaja dan dewasa. Konsumen yang datang rata-rata tertarik untuk berkunjung karena mereka melihat dari berbagai media massa yang menerbitkan berita tentang Ucok durian, baik dari televisi, Koran, majalah dan akun youtubeserta konsumen tertarik karena banyak kalangan artis dan presiden yang berkunjung untuk mencicipi buah nan legit tersebut. Ucok durian menghidupkan slogan yang dapat membuat orang-orang penasaran terhadap duriannya, slogan itu adalah “ belum ke medan kalau belum mampir ke Ucok Durian” sehingga tempat ini menjadi tempat yang wajib dikunjungi para wisatawan apabila mampir ke kota Medan.

Pada akhirnya peneliti mampu mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “Ucok Durian” dalam menarik minat konsumen memiliki peran yang sangat penting. Peneliti juga mengungkap bahwa fasilitas dan tempat strategis yang disediakan oleh “Ucok Durian” menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat konsumen serta gerai ini memiliki karyawan yang ramah dalam berkomunikasi serta selalu siap dalam memberikan pelayanan dan juga karyawan gerai ini memiliki kemampuan yang bagus dalam memilih buah durian yang bagus

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mngambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ucok durian dalam menarik minat konsumen tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat penulis ketahui berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber yaitu konsumen “Ucok Durian” mereka berpendapat bahwa

- strategi yang dilakukan melalui media massa sangat mengena dan membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke gerai “Ucok Durian”.
2. Fasilitas yang disediakan oleh “Ucok Durian” juga dapat menjadi daya tarik para konsumen untuk mampir ke gerai tersebut, apalagi tempat tersebut merupakan tempat yang strategis dan nyaman sehingga konsumen betah singgah dan berlama-lama di gerai tersebut.
 3. Produk buah durian pilihan juga menjadi nilai tambah bagi gerai tersebut untuk menarik minat para konsumen, durian yang dijual merupakan durian yang manis, legit dan lezat.
 4. Promosi memberikan garansi terhadap buah durian yang tidak sesuai keinginan konsumen dan bisa ditukar dengan buah yang baru tanpa biaya tambahan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Promosi ini sungguh jarang ditemukan ditempat lain.

REFERENSI

- Adhani, A., & Anshori, A. (2018). Persuasion of Teacher Communication in Preventing the Danger of Drug Abuse on High School Students. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(3), 153-159.
- Adhani, A., MAP, A. S. S. S., Anshori, A., Sos, S., Sinaga, C. N. A., Sos, S., ... & Ulayya, A. (2022). *Relasi Media dan Kampus (Rekam Jejak FISIP UMSU dalam Tata Kelola Pendidikan Tinggi di Era Industri 4.0 dan Masa Pandemi Covid-19)* (Vol. 1). umsu press.
- Agussani, M., Chanra, A., Rudianto, S., Adhani, A., Sos, S., Kom, M. I., ... & Hajar, S. PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs.
- Anshori, A. (2016). Peran Media Lokal Dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Keskap*, 14(3).
- Anshori, A., Rudianto, R., Adhani, A., & Nasution, N. (2021). PENGARUH RELASI BUDAYA DALAM PESAN DAN SALURAN POLITIK TERHADAP SIKAP PEMILIH: STUDI KASUS DI PILKADA KOTA MEDAN TAHUN 2020. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 22(2), 177-188.
- Anshori, A. (2017). Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik.
- Anshori, A., Rudianto, R., Adhani, A., & Nasution, N. (2021). PENGARUH RELASI BUDAYA DALAM PESAN DAN SALURAN POLITIK TERHADAP SIKAP PEMILIH: STUDI KASUS DI PILKADA KOTA MEDAN TAHUN 2020. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 22(2), 177-188.
- Anu, T. A. (2022). The Effect of Mass Communications on Individuals: “One Step Flow, Two Steps Flow, and Multi Steps Flow. *Journal of Social Political Communication And Culture*, 1(1), 45-56.
- Astuti, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa* (Doctoral dissertation).
- Basit, L., Kholil, S., & Sazali, H. (2022). Perspektif Media Massa Terhadap Politisi Perempuan Dalam Tiap Rezim Negara dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(01).
- Basit, L. (2018, October). Media Treatment on Religion Issues. In *International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)* (pp. 286-289). Atlantis Press.
- Ekayati, R., Manurung, I. D., & Yenni, E. (2020). Need analysis of esp for non-English study program. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching*, 4(2), 322-332.
- Ekayati, R., Arifin, M., & Yenni, E. (2022). Pelatihan Kreasi Crochet Craft Bagi Kelompok Ibu Dasawisma Usia Produktif Desa Manunggal, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 191-196.
- Erdiana, L. K., Hafiar, H., & Bakti, I. (2019). Communication Crisis in Tourism Office: Negative News by Online Media.

- Erdiana, L. K., Hafiar, H., & Bakti, I. (2019). Communication Crisis Coordination Model: The Negative Coverage Online Media at Tourism Institution of Medan.
- Faustyna, F., Rudianto, R., & Santoso, P. (2021). Pelatihan Komunikasi Krisis Masyarakat Lokal dalam Mengelola Keluhan Wisatawan saat Pandemi Covid19 untuk Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Lama Paluh Naga di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 69-76.
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Faustyna, F. (2019). Evening Culinary Tourism: the Publicity of Merdeka Walk Medan. *KUMPULAN JURNAL DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*, 10(2).
- Faustyna, F. (2015). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN ETOS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG BELAWAN. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Faustyna, F. (2020). Coordination of Communication Crisis Model. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR)*, 1(2), 79-86.
- Faustyna, F., Rudianto, R., & Santoso, P. (2021). Pelatihan Komunikasi Krisis Masyarakat Lokal dalam Mengelola Keluhan Wisatawan saat Pandemi Covid19 untuk Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Lama Paluh Naga di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 69-76.
- Fazhari, S., & Rudianto, R. (2022). Influence of interpersonal communication of chairman and employees on employee performance Inna Parapat Hotel and Resort. *COMMICAST*, 3(1), 158-163.
- GITA SUKMONO, F. I. L. O. S. A. (2017). *Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya*. PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO, APIK PTM & BUKU LITERA.
- Hajar, S., & Tanjung, I. S. (2020). Aplicación de un enfoque participativo en el empoderamiento de las aldeas costeras. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Hajar, S., & Tanjung, I. S. (2016). Pembangunan Partisipatif dan Penanggulangan Kemiskinan. *Publico: Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(1), 1-7.
- Harahap, M. S., Hardiyanto, S., Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Pengenalan Media Belajar Online di Masa Pandemi Covid 19 Pada Anak Usia Sekolah Kampung Sejahtera Kota Medan. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(2), 144-149.
- Harahap, M. S., Kholil, S., & Zulkarnain, I. (2020). Construction of Indonesian Muslim Identity in Photo News in National Newspaper in Medan City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2784-2795.
- Harefa, R. K., & Adhani, A. (2021). The role of the general election commission to increase community political participation in the 2020 general election of Medan city. *COMMICAST*, 2(2), 139-143.
- Hendra, Y., Rudianto, R., & Khairani, L. (2021). Minang Tribe Merchant Family Communication in Shaping Children's Entrepreneurial Behavior. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 10425-10436.
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2020). Media literacy of communication students in using facebook. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(1).
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2018). Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Kota Medan. *APPPTMA KE*, 8, 1-5.
- Insani, S., & Adhani, A. (2022). Communication patterns cares for children and Deli river in building the moral of children in the River. *COMMICAST*, 3(1), 135-139.
- Irvan, I., Basit, L., Maulana, H., Nasution, M. R., & Wahyudi, R. (2021). Google Workspace for Education untuk Pebelajaran Berbasis ICT di Sekolah Muhammadiyah Kota Binjai. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 157-162.

- Izharsyah, J. R., & Lubis, F. H. L. (2021). Government Strategies In Planning Mass Transportation Medan City. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 1915-1932.
- Izharsyah, J. R., Adhani, A., Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2021). MAPPING AND CONSTRUCT BUMDES DI KABUPATEN SIMALUNGUN (NAGORI TOTAP MAJAWA, NAGORI MARUBUN JAYA, NAGORI PARBALOGAN). *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 2031-2041.
- Izharsyah, J. R., Lubis, F. H., & Hardiyanto, S. (2021). Penguatan Pengabdian Dalam Penerapan Mitigasi Bencana Tanah Longsor Dan Banjir Di Nagori Totap Majawa Kecamatan Tanah Jawa Kabupaten Simalungun. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 64-68.
- Jailani, A. K., Hendra, Y., & Priadi, R. (2020). RETRACTION: Analisis Fungsi Harian Serambi Indonesia pada Masyarakat Desa Doy Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 6(2), 96-106.
- Kholis, A., Sinaga, K., Izharsyah, J. R., Kholik, K., Pasaribu, V. A., Hajar, S., ... & Simanjuntak, J. E. *Membangun Daerah Dalam Perspektif Makro dan Mikro*. UNISMA PRESS.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021, August). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 1039-1045).
- Lubis, S. A. S. (2019). Pemanfaatan Dana Zakat Bagi Pembaerdayaan Ekonomi Umat (Analisis Fatwa Mui Tahun 1982). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 309-320.
- Lubis, S. A. S. (2022). Renewal of Ijtihad in the Modern Era: Historical Background and Current Developments. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 3(2), 107-115.
- Lubis, S. A. S. (2022). PEACE IN CIVIL CASES IN RELIGIOUS COURTS. *Journal Law Islamic Maqashid Al-Ahkam*, 1(01), 38-48.
- Lubis, S. A. S., & Dianto, D. (2021). Pembinaan Kader Muhammadiyah Dalam Membangun Nilai-Nilai Toleransi Sebagai Upaya Menghadapi Perbedaan Paham Pada Masyarakat Desa Melati Kec. Perbaungan. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 139-143.
- Lubis, S. A. S. (2009). *Pelaksanaan vasektomi oleh masyarakat muslim di Kota Medan dalam perspektif fatwa Majelis Ulama Indonesia tahun 2009* (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021, August). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 1039-1045).
- Lubis, H. Z., Eriska, P., Bismala, L., Arifin, M., Hidayat, F. P., IKom, M., ... & Lesmana, G. (2021). Inovasi Pembelajaran di Masa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (New Normal); Antara Peluang dan Tantangan (Vol. 1). umsu press.
- Nasution, N., & Ramadhani, E. (2014). Analisis Tingkat Kebutuhan Remaja Di Kota Medan Terhadap Informasi Pendidikan Seksual Dan Kesehatan Reproduksi.
- Pribadi, A., & Nasution, N. (2021). Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption. *COMMICAST*, 2(1), 52-57.
- Priadi, R., Kholil, S., & Zulkarnain, I. (2018). ISIS Terror on detik. com Online Media in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 451-464.
- Purba, A. M. (2021). Whatsapp Grup Sebagai Media Komunikasi Kuliah on Line Dengan E-Learning Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal SOMASI*, 2(2), 87-100.
- Purba, A. M. (2021). Tinjauan Yuridis Terhadap Prosedur Pemilu yang Bermutu dan Berintegritas. *Publik Reform*, 8(2), 36-44.
- Putra, N. (2019). Media di Sumatera Utara: antara industri dan ideologi. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(1), 1-14.
- Putra, N. (2017). Implikasi Kebebasan Pers Terhadap Dinamika Politik Islam di Sumatera Utara Pada Masa Reformasi Periode 1998-2011. *Al-Muaddib: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 2(1).

- Putra, N. (2016). Karakteristik Komunikator Efektif dalam Komunikasi Antar Pribadi. *Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/331802050_Karakteristik_Komunikator_Efektif_dalam_Komunikasi_Antar_Pribadi*.
- Rudianto, R., Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Priadi, R., & Thariq, M. (2021). Community Activities Amid Activity Restrictions during the Coronavirus Disease-19 Pandemic in North Sumatra. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, (E), 964-968
- Santoso, P. (2021, November). Television Journalist: The Challenge of Mass Communication Post the Covid-19 Pandemic. In *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)* (pp. 112-115). Atlantis Press.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi sosial media massa. *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1).
- Santoso, P., Kholil, S., & Pohan, S. (2019). The construction of the reality of coverage media television about the Islamic Defenders Front. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(2), 254-266.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2022). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *COMMICAST*, 3(1), 113-120.
- Sinaga, C. N. A., Nasution, N., & Yenni, E. (2021, November). Management Strategy of Online Radio: Post COVID-19 Pandemic. In *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)* (pp. 8-10). Atlantis Press.
- Sinaga, S. A., & Tanjung, I. S. (2021). Perencanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Religi Di kota pekanbaru (Doctoral dissertation, UMSU).
- Tenerman, T. (2021). POLA KOMUNIKASI BADAN KENAZIRAN MASJID DALAM PENANGGULANGAN PERGAULAN BEBAS DI DESA HAMPARAN PERAK. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 331-339.
- Thariq, M. A. (2019). Hak Ex Officio Hakim: Pertimbangan Hukum Hakim terhadap Pembebanan Nafkah Iddah dan Mut'ah dalam Perkara Cerai Talak Verstek Perspektif Maqashid Syariah (Kasus di Pengadilan Agama Kabupaten Malang). *Sakina: Journal of Family Studies*, 3(2), 1-12.
- Thariq, M., Sukirno, S., & Prananingtyas, P. (2020). Pelaksanaan Pengawasan Asuransi Jiwasraya Oleh OJK Provinsi Sumatera Barat Di Kota Padang. *Notarius*, 13(1), 111-126.
- Nasution, N., Zulfahmi, Z., Lubis, F. H., & Hardiyanto, S. (2021). PEMANFAATAN MEDIA BELAJAR ONLINE BAGI GURU SMK YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 702-705.
- Nurdin, R., Syam, T., & Harahap, M. S. (2015). Komunikasi lintas budaya wisatawan asing dan penduduk lokal di Bukit Lawang. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Yenni, E., Tenerman, T., & Sinaga, C. N. A. (2021). Peningkatan Kemampuan Berbahasa Inggris Masyarakat Lokal terhadap Pariwisata Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 83-87.
- Yenni, E. (2020). Penggunaan Bahasa Inggris dalam Meningkatkan Keterampilan Retorika dan Public Speaking Bagi Siswa SMA di Kota Binjai. *Diakses dari pada*, 21.
- Yenni, E., Tenerman, T., & Sinaga, C. N. A. (2021). Peningkatan Kemampuan Berbahasa Inggris Masyarakat Lokal terhadap Pariwisata Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 83-87.
- Yenni, E., Tenerman, T., & Sinaga, C. N. A. (2021). Peningkatan Kemampuan Berbahasa Inggris Masyarakat Lokal terhadap Pariwisata Desa Lumban Suhi-Suhi Toruan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 83-87.
- Zurika, H., & Lainnya, D. (2021). Inovasi Pembelajaran di masa Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (New Normal) Antara Peluang dan Tantangan. *Aksaqila Jabfung*.