

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI (PDUPT)**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SIPIROK NAULI EXPRESS
BERBASIS PELAYANAN *DALIHAN NA TOLU* DALAM RANGKA
MENARIK MINAT PENUMPANG DAN JASA PENGIRIMAN
(Penelitian pada Kantor Perwakilan Kota Medan)**

Tim Peneliti :

Drs. Indra Muda, MAP	NIDN.0111106301
Julianto Hutasuhut, SE, MM	NIDN.0110077102
Dra. Waridah Pulungan, M.Hum	NIDN.0002035901
Beby Masitho Batubara, S.Sos, MAP	NIDN.0722108602

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DASAR UNGGULAN PERGURUAN TINGGI UMN**

Judul Penelitian: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SIPIROK NAULI EXPRESS BERBASIS PELAYANAN DALIHAN NA TOLU DALAM RANGKA MENARIK MINAT PENUMPANG DAN JASA PENGIRIMAN (Penelitian pada Kantor Perwakilan Kota Medan)**

1. Nama Rumpun Ilmu : Ilmu Sosial
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Drs. Indra Muda, MAP
 - b. NIDN/NIK/NIP : 0111106301
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - d. Program Studi : Administrasi Publik
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
 - f. Alamat E-mail :
3. Anggota Tim 1
 - a. Nama Lengkap : Julianto Hutasuhut, SE, MM
 - b. NIDN/NIK/NIP : 0110077102
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Ekonomi Manajemen
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muslim Nusantara
4. Anggota Tim 2
 - a. Nama Lengkap : Dra. Waridah Pulungan, M.Hum
 - b. NIDN/NIK/NIP : 0002035901
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - d. Program Studi : Ilmu Pemerintahan
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
5. Anggota Tim 3
 - a. Nama Lengkap : Beby Masitho Batubara, S.Sos, MAP
 - b. NIDN/NIK/NIP : 0722108602
 - c. Jabatan fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Administrasi Publik
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
6. Jumlah Mahasiswa
 - a. Nama mahasiswa 1/NPM : Evita Vebryanty/193114087
 - b. Nama mahasiswa 2/NPM : Safrianti Harahap/193114103
7. Luaran yang dihasilkan : Jurnal Sinta 3
8. Waktu Pelaksanaan : 4 Bulan / Bulan 11-12-2022 s/d Bulan 02-2023
9. Biaya : Rp.5.000.000 (lima juta rupiah)
10. Sumber dana : Mandiri

Disetujui oleh;
Dekan,

Medan, 22 Januari 2023
Ketua Peneliti,

Dr. Dra. Effiati Juliana Hasibuan, MSi
NIDN. 0124076602

Drs. Indra Muda, MAP
NIDN. 0111106301

Diketahui oleh ;
Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Medan Area

Dr. Dian Noviandri, S.T, M.Kom
NIDN: 0106037602f'

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Sipirok Nauli Express untuk meningkatkan jumlah penumpang dan jasa pengiriman, apakah terdapat faktor penghambat untuk menarik minat penumpang menggunakan jasa angkutan Sipirok Nauli Express. Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari Kepala Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Medan, petugas loket, agen, bagian gudang dan 8 orang penumpang yang biasa menggunakan jasa layanan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Medan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball throwing*. Apabila objek yang ditanyakan kepada informan sudah jenuh dalam arti jawaban yang diberikan sudah sama, maka proses wawancara akan dihentikan. Pengolahan data dilakukan melalui reduksi data, pengolahan data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa, dari 5(lima) teori yang dikemukakan Sutisna, maka dalam rangka meningkatkan jumlah penumpang dan jasa pengiriman, strategi promosi yang diterapkan Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan menitik beratkan pada 2 (dua) teori promosi yaitu melalui iklan (*advertising*), promosi penjualan tatap muka (*personal selling*). Persaingan bisnis di bidang jasa angkutan darat semakin ketat, hal ini terutama disebabkan munculnya usaha-usaha baru yang menjalankan aktivitas yang sama, sementara pertumbuhan konsumen yang menggunakan jasa tersebut tidak sebanding dengan penambahan armada angkutannya. PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) yang melayani trayek dari Medan-Sipirok, Padang Sidempuan, kini banyak armada angkutan Bus, travel dan Taxi yang melayani trayek yang sama sehingga semakin banyak pilihan bagi para penumpang untuk memilih armada angkutan yang diinginkannya.

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi pemasaran; Sipirok Nauli, Pelayanan Dalihan natolu.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur team penulis panjatkan kekhadirat Allah Swt yang telah memberikan kesehatan dan keluangan waktu sehingga dapat merampungkan penulisan hasil penelitian ini. Salawat dan salam juga kami haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari jaman jahiliyah kepada jaman yang berilmu pengetahuan.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memperluas wawasan penulis terutama dalam hubungannya dengan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan menarik minat penumpang PT. Sipirok Nauli Express (Sinex). Dengan membaca hasil penelitian ini khalayak pembaca akan lebih memahami betapa pentingnya peranan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan dengan perusahaan yang m,engelola kegiatan usaha yang sejenis. Dengan memiliki locus penelitian pada Kantor Perwakilan Medan, dimaksudkan dinamisasi penumpang lebih variatif dibandingkan dengan kantor perwakilan lainnya.

Hasil penelitian ini mungkin saja masih memiliki kekurangan sesuai pandangan para pembaca, baik dari segi pembahasannya maupun dalam penyajian data dan fakta lapangan. Apabila pembaca menemukan kekurangannya, kritikan dan saran yang disampaikan sangat bermanfaat untuk kesempurnaannya dimasa yang akan datang. Kepada pembaca yang memberikan kritikan bersifat membangun team penulis menghaturkan terima kasih.

Kepada informan, keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini, juga team peneliti sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Medan, 22 Januari 2023
a/n Ketua Peneliti,

Drs. Indra Muda, MAP

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	3
1.3. Objek Penelitian	4
1.4. Urgensi Penelitian	4
1.5. Luaran penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Strategi dan Penguatan Ekonomi.....	6
2.2. Komunikasi Pemasaran	11
2.3. Dalihan Na Tolu.....	15
BAB III. METODE PENELITIAN	18
3.1. Lokasi dan waktu penelitian	18
3.2. Informan penelitian.....	18
3.3. Teknik pengumpulan data.....	19
3.4. Teknik analisis data	19
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Hasil Penelitian	21
4.1.1 Deskripsi Singkat PT. Sapiro Nauli Express (Sinex)	21
4.1.2. Pelayanan Penumpang Bus PT. Sapiro Nauli Expres (Sinex) pada Kantor Perwakilan Medan.....	24
4.2. Pembahasan.....	28
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kantor Perwakilan PT. Sapiro Nauli Express (Sinex) Kota Medan.....	28
4.2.2. Kendala Dalam Menarik Minat Penumpang dan jasa pengiriman	32
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	35
5.1. Simpulan	35

5.2. Saran-saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1.1: Rencana dan luaran penelitain	4
2. Tabel 3.1: Kegiatan Penelitian	18
3. Tabel 4.1: Jumlah Armada Bus yang dimiliki PT. Sapiro Nauli Expres (Sinex) tahun 2022	23
4. Tabel 4.2: Jumlah Karyawan PT. Sapiro Nauli Express (Sinex) tahun 2022.....	25
5. Tabel 4.3: Tarif Tiket PT. Sapiro Nauli Express (Sinex) berdasarkan trayek tahun 2022.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gudang PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kantor Perwakilan Medan tahun 2022.....	22
2. Rumah Makan PT. Sipirok Nauliu Express (Sinex) dan Ruang Tunggu Pemberangkatan tahun 2022.....	26
3. Promosi PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) melalui Kalender.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Bukti Luaran Tambahan.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Secara sederhana komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yang mana pesan yang disampaikan tersebut saling dimengerti oleh kedua belah pihak atau beberapa pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang kian cepat menyebabkan peranan komunikasi tidak lagi hanya sebatas menyampaikan informasi dari satu pihak kepada pihak lain akan tetapi menjadi alat yang strategis untuk memasarkan suatu produk baik berupa jasa maupun barang dari produsen kepada konsumen. Komunikasi yang demikian lazim disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi pilihan yang dijalankan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan, memasarkan barang atau jasa yang sejenis. Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan biasanya akan dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Sebaliknya perusahaan yang tidak mampu bersaing dapat menyebabkan pailitnya perusahaan yang bersangkutan. Oleh karenanya, melalui komunikasi perusahaan perlu secara aktif melakukan pertukaran informasi secara dua arah antara beberapa pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Biasanya, para pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi ini mencakup, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi. Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran adalah melalui promosi. Dengan promosi akan dapat membantu pihak perusahaan memperbaiki hubungan pertukaran dengan mitra sasaran yang strategis. Dengan komunikasi pemasaran ini, pihak perusahaan juga akan dapat menyesuaikan usaha dan cara-cara promosi sesuai dengan keinginan pasar.

Terbinanya komunikasi pemasaran dengan baik, tentunya yang paling banyak memperoleh keuntungan adalah pihak perusahaan, terutama apabila produk yang dihasilkannya menarik hati konsumen, sedangkan bagi konsumen

keuntungan yang dapat diperoleh berupa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan baik berupa kebutuhan jenis produk maupun jasa.

PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) merupakan salah satu perusahaan jasa angkutan darat yang melayani trayek Medan-Pahae, Sipirok, Sipagimbar, Padangsidempuan, Peukanbaru, Jambi atau sebaliknya setiap hari. Perusahaan jasa angkutan darat ini didirikan pada tahun 1997. Dengan status *Commanditaire Vennoochap (CV)*. Sehubungan dengan dinamisasi di bidang angkutan darat dan perkembangan jumlah armada Bus-nya maka pada tahun 2019 statusnya berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT). Untuk dapat tetap exis memberikan pelayanan kepada para penumpang yang melayani trayek dari Medan-Pahae, Sipirok, Padang Sidempuan, Sipagimbar, PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) memiliki strategi yang unik yaitu, lebih mengedepankan hubungan kekeluargaan berbasis kearifan lokal *Dalihan Na Tolu*.

Dalihan Na Tolu memiliki makna tungku bertiang tiga. Dengan kaki bertiang tiga, maka *Dalihan Na Tolu* mencerminkan keseimbangan yang tetap menjaga keharmonisan dalam hubungan tungku kekeluargaan yang terdiri dari *mora, kahanggi dan anak boru*. Ketiga istilah ini (*mora, kahanggi dan anak boru*) melekat dalam diri setiap masyarakat Sipirok. Oleh karenanya, pada setiap kegiatan atau acara adat fungsi seseorang akan berbeda misalnya, pada acara tertentu berfungsi sebagai *mora*, dapat juga berfungsi sebagai anak boru atau sebagai *kahanggi*. Hal ini tergantung kepada kedudukan dan peranan mereka dalam acara adat tersebut.

Kendati masyarakatnya menganut agama yang berbeda, marga yang berbeda, suku yang berbeda senantiasa tetap terjalin harmonisasi. Konon menurut warga, mereka berasal dari keturunan nenek moyang yang sama yaitu dari masyarakat *pagan* Sipirok (sebelum menganut agama). Setelah agama Islam dan agama Kristen masuk ke Sipirok, maka sesuai dengan kepercayaannya masing-masing diantara penduduk ada yang menganut agama Islam dan agama Kristen. Indra Muda (2013 : 4) "Rumah penduduk yang beragama Islam dengan rumah penduduk yang beragama Kristen tidak jarang bersebelahan dinding karena pertapakan rumah yang mereka tempati merupakan warisan dari leluhur mereka yang sebelumnya merupakan satu kesatuan keturunan keluarga".

Para penumpang, jasa penitipan barang, surat serta penitipan uang, yang menjadi pelanggan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex), pada umumnya adalah berasal dari pelanggan dari daerah Pahae, Sipirok, Sipagimbar dan Padangsidempuan. Demikian juga dengan petugas yang menangani loket pada

umunya berasal dari daerah tersebut dan masih aktif menggunakan bahasa Angkola Sipirok. Dengan komunikasi yang demikian, tercipta kedekatan budaya dan pertemanan antara calon penumpang dengan petugas loket, bahkan dalam menentukan tarif kiriman surat dan barang acap kali ditentukan dengan pendekatan kekeluargaan. Dengan adanya kedekatan komunikasi yang demikian, menciptakan hubungan kekeluargaan yang harmonis antara petugas dan calon penumpang dan pengantar penumpang sambil minum kopi khas sipirok pada loket PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kantor Perwakilan Medan.

Persaingan di bidang angkutan darat semakin lama semakin dinamis, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya rute Bus dan Taxi serta Travel yang melayani trayek Medan-Pahae, Sipirok, Padangsidempuan. Akibatnya adalah banyak perusahaan yang melalui rute tersebut yang menutup rute trayeknya. Pada tahun 2022 ini satu-satunya trayek Bus angkutan Darat yang tetap melayani penumpang setiap hari dari dan ke Medan-Pahae, Sipirok, Padangsidempuan dan Sipagimbar hanya PT. Sipirok Nauli Express (Sinex). Existensi perusahaan ini yang tetap dapat bertahan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, tidak terlepas dari pendekatan kearifan lokal *Dalihan Na tolu*.

Dengan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, tim peneliti merasa tertarik memilih judul, **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SIPIROK NAULI EXPRESS BERBASIS PELAYANAN DALIHAN NA TOLU DALAM RANGKA MENARIK MINAT PENUMPANG DAN JASA PENGIRIMAN (Penelitian pada Kantor Perwakilan Kota Medan)”**.

Berkaitan dengan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Sipirok Nauli Express untuk menarik minat penumpang...?
2. Apakah terdapat faktor kesulitan untuk menarik minat penumpang menggunakan jasa angkutan Sipirok Nauli Express.. ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Sipirok Nauli Express untuk meningkatkan jumlah penumpang dan jasa pengiriman...?
2. Apakah terdapat faktor penghambat untuk menarik minat penumpang menggunakan jasa angkutan Sipirok Nauli Express.. ?

1.3. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) dalam rangka mempertahankan existensi perusahaan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang sejenis dalam rangka memberikan layanan penumpang dari dan ke Medan-Pahae, Sipirok, Padangsidempuan dan Sipagimbar.

1.4. Urgensi Penelitian

Bagi masyarakat yang melakukan mobilitas dari dan ke Medan-Pahae, Sipirok, Sipagimbar dan Padangsidempuan dapat menggunakan jasa angkutan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex). Bus angkutan umum yang memiliki kantor pusat di Padangsidempuan ini, melayani penumpang setiap hari sesuai trayek yang dikemukakan diatas. Dengan rute perjalanan yang demikian, banyak membantu masyarakat baik sebagai pedagang maupun yang memiliki mobilitas sesuai dengan kebutuhannya. Untuk mempermudah pelayanan kepada penumpang, armada angkutan umum ini memiliki kantor pusat di Medan yaitu Jalan Sisingamangaraja. Dengan adanya kantor tersebut, maka masyarakat yang akan menitipkan barang, kiriman ataupun untuk melakukan perjalanan dapat menuju stasiun Bus tersebut. Jam keberangkatan Bus biasanya pada sore menjelang magrib, dan biasanya akan tiba di Sipirok jam 06.00 WIB. Dengan perjalanan yang demikian, para penumpang dapat melanjutkan perjalanannya setelah pagi hari tiba di Sipirok.

1.5. Luaran Penelitian

Setelah selesainya pelaksanaan penelitian ini, luaran yang direncanakan adalah seperti seperti tabel di bawah ini:

1.1. Rencana dan luaran penelitian

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian		
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS	TS+1	TS+2
1	Artikel ilmiah dimuat di Jurnal	Internasional bereputasi		V	ada	-	-
		Nasional terakreditasi	V		ada	Ada	-
2	Artikel	Internasional		V		Draf	-

	ilmiah dimuat di prosiding	terindeks Nasional		V	ada		-
3	<i>Invited Speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional		V		Draf	-
		Nasional		V	ada		-
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional		V		Draf	-
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten		V	Tidak ada	Tidak ada	-
		Paten sederhana			Tidak ada	Tidak ada	-
		Hak cipta			Tidak ada	Tidak ada	-
		Merek dagang			Tidak ada	Tidak ada	-
		Rahasia dagang			Tidak ada	Tidak ada	-
		Desain produk industry			Tidak ada	Tidak ada	-
		Indikasi geografis			Tidak ada	Tidak ada	-
		Perlindungan varietas tanaman			Tidak ada	Tidak ada	-
		Perlindungan topografi sirkuit terpadu			Tidak ada	Tidak ada	-
6	Teknologi tepat guna				Tidak ada	Tidak ada	-
7	<i>Model/purwarupa/desain/karya seni/rekayasa social</i>			V	Ada	Ada	-
8	Buku ajar (ISBN)			V	Ada	Ada	-
9	Tingkat kesiapan teknologi (TKT)				Tidak ada	Tidak ada	-

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Strategi dan Penguatan Ekonomi

Strategi merupakan sebuah cara atau jalan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk memilih strategi perlu perencanaan yang mampu menghubungkan keunggulan strategis dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama mampu dicapai. Strategi ini bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan dilaksanakan secara terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Orientasi dari strategi ini tidak terlepas dari kebutuhan pasar dimasa mendatang.

Menurut Tjiptono (2006:3) “Strategi pada dasarnya bukan berasal dari bahasa Indonesia tapi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2013:3-4) mengemukakan bahwa:

Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pandangan yang berbeda dikemukakan A. Halim dalam F. Afif (1996:9) “strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman pada lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya”.

Mardikanto (2012) mengatakan, terdapat beberapa strategi untuk melaksanakan pemberdayaan ekonomi masyarakat yaitu sebagai berikut, “motivasi, Peningkatan kesadaran dan pelatihan kemampuan, manajemen diri,

mobilitas sumber daya, Pembangunan dan pengembangan jejaring”. Terkait dengan motivasi bahwa, setiap keluarga harus dapat memahami nilai kebersamaan, interaksi sosial dan kekuasaan melalui pemahaman akan haknya sebagai warga negara dan anggota masyarakat. Karena itu, setiap rumah tangga perlu didorong untuk membentuk kelompok yang merupakan mekanisme kelembagaan penting untuk mengorganisir dan melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat di desa. Kelompok ini kemudian dimotivasi untuk terlibat dalam kegiatan peningkatan pendapatan dengan menggunakan sumber-sumber dan kemampuan-kemampuan mereka sendiri.

Kemudian, dalam kaitannya dengan peningkatan kesadaran masyarakat dapat dicapai melalui pendidikan dasar, perbaikan kesehatan, imunisasi, dan sanitasi. Sedangkan keterampilan-keterampilan vokasional bisa dikembangkan melalui cara-cara partisipatif. Pengetahuan local yang biasanya diperoleh melalui pengalaman dapat dikombinasikan dengan pengetahuan dari luar. Pelatihan semacam ini dapat membantu masyarakat miskin untuk menciptakan mata pencaharian sendiri atau membantu meningkatkan keahlian mereka untuk mencari pekerjaan di luar wilayahnya.

Dalam kaitannya dengan manajemen diri bahwa, setiap kelompok masyarakat harus mampu memilih pemimpin mereka sendiri dan mengatur kegiatan mereka sendiri, seperti melaksanakan pertemuan-pertemuan, melakukan pencatatan dan pelaporan, mengoperasikan tabungan dan kredit, resolusi konflik dan manajemen kepemilikan masyarakat. Pada tahap awal, pendamping dari luar dapat membantu mereka dalam mengembangkan sebuah sistem. Kelompok kemudian dapat diberi wewenang penuh untuk melaksanakan dan mengatur sistem tersebut.

Kemudian, dalam rangka memobilisasi sumberdaya masyarakat, diperlukan pengembangan metode untuk menghimpun sumber-sumber individual melalui tabungan reguler dan sumbangan sukarela dengan tujuan menciptakan modal sosial. Ide ini didasari pandangan bahwa setiap orang memiliki sumbernya sendiri yang jika dihimpun, akan dapat meningkatkan kehidupan sosial ekonomi secara substansial. Pengembangan sistem penghimpunan, pengalokasian dan penggunaan sumber daya perlu dilakukan secara cermat sehingga semua anggota memiliki kesempatan yang sama. Hal ini dapat menjamin kepemilikan dan pengelolaan

secara berkelanjutan.

Strategi terkait dengan pembangunan dan pengembangan jejaring, perlu pengorganisasian kelompok-kelompok swadaya masyarakat perlu disertai dengan peningkatan kemampuan para anggotanya membangun dan mempertahankan jaringan dengan berbagai sistem sosial di sekitarnya. Jaringan ini sangat penting dalam menyediakan dan mengembangkan berbagai akses terhadap sumber dan kesempatan bagi peningkatan keberdayaan masyarakat miskin.

Hasan dan Azis (2018), mengemukakan bahwa, implikasi pemberdayaan ekonomi antara lain terdiri dari:

1. Efektivitas dan Efisiensi Program Pemberdayaan

Kita patut bergembira, karena dalam 5 tahun terakhir ini banyak sekali program pemberdayaan yang dilaksanakan oleh banyak pihak, mulai dari pihak pemerintah, pihak swasta, maupun pihak lembaga swadaya masyarakat (LSM). Ini indikasi, bahwa pemberdayaan sebagai paradigma baru pembangunan, telah menjadi komitmen dari semua komponen bangsa. Untuk efektivitas dan efisiensi, ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian kita bersama. Beberapa hal dimaksud antara lain: (1) perlu ada kesamaan paham mengenai konsep pemberdayaan, sebab pada akhir-akhir ini berbagai program/proyek pembangunan diberi label pemberdayaan, walaupun sebenarnya justru mengingkari makna pemberdayaan; dan (2) perlu ada koordinasi antarlembaga dan bahkan dalam lembaga dalam gerakan pemberdayaan ini, sebab ditengarai ada banyak kegiatan/proyek yang saling tumpang tindih dan mirip satu sama lain dengan nama yang berbeda.

2. Penguasaan Faktor Produksi

Dari banyak program pemberdayaan yang selama ini telah dilakukan, hampir tidak ada yang mencoba memasuki aspek yang cukup fundamental, yaitu aspek penguasaan faktor-faktor produksi oleh rakyat. Kalaupun ada umumnya pada faktor produksi modal. Untuk faktor produksi lahan (lahan pertanian, pertambangan, perikanan, kehutanan) masih belum disentuh. Kelangkaan atau ketidakberanian menyentuh aspek ini, barangkali disebabkan kandungan politik yang cukup tinggi. Apapun alasannya, aspek ini perlu mendapat perhatian dalam kerangka pemberdayaan ekonomi rakyat. Sebab pada dasarnya penguatan ekonomi rakyat adalah penguatan pemilikan (spesifikasi hak) atas

faktor-faktor produksi. Tanpa memasuki aspek ini, maka pemberdayaan ekonomi rakyat, hanya akan menyentuh permukaannya saja.

3. Distorsi Konsep

Distorsi konsep dalam implementasi dan kebijakan adalah hal yang umum terjadi. Demikian juga dalam program pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi. Dilihat dari segi konsep umum, pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi cukup jelas dan logik. Tetapi ketika diimplementasikan, terjadi pendangkalan yang luar biasa. Ini terjadi karena beberapa hal, antara lain: (1) konsepnya sendiri masih bersifat umum, sehingga dipahami beragam oleh pelaksana atau penyusun program; dan (2) kendala administrasi, dimana setiap proyek harus dapat dipertanggungjawabkan secara administrasi, sedang dalam program pemberdayaan kadang-kadang sulit didamaikan dengan persyaratan administrasi yang sudah baku. Oleh sebab itu, yang paling aman adalah, desain proyek harus menyesuaikan administrasi, bukan sebaliknya. Pemberdayaan masyarakat tanpa didukung dengan perubahan administrasi pembangunan, akan mengalami kesulitan untuk dilaksanakan.

4. Penguatan SDM

Hampir pada setiap program pemberdayaan, aspek pengembangan sumberdaya manusia dijadikan salah satu komponennya. Tetapi juga hampir disemua program pemberdayaan, aspek pengembangan sumberdaya manusia ini hanya dilakukan ala kadarnya. Tidak ada usaha sistematis dan rencana strategis untuk pengembangan sumberdaya manusia dalam rangka pengembangan ekonomi rakyat. Oleh sebab itu, pengembangan sumberdaya manusia dalam rangka pemberdayaan ekonomi rakyat, harus mendapat penanganan yang serius. Sebab sumberdaya manusia adalah unsur paling fundamental dalam penguatan ekonomi rakyat.

5. Spesifik Lokasi dan Permasalahan

Karena permasalahan yang dihadapi masyarakat bersifat spesifik, baik dari aspek lokasi maupun dari aspek permasalahan, maka tidak mungkin didesain program pemberdayaan yang bersifat generik. Realitanya, hampir semua program pemberdayaan ekonomi rakyat, didesain generik. Kesalahan yang paling fatal, yang selama ini dilakukan adalah, adanya anggapan bahwa permasalahan mendasar masyarakat tunadaya adalah permasalahan modal, oleh

sebab itu setiap program pemberdayaan selalu ada komponen bantuan modal bergulir. Padahal anggapan itu tidak selalu benar. Akibatnya, banyak program-program pemberdayaan ekonomi rakyat yang hasilnya tidak menyentuh permasalahan pokoknya

Dengan demikian, strategi komunikasi perusahaan yang diterapkan pada suatu perusahaan berhasil dengan baik, belum tentu mencapai keberhasilannya apabila diterapkan pada perusahaan lainnya, demikian juga sebaliknya. Oleh karenanya penerapan strategi komunikasi perusahaan dalam rangka mencapai keberhasilannya harus melihat latar belakang, sumber daya manusia perusahaan dan struktur masyarakat yang menjadi konsumen atau pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

Secara umum tujuan pemberdayaan masyarakat antara lain adalah dapat memberikan kekuatan kepada masyarakat, khususnya kelompok lemah yang memiliki ketidak berdayaan. Ketidak berdayaan ini bisa bersumber dari kondisi internal (persepsi mereka sendiri), maupun karena kondisi eksternal (ditindas oleh struktur sosial yang tidak adil). Seharusnya setelah pemberdayaan dilakukan kondisi mereka dapat lebih berdaya, mempunyai kekuatan memenuhi kebutuhan hidup yang utama, dan pada akhirnya akan menciptakan masyarakat yang mandiri dan bisa lebih sejahtera.. Kemandirian yang dimaksud di sini tidak sekedar dilihat dari aspek ekonomi saja, namun juga secara sosial, budaya, dan hak bersuara/berpendapat, bahkan sampai pada kemandirian masyarakat dalam menentukan hak-hak politiknya.

Mardikanto (2014:202) mengemukakan, terdapat enam tujuan pemberdayaan masyarakat, yaitu:

1. **Perbaikan kelembagaan (better institution).** Dengan perbaikan kegiatan/tindakan yang dilakukan, diharapkan akan memperbaiki kelembagaan, termasuk pengembangan jejaring kemitraan usaha.
2. **Perbaikan usaha (better business).** Perbaikan pendidikan (semangat belajar), perbaikan aksesibisnislitas, kegiatan dan perbaikan kelembagaan, diharapkan akan memperbaiki bisnis yang dilakukan.
3. **Perbaikan pendapatan (better income).** Dengan terjadinya perbaikan bisnis yang dilakukan, diharapkan akan dapat memperbaiki pendapatan yang diperolehnya, termasuk pendapatan keluarga dan masyarakatnya.
4. **Perbaikan lingkungan (better environment).** Perbaikan pendapatan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan (fisik dan sosial), karena kerusakan lingkungan seringkali disebabkan oleh kemiskinan atau pendapatan yang terbatas.

5. **Perbaiki kehidupan (better living).** Tingkat pendapatan dan keadaan lingkungan yang membaik, diharapkan dapat memperbaiki keadaan kehidupan setiap keluarga dan masyarakat.
6. **Perbaiki masyarakat (better community).** Kehidupan yang lebih baik, yang didukung oleh lingkungan (fisik dan sosial) yang lebih baik, diharapkan akan terwujud kehidupan masyarakat yang lebih baik pula.

Secara umum dapat dikatakan pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah usaha untuk mengubah kondisi suatu masyarakat untuk memecahkan berbagai persoalan yang ada terkait peningkatan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan. Pemberdayaan ekonomi juga dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Karena kendala pengembangan ekonomi rakyat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi rakyat harus dilakukan melalui perubahan struktural.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dua disiplin ilmu, yaitu ilmu komunikasi dan manajemen pemasaran. Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme yang menggunakan untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan juga dituntut memiliki kemampuan ber-komunikasi dengan para pelanggan yang potensial, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan multidisiplin yang menggunakan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategi agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan merek produk melalui berbagai media.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Dalam buku yang sama Magdalena mengemukakan, “Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya”. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Magdalena Asmajasari, (1997:1) mengemukakan, “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan”. Larry Percy (2008) dalam buku *Strategis Integrated Marketing Communications*, “komunikasi pemasaran terpadu mulai menjadi pokok bahasan dalam industri periklanan atau komunikasi pemasaran pada akhir 1980-an”. Diawali oleh the *American Association of Advertising Agency (Four A's)* dengan pembentukan gugus tugas (*task face*) yang membahas tentang integrasi, dan menelorkan definisi tentang komunikasi pemasaran terpadu, dan menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif, mengevaluasi peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi (seperti *advertising, direct response, sales promotion, dan public relations*), dan mengkombinasikan berbagai disiplin tersebut untuk mengupayakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimum.

Adapun Don Schultz dan kawan-kawan (1993), dalam buku *Integrated Marketing Communication*, mengemukakan bahwa “komunikasi pemasaran

terpadu merupakan cara baru yang melihat pada totalitas yang nyata, biasanya kita hanya melihat program komunikasi pemasaran sebagai bagian perbagian, seperti *advertising, public relations, sales promotion, purchasing*, ataupun aktivitas pekerja pada level komunikasi saja, tanpa atau sedikit dikaitkan dengan aktivitas pemasaran, bahkan bisnis, dan aktivitas perusahaan lainnya”.

Buku karangan Schultz ini mungkin merupakan buku pertama yang membahas secara konkret tentang komunikasi pemasaran terpadu, yang dimaknakan sebagai penyusunan pola komunikasi berbalik, diawali dari pemahaman sudut pandang konsumen kemudian dikembangkan ke dalam suatu strategi alur informasi dalam bisnis dan pemasaran. Gitosudarmo, (2017: 60-61) “mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Semua pihak untuk berbuat lebih baik”. “Komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Pada dasarnya komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (messages) berupa saluran (channel) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002:268). Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang

produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. “Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham”. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Model Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. “Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

1. Iklan (advertising)
2. Penjualan tatap muka (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)” (Sutisna, 2002:267).

Dengan demikian, kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Promosi menjadi alat bagi pihak perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen atau konsumen. Pesan-pesan yang disampaikan pada saluran promosi disusun sedemikian rupa agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima pesan, dalam hal ini konsumen. Umpan balik (*Feedback*) yang diharapkan atas pesan yang dikirimkan adalah agar pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

2.3. Dalihan Na Tolu

Dalihan Na Tolu memiliki arti Tungku Bertiang Tiga. Ini mencerminkan hubungan kekerabatan kekeluargaan yang tingkatan yang sama sesuai dengan kedudukan masing-masing. Masing-masing keluarga atau kekerabatan menempatkan diri sesuai dengan proporsinya, baik dalam hubungan kekeluargaan maupun pada acara pesta adat. Jadi, warga yang masih memegang filosofi *dalihan na tolu* senantiasa menghargai kedudukan *moranya*, *borunya* atau *kahanggihnya*, demikian juga sebaliknya. Menurut Adolf Bastian Marpaung, (2010 : 93), “dalam masyarakat Sipirok *Dalihan Na Tolu* terdiri dari “*kahanggih, mora dan anak boru*”.

Indra Muda dan Agung Suharyanto, (2020 : 8), “*through dalihan na tolu in the framework Mora (wife's family), kahanggih (sister's family in patrilineal clan relations) and anak boru (husband's family) each have rights and obligations both in social life, customary activities and daily social relations*”. Jadi masing-masing unsur *dalihan na tolu* memiliki peran yang berbeda dalam kegiatan adat istiadat yang sudah dianut masyarakat secara turun temurun.

Kahanggih adalah hubungan kekerabatan dari seluruh anak laki-laki seorang ayah yang telah membentuk keluarga baru Fungsi mereka dalam acara-acara adat memiliki kedudukan yang sejajar termasuk masalah tanggung jawab. Menurut Adolf Bastian Marpaung (2010 : 93), “*Kahanggih* adalah hubungan yang menunjukkan kaum kerabat, sanak saudara, keluarga terdekat dalam satu marga” Dalam hal tertentu kelompok marga yang berbeda dapat juga disebut *markahanggih* karena mengambil istri dari keluarga yang sama. Hubungan kekerabatan yang demikian ini disebut dengan nama *kahanggih pareban*. Sedangkan *mora*, adalah kelompok kekerabatan pemberi anak gadis dalam hubungan perkawinan, kemudian *anak boru* merupakan kelompok kerabat yang berstatus sebagai penerima anak gadis dari *mora*. Kedudukan *anak boru* dalam acara adat merupakan pihak yang harus selalu hormat kepada *moranya*, misalnya dalam pelaksanaan pesta perkawinan, penabalan nama dan acara adat lainnya, pihak *anak boru* memiliki peran sebagai juru masak di dapur termasuk untuk menghidangkan makanan kepada tamu-tamu *moranya* yang datang pada pesta adat tersebut.

Struktur kekerabatan (*kahanggih, mora, anak boru*) dalam masyarakat Sipirok memiliki kedudukan yang sangat penting, selain menjadi penentu

fungsional satu kelompok kekerabatan, juga menjadi syarat utama untuk dapat terlaksananya acara adat. Apabila salah satu diantara unsur tersebut tidak ada, acara adat tidak dapat dilaksanakan. Dengan begitu pentingnya posisi ketiga kelompok kekerabatan ini, masyarakat Sapirook menyebutnya dengan nama *Dalihan Na Tolu* (Tungku Bertiang Tiga) yang memiliki makna, apabila salah satu diantaranya tidak ada maka, periuk atau kuali sebagai tempat memasak tidak dapat diletakkan diatas tungku secara sempurna.

Dalam menjalankan peranannya sebagai unsur atau komponen fungsional dari sistem sosial, *mora*, *kahanggi*, *anak boru*, mutlak harus selalu bersama-sama dan tidak dapat menjalankan peranannya secara sendiri-sendiri. Pangaduan Lubis dan Zulkifli Lubis (1998 : 136), "Keutuhan sistem sosial sebagai mekanisme adat dalam kehidupan masyarakat Sapirook mutlak tergantung kepada hubungan baik dan kerja sama yang harmonis diantara ketiga unsur tersebut". Untuk menjaga keutuhan hubungan baik dan kerja sama yang harmonis, masyarakat Sapirook memeliharanya dengan prinsip, *somba mar mora*, *manat markahanggi* dan *elek mar anak boru*.

Somba mar mora artinya, menghindarkan konflik dengan kerabat yang berkedudukan sebagai moranya, *manat markahanggi* artinya menghindarkan konflik dengan kerabat yang berkedudukan sebagai kahanggi, *elek mar anak boru* artinya harus pandai-pandai mengajak atau membujuk hati kerabat yang berkedudukan sebagai anak borunya.

Dalam sistem kekerabatan masyarakat Sapirook, unsur yang terdapat dalam *Dalihan Na Tolu* tersebut memiliki hubungan yang sangat erat. Hal ini tampak jelas dalam, sistem kekerabatan yang dipergunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam berinteraksi dengan sesamanya maupun dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini, sapaan yang digunakan oleh masyarakat Sapirook terhadap lawan bicarannya dapat menunjukkan kedudukan masing-masing dalam sistem, kekerabatan. Misalnya, apabila seseorang menggunakan istilah *amang boru* untuk menyapa seseorang pria dewasa, maka hal ini menunjukkan orang tersebut adalah *mora*. Apabila seorang wanita menyapa seorang laki-laki dewasa dengan sebutan *tulang* maka orang yang bersangkutan berkedudukan sebagai *anak boru*, dan apabila seorang laki-laki dewasa menyapa seseorang dengan sebutan *Uda*, maka yang bersangkutan berkedudukan sebagai kahanggi. Dengan terjaganya sistem

kekerabatan yang demikian, maka senantiasa dapat terpelihara hubungan sosial yang harmonis diantara warganya.

Budaya lokal yang menjadi kearifan lokal di Kecamatan Sipirok khususnya desa Sibadoar ini, menjadi ciri khas dalam tatanan hubungan interaksi antar warhanya. Ahmad Atang (2018 : 54), "budaya tumbuh dan berkembang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat lokal". Kekayaan nilai budaya lokal masyarakat melembaga dalam sikap dan tindakannya yang dapat diwariskan secara turun temurun kepada generasi berikutnya.

Edy Sedyawati (2012 : 325), "komponen suatu kebudayaan adalah apa yang disebut unsur kebudayaan seperti, sistem kepercayaan, sistem pengetahuan, sistem perekonomian, sistem keseniaan, sistem komunikasi, sistem organisasi sosial dan lain-lain". Dengan gambaran sejarah kebudayaan yang menyeluruh akan dapat memberikan gambaran perkembangan kebudayaan dengan segala unsur-unsurnya di daerah yang bersangkutan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express Medan. Pemilihan lokasi penelitian terkait dengan variatifnya jasa pelayanan yang menggunakan armada Bus PT. Sipirok Nauli Express, baik berupa kiriman barang, surat, penitipan uang maupun penumpang. Untuk memperoleh data, digunakan pendekatan historis kualitatif, yang mana proses penelitiannya dilakukan dengan latar belakang yang wajar atau alamiah, prosesnya membentuk siklus yang menitik beratkan pada pemahaman terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan *field research dan farm of reference* tim peneliti.

Terkait dengan lokasi penelitian tersebut, maka waktu penelitian seperti tertera pada tabel di bawah ini.

3.1. Tabel kegiatan penelitian November 2022-Februari 2023.

Kegiatan	1	2	3	4	5
Persiapan Penelitian					
Penyusunan Daftar Pertanyaan, penentuan sampel, penelitian lapangan					
Rekapitulasi analisa data evaluasi penulisan laporan kemajuan draf laporan akhir					
Penulisan jurnal dan publikasi					

3.2. Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri dari Kepala Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Medan, petugas loket, agen, bagian gudang dan 8 orang penumpang yang biasa menggunakan jasa layanan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Medan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball throwing*. Apabila objek yang ditanyakan kepada informan sudah jenuh dalam arti jawaban yang diberikan sudah sama, maka proses wawancara akan dihentikan.

Burhan Bungin (2003 : 57) mengemukakan:

Bergulirnya pemilihan sampel melalui teknik *snowball sampling*, baik untuk sampel informan maupun situasi sosial, pada akhirnya akan sampai pada suatu batas dimana tidak dijumpai lagi variasi informasi (terjadi kejenuhan informasi). Pada saat seperti ini pemilihan sampel baru tidak diperlukan lagi, dengan perkataan lain, kegiatan pengumpulan data atau informasi di lapangan dianggap berakhir.

3.3. Teknik Pengumpulan data

Selain dari sampel penelitian tersebut yang menjadi informan pangkal adalah Direktur PT. Sapiro Nauli Express (Sinex), Wakil Direktur dan Bagian Keuangan.

Dalam proses pengumpulan data digunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi langsung yaitu, pengamatan yang dilakukan untuk mengetahui kondisi objek tentang berbagai aktivitas terkait dengan strategi pelayanan PT. Sapiro Nauli Express (Sinex). Moleong (2005 : 176) mengemukakan, “Pengamatan berperanserta melakukan dua peranan sekaligus yaitu sebagai pengamat dan sekaligus menjadi anggota resmi dari kelompok yang diamati”.
2. Wawancara yaitu, tanya jawab secara langsung yang dilakukan dengan informan dan orang-orang yang terkait dengan masalah-masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Menurut Burhan Bungin (2001 : 110), “wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang pokok yang diteliti, yang dilakukan secara teliti dan berulang-ulang”.
3. Studi literatur untuk memperoleh data sekunder yang relevan untuk menjelaskan kondisi objek penelitian. Sumber-sumber data sekunder tersebut antara lain adalah dokumen resmi dari Kantor PT. Sapiro Nauli Express (Sinex).

3.4. Teknik Analisis Data

Terkait dengan mekanisme pengumpulan data tersebut, maka untuk

mekanisme analisis data penelitian dilakukan melalui tiga langkah, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan pengambilan kesimpulan/verifikasi, lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data, yaitu untuk memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada mekanisme reduksi data hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian di buang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.
2. Penyajian data, yaitu dapat berupa tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Dengan tujuan untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti membuat naratif, matrix atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi dari data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan.
3. Penarikan Kesimpulan/verifikasi, yaitu dilakukan selama mekanisme penelitian berlangsung seperti halnya mekanisme reduksi data, setelah data terkumpul dan cukup memadai maka selanjutnya di ambil kesimpulan sementara dan setelah data benar-benar lengkap kemudian ditetapkan kesimpulan akhir.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Singkat PT. Sipirok Nauli Express (Sinex)

Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) berlokasi di Jalan Sisingamangaraja, Harjosari II, Medan Amplas, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147, Indonesia. Pada awal peniriannya masih memiliki status *Commanditaire Vennoochap* (CV), berdasarkan Keputusan Kepala Dinas lalu Lintas dan Angkutan jalan Propinsi Sumatera Utara Nomor: 551.21/3918/LL.I/TAHUN/1999, Tentang Izin Trayek Mobil Bus Umum Antar daerah Tingkat II di Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Utara An. CV. Sipirok Nauli Express. Sesuai dengan pengembangan usaha angkutan darat, maka pada tahun 2019 statusnya berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Perusahaan Bus PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) didirikan oleh bapak H. Abd. Hasan Siahaan yang berdomisili di Kelurahan Hutasuhut Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebagai pendiri, bapak H. Abd. Hasan Siahaan sekaligus menjajabt sebagai Direktur Perusahaan. Pada saat pendiriannya, jumlah armada bus yang dioperasikan baru 2 unit dengan rute trayek Sipirok – Medan Pulang Pergi. Jenis armada yang dioperasikan saat itu adalah Colt diesel 6 (enam) roda. Berhubung pada awal operasionalnya belum memiliki stasiun/loket pelayanan tersendiri, maka lokasi menaikkan dan menurunkan penumpang di Kota Medan dilakukan di terminal amplas, sedangkan loket pelayanan di Sipirok dilakukan di sekitar jalan Merdeka.

Dengan kondisi pelayanan yang demikian, pihak perusahaan merasa tidak puas karena banyak diantara penumpang yang konflin, terutama apabila tiba di Medan pada waktu subuh yang masih gelap. Pada saat itu kawasan terminal termasuk terminal amplas dianggap rawan dari kejahatan sehingga para penumpang banyak yang khawatir akan keselamatannya apabila menumpang Bus Sipirok Naulu Express (Sinex). Setelah mendengarkan keluhan yang disampaikan para penumpang ini, maka bapak H. Abd. Hasan Siahaan mencari alternatif untuk membuat stasiun loket pelayanan tersendiri sehingga dapat dijadikan tempat untuk

menaikkan dan menurunkan penumpang, termasuk pelayanan bagi para pelanggan yang akan menitipkan barang-barang belanjaan, pengiriman surat-surat penting dan penitipan uang.

Pada tahun 1998, keinginan bapak H.Abd. Hasan Siahaan untuk mendirikan loket pelayanan tersendiri dapat diwujudkan dengan membeli sebidang tanah yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja Harjosari II, Medan Amplas, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan. Lokasi pertapakan stasiun ini yang pada awalnya terdiri dari bangunan lama, kemudian direnovasi sehingga dapat difungsikan menjadi tempat pelayanan kepada para penumpang yang baru datang dari Sipirok dan penumpang yang akan berangkat dari Medan. Stasiun bus PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) ini juga dapat menampung sekitar 10 Bus ukuran besar dan sedang.



Gambar 1: Gudang PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kantor Perwakilan Medan tahun 2022.

Dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada penumpang PT. Sipirok Nauli Express (Sinex), pada beberapa daerah yang

dilaluinya dibentuk Kantor Cabang pembantu misalnya, di Pematang Siantar, Parapat, Balige, Tarutung dan lain-lain. Pada masing-masing kantor Cabang Pembantu ini para calon penumpang dapat memesan tempat duduk apabila ingin menggunakan jasa angkuta PT. Sipirok Nauli Express (Sinex). Kantor Cabang Pembantu ini biasanya berupa Rumah Makan di daerah tersebut, sehingga pada saat singgah para penumpang dapat memanfaatkan waktunya untuk makan, minum dan juga melaksanakan sholat bagi yang beragama Islam.

Sehubungan dengan permintaan pasar untuk melayani trayek pendek seperti trayek Sipirok – Padangsidempuan, maka dibuka pelayanan dengan armada bus yang lebih kecil jenis L-300. Seiring dengan perjalanan waktu, maka nama PT. Sipirok Nauli (Sinex) yang sebelumnya masih dalam bentuk CV. Sipirok Nauli Express (Sinex), semakin dikenal masyarakat dan mampu bersaing dengan mobil Bus angkutan umum lainnya yang melayani trayek yang sama.

Armada Bus yang dimiliki PT. Sipirok Nauli Expres (Sinex) terus menunjukkan trend yang meningkat. Pada tahun 2023, jumlah armada yang dioperasikan sebanyak 60 unit, seluruh armada bus ini dalam kondisi yang layak untuk dioperasikan. Untuk jelasnya seperti tabel berikut. Armada Bus ini melayani rute atau trayek perjalanan hingga Peukan Baru, Padang, Jambi dan Palembang. Pelayanan penumpang dilakukan pada masing-masing Kantor Perwakilan sesuai dengan rute trayek yang dilayaninya.

Tabel 1: Jumlah Armada Bus yang dimiliki PT. Sipirok Nauli Expres (Sinex) tahun 2022.

No	Jenis Bus	Jumlah (unit)
1	L.300	4
2	Engkel 4 Roda	6
3	Colt Diesel 6 Roda	20
4	Mercedest	30
Total		60

Sumber: Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Expres (Sinex) tahun 2022.

Berdasarkan jenis armada Bus angkutan yang dimiliki PT. Sipirok Nauli (Sinex) tersebut, jenis L.300 biasanya digunakan untuk melayani rute pendek

seperti Sipirok-Padangsidempuan Pulang Pergi, sedangkan jenis Engkel roda 4 ada yang melayani rute pendek dan ada juga yang melayani rute antar kota dalam propinsi seperti Sipirok-Medan. Sementara Bus yang melayani perjalanan Medan-Sipirok atau sebaliknya dilayani oleh jenis Bus Colt Diesel 6 Roda dan pada saat-saat tertentu juga dioperasikan jenis Bus Mercedest Banz. Bus Mercedest Banz secara rutin dioperasikan untuk trayek seperti Sibolga-Peukan Baru, Padang, Jambi dan Palembang Pulang Pergi sedangkan sebagian lagi melayani Trayek misalnya Padang Sidempuan-Padang, Peukan Baru, Jambi, Palembang secara Pulang Pergi sesuai jadwal perjalanan yang telah ditetapkan.

4.1.2. Pelayanan Penumpang Bus PT. Sipirok Nauli Expres (Sinex) pada Kantor Perwakilan Medan

Sistem pelayanan kepada penumpang pada Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) dilakukan setiap hari, dan tidak ada hari libur. Oleh karenanya, untuk petugas loket dilakukan secara bergantian antara petugas yang satu dengan yang lainnya. Jam kerja ditetapkan mulai dari Jam 08.00 WIB s/d jam 20.00 WIB setiap harinya. Untuk memudahkan calon penumpang menghubungi petugas loket, telah tersedia nomor telepon dan WA petugas sesuai yang tertera pada kartu nama dan web perusahaan. Dengan komunikasi elektronik ini, para calon penumpang dapat memesan *seat* atau tempat duduk tanpa langsung datang ke Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex). Namun demikian dianjurkan agar dapat melunasinya 1 jam sebelum pemberangkatan, hal ini dilakukan agar tidak terjadi pembatalan pemberangkatan, dan walaupun terjadi pembatalan keberangkatan *seat*-nya dapat dialihkan kepada penumpang lainnya.

Volume pekerjaan yang paling padat setiap hari terutama adalah pada sore hari, karena pemberangkatan bus biasanya pada jam 19.00 WIB bertepatan habis shoat Mab'rig. Sedangkan aktivitas penumpang yang membawa barang-barang yang banyak atau jasa pengiriman oleh para pedagang yang berdomisili pada trayek yang dilalui bus PT. Sipirok Nauli Expres (Sinex), biasanya akan diantar pada pagi hari hingga siang hari, bahkan ada yang mengantarnya 1 (satu) hari sebelum keberangkatan. Untuk menaikkan dan menurunkan barang-barang yang berat atau dalam jumlah yang besar, kernet Bus biasanya akan dibantu oleh petugas gudang

yang ada pada Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Medan.

Untuk kelancaran pelayanan kepada para penumpang, baik yang membawa barang dalam jumlah besar maupun tanpa membawa barang bawaan, maka petugas loket selalu ada di tempat sesuai dengan jam kerja yang telah ditetapkan. Adapun petugas yang terdapat pada loket PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) pada tahun 2022 dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 2: Jumlah Karyawan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) tahun 2022.

No	Nama	Bidang Tugas
1	J. Hutasuhut	Kepala Perwakilan
2	Fathin Abd	Keuangan
3	Faturrahman	Administrasi
4	Arifin Tambunan	Administrasi
5	Zainal Siregar	Gudang
6	Andi Marandi	Gudang
7.	J. Galingging	Loket
8.	S. Manalu	Loket

Sumber: Kantor Perwakilan PT. Sipirok nauli Express (Sinex) Medan tahun 2022.

Karyawan yang masuk setiap hari kerja pada Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) sebanyak 8 (delapan) orang, pada saat tertentu misalnya menghadapi Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru atau pada saat tertentu jumlah ini akan bertambah secara insidental, terutama bagian gudang yang bertiugas untuk menaikkan barang-barang kirima atau barang penumpang yang biasanya vollumanya hampir dua kali lipat dibandingkan dengan hari-hari lainnya. Barang-barang kiriman yang diantar pada pagi hari, akan disimpan pada kamar penyimpanan yang tersedia sehingga dapat menghindarkan terjadinya hilang atau tercecer.

Untuk memberikan kenyamanan kepada para penumpang yang akan berangkat ke berbagai tujuan dari Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex), tersedia Rumah Makan yang menyediakan makanan dan minuman, sehingga sebelum berangkat para penumpang tidak perlu repot untuk mencari warung makan sebagai persiapan mengisi perut. Di tempat ini juga tersedia tempat

sholat, sehingga bagi penganut agama Islam yang akan menjalankan ibadah sholat dapat menunaikannya pada tempat tersebut. Demikian juga dengan tempat mengambil wudhu dan toilet sudah tersedia. Fasilitas yang tersedia tersebut tidak hanya dapat digunakan oleh para penumpang akan tetapi juga para pengantar penumpang yang akan berangkat.

Berhubung di Rumah Makan Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan menyediakan kopi khas Siprok yang diproduksi Usaha Karya Serasi yang juga adalah pemilik PT. Sipirok Nauli Express (sinex), maka tidak sedikit pengunjung yang datang untuk menikmatinya. Sambil bercengkrama mereka duduk pada kursi-kursi pengantar penumpang menyaksikan Bus yang akan berangkat. Rumah makan PT. Sipirok Nauli Express (sinex) ini biasanya buka hingga jam 21.00 WIB setiap hari.



Gambar 2: Rumah Makan PT. Sipirok Nauliu Express (Sinex) dan Ruang Tunggu Pemberangkatan tahun 2022.

Gambar sebelah kiri diatas menunjukkan ruang tunggu penumpang sebelum keberangkatan dan pwnumpang yang baru tiba. Pada tempat ini juga tersedia tempat untuk meletakkan barang-barang yang akan diberangkatkan dari Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) ke trayek yang dilaluinya, sedangkan barang-

barang penting yang memiliki nilai khusus biasanya akan disimpan di dalam loket atau kantor Perwakilan. Rumah makan yang berada dipinggir jalan raya ini, juga sering dikunjungi masyarakat daerah, baik untuk makan, minum atau menunggu jemputan taxi, ojek atau grab karena sangat strategis tempat ,emaikkan dan menurunkan penumpang.

Untuk memberikan kenyamanan kepada pengantar atau pengunjung yang membawa kendaraan, pada Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express(Sinex) Kota Medan telah tersedia tempat parkir kendaraan roda dua, sedangkan bagi mereka yang membawa kendaraan roda 4 (empat) disarankan untuk memarkirnya di halaman belakang agar tidak mengganggu kelancaran lalu lintas. Dengan tata kelola perparkiran yang demikian, arus masuk dan keluar kendaraan-pun dapat diatur dengan baik.

Bagi penumpang yang akan berangkat ke suatu tujuan sesuai trayek yang dilalui PT. Sipirok Nauli Express (Sinex), telah ditetapkan besaran tiket yang harus dibayar, sehingga memudahkan transaksi dengan petugas loket. Adapun besaran tiket tersebut seperti tabel di bawah ini.

Tabel 3: Tarif Tiket PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) berdasarkan trayek tahun 2022.

No	Dari	Tujuan	Tarif (Rp)
1	Medan	Porsea	70.000
2		Balige-Siborong-borong	80.000
3		Tarutung	100.000
4		Pahae-Sipetang	110.000
5		Simajambu, Sipirok, Bunga Bondar	130.000
6		Arse, Huta Padang, Rotcitan	140.000
7		Simangambat, Sipagimbar	150.000
8		Palsabolas, Padangsidempuan	150.000
9		Tano Tombangan	170.000

Sumber: Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Medan tahun 2022.

Armada Bus PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) yang melayani rute sebagaimana tersebut tabel diatas, umumnya adalah jenis Colt Diesel, hanya dalam

waktu tertentu dengan Mercedes Benz. Dengan demikian, tarif yang ditetapkan adalah tarif ekonomi sesuai dengan besaran tarif yang tertera pada tabel tersebut. Sebagian Bus PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) yang melayani rute tersebut sudah dilengkapi dengan fasilitas Air Conditioner (AC), namun demikian tarifnya tetap sama dengan Bus non AC.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan

Sebagaimana dikemukakan Sutisna bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan adalah melalui promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu, Iklan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam rangka meningkatkan jumlah penumpang dan jasa pengiriman, strategi promosi yang diterapkan Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan mengacu kepada ke 5 (lima) jenis promosi tersebut.

Terkait dengan promosi melalui iklan (*advertising*), strategi yang dilakukan Kantor PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan adalah membuat kalender, biasanya pencetakannya dilakukan menjelang akhir tahun. Kalender ini dibagikan kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa pelayanan angkutan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan. Pada setiap kantor Perwakilan, kalender ini juga akan dipajang sehingga menjadi bagian publikasi kepada masyarakat yang melihatnya.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan J. Hutasuhut Kepala Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan mengemukakan, “salah satu promosi melalui iklan yang dilakukan adalah mencetak kalender, lalu dibagikan secara gratis kepada para pelanggan terutama yang sering menggunakan jasa angkutan perusahaan ini”. Dalam iklan melalui kalender ini dicantumkan alamat perusahaan yang mencakup Nomor telepon kantor, nomor handphone para petugas loket, dan gambar armada Bus yang melayani penumpang. Pada bagian

kalender ini juga menggambarkan pemandangan persawahan yang berada disekitar lereng gunung Sibualbuali Sipirok.



Gambar 3: Promosi PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) melalui Kalender.

Selain promosi iklan melalui pencetakan kalender, juga dilakukan melalui Media Sosial yaitu pada konten youtube dan face books. Pada konten tersebut dipublikasikan trayek yang dilalui PT. Sipirok Nauli Express di berbagai Kantor Perwakilan. Menurut wawancara yang dilakukan dengan Arifin Tambunan Karyawan bagian Loker Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan mengemukakan, “promosi melalui media sosial sangat besar pengaruhnya terhadap keberadaan perusahaan ini, banyak para penumpang atau calon penumpang yang mengenal perusahaan ini melalui Media Sosial”.

Terkait dengan promosi penjualan tatap muka (*personal selling*), dilakukan pada saat para calon penumpang hendak membeli tiket pada loket Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan. Ketika para calon penumpang ini membeli tiket atau mengantar barang kirimannya, biasanya bahasa yang digunakan dengan petugas loket adalah bahasa angkola Sipirok. Dengan menggunakan bahasa angkola Sipirok, sapaan yang digunakan biasanya tidak memanggil nama yang bersangkutan, melainkan panggilan sesuai kearifan lokal

Dalihan Na Tolu misalnya, ipar panggilan yang setara dengan abang atau adik laki-laki dari istri si pemanggil, lae panggilan untuk saudara laki-laki dari istri, oppung sapaan kepada orang yang sebaya dengan kakek kita, bapak uda panggilan kepada yang sebaya dengan adek bapak, amangoru panggilan kepada yang sebaya dengan suami tante kita, tulang panggilan bagi yang memiliki hubungan darah dengan orang tua istri atau adek laki-laki dari ibu kita, anggi panggilan kepada orang yang usianya di bawah yang menyapa dan lain-lain.

Dengan panggilan seperti diatas, tercipta keakraban antara petugas loket dengan para penumpang yang akan menggunakan jasa angkutan PT. Sapirok Nauli Express (Sinex). Hubungan emosional dengan latar belakang kedaerahan ini, hubungan kekeluargaan dan perasaan sekampung terjaga dengan baik, sehingga rasa kekeluargaan, rindu akan kampung halaman para penumpang dan calon penumpang atau pengantar yang datang ke Kantor Perwakilan PT. Sapirok Nauli Express dapat tersalurkan. Para penumpang yang akan berangkat dari Kantor Perwakilan PT. Sapirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan, biasanya akan menanti pemberangkatan pada Rumah Makan PT. Sapirok Nauli Express sambil minum kopi khas Sapirok produk Usaha Karya Serasi, demikian juga dengan para pengantar, biasanya akan menunggu sampai Bus berangkat. Berdasarkan pengamatan yang tim peneliti lakukan bahwa, “pemberangkatan Bus biasanya sekitar jam 19.00 WIB, penumpang dan pengantar duduk sambil minum kopi pada Rumah Makan di tempat tersebut. Mereka saling menyapa dengan bahasa khas daerah tentang keberadaan dan aktivitasnya di Medan. Biasanya objek yang dibicarakan berupa kondisi keluarga dan keadaan di kampung halaman”.

Menurut wawancara yang dilakukan tim peneliti dengan Pardamean, Robert Siregar, Sawal Pardede, mereka sependapat bahwa, “kedatangan mereka ke Kantor Perwakilan PT. Sapirok Nauli Express (Sinex) tidak hanya untuk mengantar keluarga yang akan berangkat akan tetapi juga untuk minum kopi khas Sapirok dan kemungkinan dapat berjumpa dengan kawan sekampung di tempat tersebut”.

Karakteristik penumpang dan pengguna jasa kiriman barang yang menggunakan jasa angkutan PT. Sapirok Nauli Express (Sinex) adalah para langganan yang sudah memberikan kepercayaan kepada petugas akan keselamatan barang-barang yang dikirimkan. Diantara mereka ada yang sudah

berlangganan hingga 10 tahun lamanya. Kepercayaan ini tumbuh karena adanya rasa kekeluargaan dalam *dalihan na tolu*, meski dalam hubungan darah atau kekeluargaan dengan petugas tidak ada secara langsung.

Manurut wawancara yang dilakukan dengan M. Manullang mengemukakan, “ketika terjadi kenaikan tarif angkutan, ada kalanya diantara penumpang terutama langganan meminta agar kenaikannya dikenakan pada tarif berikutnya. Biasanya petugas loket akan menerima permintaan tersebut sebagai salah satu tanda kedekatan rasa persaudaraan dalam *dalihan na tolu*.

Terciptanya hubungan kekeluargaan antara petugas loket dengan para penumpang atau pegunjung yang datang ke Kantor Perwakilan PT. Sapiro Nauli Express (Sinex) Kota Medan adalah secara spontanitas. Selain tutur kata dengan menggunakan bahasa daerah juga disebabkan panggilan berdasarkan kearifan lokal Dalihan Na Tolu seperti dikemukakan diatas. Dengan kondisi yang demikian, tempat ini juga sering digunakan warga Sapiro yang tinggal di Medan sebagai tempat pertemuan diantara sesama mereka, dan pihak perusahaan mendukungnya sehingga berdampak positif kepada kondusifitas kesetiaan mereka menggunakan jasa angkutan PT. Sapiro Nauli Express (Sinex).

Menurut wawancara yang dilakukan dengan Andi mengemukakan, “meski Bus sudah berangkat, banyak pengantar yang masih duduk di loket, mereka duduk sambil minum kopi dan bercerita berbagai hal sesuai pengalamannya tinggal di Medan”. Keadaan seperti ini hampir terjadi setiap hari, sehingga suasana selalu ramai. Dengan letak yang strategis ini, juga menjadi tempat mangkal bagi ojek online menunggu penumpang yang datang dariarah Terminal Amplas menuju pusat Kota Medan.

Untuk promosi melalui penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) Kantor Perwakilan PT. Sapiro Nauli Express (Sinex) tidak ada melakukannya. Dengan demikian, strategi promosi memusatkan kepada publikasi iklan dan penjualan tiket tatap muka (*personal selling*). Dengan strategi komunikasi pemasaran ini Bus Angkutan PT. Sapiro Nauli Express (Sinex) tetap dapat exis melayani trayek atau rute perjalanannya dari Kantor Perwakilan Kota Medan. Sementara beberapa Armada Bus lainnya, Sapiro Dolok Hohe (SDH), Sibual-

buali, yang sebelumnya memiliki trayek yang sama dengan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) sudah menutup rute pelayanannya karena tidak mampu bersaing dengan jenis armada angkutan lainnya yang semakin variatif.

4.2. Faktor kesulitan menarik minat penumpang

Persaingan bisnis di bidang jasa angkutan darat semakin ketat, hal ini terutama disebabkan munculnya usaha-usaha baru yang menjalankan aktivitas yang sama, sementara pertumbuhan konsumen yang menggunakan jasa tersebut tidak sebanding dengan penambahan armada angkutannya. PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) yang melayani trayek dari Medan-Sipirok, Padang Sidempuan, kini banyak armada angkutan Bus, travel dan Taxi yang melayani trayek yang sama sehingga semakin banyak pilihan bagi para penumpang untuk memilih armada angkutan yang diinginkannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Inal Siregar petugas loket Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) Kota Medan mengemukakan, “semakin banyaknya jasa angkutan yang melayani trayek yang sama dengan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) berpengaruh terhadap jumlah penumpang dan jasa pengiriman barang. Jenis angkutan tidak hanya taxi akan tetapi juga travel dan angkutan truck yang melayani jasa kiriman barang”.

Sehubungan dengan pernyataan informan diatas, relevan dengan pengamatan yang dilakukan tim peneliti, yang mana armada Taxi yang melayani trayek yang sama dengan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) antara lain Martabe Taxi, Simpati Taxi, Taxi Kita, KBT Taxi. Sementara armada travel yang melayani trayek yang sama umumnya tidak mengguankan nama resmi, hanya diketahui penumpang dari mulut ke mulut karena keberadaannya tidak resmi sebagai mobil angkutan umum, dan biasanya armada yang digunakan berupa jenis Kijang dan Avanza yang menggunakan plat hitam yang menandakan penggunaannya adalah untuk kepentingan pribadi dan bukan untuk angkutan umum.

Jasa pelayanan yang diberikan armada taxi dan angkutan travel, lebih nyaman dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan PT. Sipirok Nauli Express, yang mana armada yang dioperasikan umumnya Colt Diesel Kelas Ekonomi. Tempat duduk (*seat*) dengan posisi ganda dalam arti dua di kiri dan dua

di kanan, sedangkan bagian tengah diantara tempat duduk adalah berupa jalan untuk penumpang naik atau turun sesuai dengan tempat duduknya. Tempat duduk yang tersedia pada setiap armada berjumlah 34 s/d 37, termasuk tempat duduk bagian belakang yang berbentuk bangku panjang. Dengan jenis Bus armada ini, sebagian sudah memiliki fasilitas AC sedangkan sebagian lagi masih dalam kondisi manual alami. Bagi penumpang yang berangkat dari Medan, mereka harus menuju Kantor Perwakilan PT. Sipirok Nauli (Sinex) Kota Medan, sedangkan bagi penumpang yang tiba di Medan akan diantar Bus pengantar apabila alamatnya berada dalam wilayah Kota Medan.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nurhayati Hutasuhut, penumpang PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) mengemukakan, “saya minimal 1 kali dalam 2 minggu ke Medan menggunakan jasa angkutan PT. Sipirok Nauli Express. Sesampai di Medan tersedia mobil pengantar ke alamat yang dituju, sementara untuk keberangkatan tidak dijemput. Dengan besaran tiket Rp.130.000 ke Sipirok masih terjangkau masyarakat pada umumnya. Sopir yang mengemudikan Bus biasanya 2 (dua) orang saling bergantian sehingga kondisi mereka tetap bugar dalam perjalanan”.

Armada mini Bus taxi yang melayani trayek yang sama dengan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) umumnya sistem antar jemput sesuai alamat penumpang. Kendaraan yang digunakan umumnya L-300 dengan bahan bakar solar dengan kapasitas 12 tempat duduk (*seat*). Umumnya kendaraan yang dioperasikan sudah memiliki fasilitas AC. Dengan sistem pelayanan antar jemput penumpang menjadi strategi yang menarik minat penumpang untuk menggunakan jasanya. Pemberangkatan Bus Taxi biasanya adalah malam hari. Namun sopir yang mengemudikan Bus Taxi biasanya hanya 1 (satu) orang, menjelang subuh biasanya kondisi fisik mereka tidak bugar lagi sehingga mengkhawatirkan keselamatan penumpang. Tarif tiket resmi dari stasiun Taxi Medan-Padang Sidempuan biasanya Rp.150.000.

Strategi layanan yang diberikan armada travel tidak jauh berbeda dengan Bus Taxi, namun kendaraan yang dioperasikan umumnya jenis Mini Bus Kijang dan Avanza. Tempat duduk yang tersedia sebanyak 7 (tujuh) dengan fasilitas AC yang lebih dingin dibandingkan dengan PT. Sipirok Nauli Express (sinex) dan Mini Bus

Taxi. Tarif tiket dengan mengendarai Travel dari Medan – Padang Sidempuan biasanya Rp.200.000 per orang. Armada travel ini juga biasanya hanya dikemudikan dengan 1 (satu) orang supir.

Bus Antar Kota Antar Provinsi seperti PT. Antar Lintang Sumatera, PT. Makmur, PT. Bintang Utara, PT. Putra Pelangi, PT. Satu Nusa, PT. Bintang Utama dan lain-lain, juga merupakan pesaing PT. Sipirok Sipirok Nauli Express (Sinex), karena armada Bus besar tersebut sering menaikkan penumpang atau sewa pendek antar kabupaten yang seharusnya adalah prioritas penumpang sasaran PT. Sipirok Nauli Express (Sinex).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan dan pembahasan, kesimpulan dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. Sipirok Nauli Express untuk menarik minat penumpang adalah dengan promosi melalui iklan (*advertising*) dan pemasaran langsung di Kantor Perwakilan melalui pendekatan *Dalihan na Tolu*.
2. Semakin banyaknya armada Bus, Taxi dan travel yang melayani trayek yang sama dengan PT. Sipirok Nauli Express (Sinex) menjadikan persaingan di bidang jasa pelayanan penumpang angkutan darat semakin ketat.

5.2. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Promosi pemasaran sebaiknya diperluas melalui Media Sosial (Medsos), baik mencakup pelayanan tiket maupun publikasi.
2. Publikasi yang disampaikan melalui Media Sosial (Medsos) agar sesuai dengan fakta pelayanan.
3. Armada yang dioperasikan sebaiknya menggunakan Air Conditioner (AC) dan non Air Conditioner (AC) agar dapat memberikan pilihan bagi penumpang sesuai dengan kemampuan ekonominya.
4. Awak Sopir dan kernet yang mengoperasikan Bus dari Medan hingga tujuan sesuai rute perjalanan hendaknya memiliki penampilan yang ramah dan rapi agar menjadi daya tarik bagi penumpang penggunaan jasa PT. Sipirok Nauli Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, Bastian, Marpaung, (2010), *Jiwa Kerukunan Masyarakat Sipirok*, CV. Dian Karsa Kencana, Jakarta.
- Afif, F (1996), *Strategi dan operasional Bank*, Cetakan Pertama, Penerbit; PT. Eresco,
- Ahmad, Atang, (2018), *Konflik social*, Intrans publishing, Malang.
- Basu, Swastha dan Irawan, (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Burhan, Bungin, (2003), *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- , (2001), *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Edy Sedyawati, (2012), *Budaya Indonesia: Kajian arkeologi, seni dan sejarah*, Raja grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, M. dan Azis, M. (2018). *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat Strategi Pembangunan Manusia Dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar: CV. Nur Lina. ISBN : 978-602-51907-6-6.
- Indra Muda, (2013), *Model Kerukunan Hidup Antar Umat Beragama di Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan*, Prosiding Seminar Nasional : Membangun Budaya Akademik Melalui Kompetitif Penelitian, Growth Centre, Medan, 27-28 Nopember 2013.
- Indra Muda, Agung Suharyanto, (2020), *Analisis of life's Religious Harmony Based on the Philosophy of Dalihan Na Tolu in Sipirok Sub-District, South Tapanuli regency, North Sumatera Province*, Journal of Human Behavior in the sosial Environment, Article DOI: 10.1080/10911359.1708526.
- Indrio, Gitosudarmo, (2017), *Manajemen pemasaran*, Edisi ke-2, BPFE, Yogyakarta.
- Larry, Percy, (2008), *Strategic integrated marketingcommunication*, Butterworth-Heinemann.
- Mardikanto, Totok. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta
- Madikanto, T, & Soebiato, P. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy, J, (2005), *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pangaduan Lubis dan Zulkifli B. Lubis, (1998). *Sipirok Na Soli, Bianglala Kebudayaan Masyarakat Sipirok*, USU Press, Medan.

- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009), *manajemen pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja Resiko*. Jakarta : Gramedia.
- Schultz, Don E, (1993), *Integrated marketingcommunication*, Lincolnwood NTC Business Books.
- Sutisna (2002), *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi