

DAFTAR WAWANCARA

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Alamat :

Pendidikan :

1. Bagaimana perusahaan Anda memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan?
2. Apakah perusahaan ini memiliki program insentif pada promosi digital yang dilakukan?
3. Seberapa penting desain promosi digital menurut anda?
4. Bagaimanakah perusahaan ini melakukan kegiatan desain promosi digital?
5. Menurut Anda, bagaimana dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini?
7. Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut?

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Asrul Zendrato
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Umur : 40 Tahun
 Alamat : Gunungsitoli
 Pendidikan : S1

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana perusahaan Anda memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan?	Perusahaan kami mengandalkan berbagai media digital seperti platform sosial media, diantaranya adalah Facebook, Wa resmi untuk menyampaikan informasi terkait produk, harga, dan promo terkini secara langsung kepada pelanggan. Melalui pendekatan ini, kami tidak lagi bergantung pada metode promosi konvensional seperti pencetakan brosur, yang cenderung memakan waktu dan biaya lebih besar. Di samping itu, proses transaksi juga menjadi lebih efisien karena pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui fitur percakapan atau formulir online, tanpa harus mengunjungi tempat usaha secara langsung. Strategi ini terbukti efektif dalam mempercepat proses jual beli serta mengurangi kebutuhan akan sumber daya manusia untuk aktivitas promosi dan pelayanan tatap muka".
2	Apakah perusahaan ini memiliki program insentif pada promosi digital yang dilakukan	"Jika berbicara tentang program insentif yang bersifat langsung, sebenarnya kami belum memiliki program yang dikemas secara formal atau tertulis. Namun, dalam praktik sehari-hari, kami berusaha membangun pendekatan personal dengan pelanggan. Salah satunya dengan menghubungi mereka secara langsung melalui pesan pribadi, terutama bagi pelanggan yang sudah menunjukkan ketertarikan atau pernah bertransaksi. Dalam komunikasi tersebut, kami biasanya memberikan tawaran harga khusus atau potongan tertentu sebagai bentuk apresiasi atas ketertarikan mereka. Jadi meskipun tidak ada program insentif dalam bentuk kupon atau sistem poin, kami tetap berupaya memberikan keuntungan kepada pelanggan secara fleksibel dan berdasarkan situasi yang terjadi di lapangan".
3	"Seberapa penting desain promosi digital menurut anda?	Menurut saya, desain promosi digital memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Tampilan visual yang menarik, rapi,

		dan mudah dipahami akan membuat pelanggan merasa lebih tertarik untuk melihat isi promosi tersebut secara menyeluruh. Ketika desain promosi dirancang dengan baik—mulai dari pemilihan warna, tata letak gambar dan teks, hingga konsistensi branding—konsumen dapat menangkap informasi yang disampaikan dengan lebih jelas dan cepat. Hal ini tentu sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, promosi digital yang memiliki desain profesional juga mencerminkan keseriusan dan kredibilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Desain yang baik bukan hanya mempercantik tampilan, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumennya.
4	“Bagaimanakah perusahaan ini melakukan kegiatan desain promosi digital?”	<i>“Dalam menjalankan promosi digital, kami sering bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan penyedia produk yang kami pasarkan. Salah satu bentuk kerja sama tersebut adalah melalui penyediaan materi promosi dalam bentuk digital, seperti banner promosi, gambar produk, maupun brosur elektronik. Umumnya, perusahaan pusat yang memproduksi produk tertentu sudah memiliki tim desain khusus yang bertugas untuk membuat materi promosi yang sesuai dengan identitas visual dan strategi komunikasi mereka. Materi-materi tersebut kemudian dikirimkan langsung kepada kami sebagai mitra distribusi atau penjual. Setelah menerima materi tersebut, tugas kami adalah menyesuaikannya dengan kanal promosi yang kami kelola, seperti Facebook, WhatsApp Business, dan media digital lainnya. Kami akan mengunggah banner atau brosur tersebut secara berkala, terutama saat ada peluncuran produk baru, potongan harga, atau penawaran khusus lainnya. Dalam beberapa kasus, kami juga menambahkan informasi tambahan seperti kontak pemesanan, harga lokal, atau keterangan spesifik yang relevan dengan pasar kami”.</i>
5	Menurut Anda, bagaimana dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan?	“Menurut saya, interaktivitas digital sangat berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka bisa berkomunikasi langsung dengan perusahaan—baik melalui media sosial, pesan pribadi, atau komentar yang ditanggapi dengan cepat dan ramah—mereka akan merasa lebih dekat secara emosional. Komunikasi yang responsif menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga peduli terhadap kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Hal ini membentuk rasa percaya dan keterikatan secara perlahan. Saya melihat sendiri bahwa pelanggan yang sering kami ajak berinteraksi, entah lewat polling, story, atau sekadar membalas pesan mereka dengan hangat, cenderung lebih sering kembali melakukan pembelian. Mereka bahkan dengan senang hati merekomendasikan produk

		kami kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga dari bagaimana pelanggan diperlakukan secara digital. Interaksi yang konsisten dan bersifat manusiawi membuat pelanggan merasa dihargai, dan ini adalah fondasi penting untuk menjaga loyalitas dalam jangka panjang”.
6	Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini?	“Salah satu tantangan utama yang kami hadapi saat ini adalah menjaga konsistensi dalam membuat dan membagikan konten di media sosial. Kami memahami bahwa di era digital seperti sekarang ini, pelanggan sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Mereka juga cenderung menyukai konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual. Hal ini membuat kami harus lebih kreatif dalam merancang setiap postingan, baik dari sisi isi maupun tampilannya. Namun, kenyataannya kami sering menghadapi keterbatasan, terutama dalam hal jumlah tim dan sumber daya yang tersedia. Tim yang kami miliki masih tergolong kecil, sehingga tugas dalam membuat konten, mengatur jadwal posting, hingga memantau respons pelanggan seringkali menumpuk dan tidak bisa dilakukan secara maksimal. Akibatnya, jadwal konten yang sudah direncanakan sering tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Kadang ada hari-hari di mana kami tidak sempat memposting apa pun, padahal konsistensi sangat penting untuk menjaga engagement dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, perubahan algoritma di berbagai platform media sosial juga menjadi tantangan tersendiri bagi kami. Algoritma ini memengaruhi seberapa banyak orang yang bisa melihat konten kami. Karena algoritma sering berubah tanpa pemberitahuan yang jelas, kami harus terus belajar dan beradaptasi agar strategi kami tetap efektif. Jika tidak bisa mengikuti perubahan ini, maka jangkauan konten kami bisa menurun dan berdampak pada interaksi dengan pelanggan”.
7	Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut?	“Dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam promosi digital, PT Liquid Kencana Abadi terus berupaya melakukan peningkatan kapasitas internal melalui pelatihan yang dilakukan secara berkala. Pelatihan ini ditujukan untuk memperkuat kompetensi tim dalam mengelola konten digital, memahami perilaku audiens, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan

	perkembangan teknologi yang dinamis. Selain pelatihan, perusahaan juga memanfaatkan kolaborasi strategis dengan beberapa merek yang telah bekerja sama dengan influencer. Melalui kerja sama ini, perusahaan memperoleh materi promosi berupa iklan yang telah dibuat oleh pihak mitra, yang kemudian dibagikan ulang melalui kanal digital milik perusahaan. Pendekatan ini terbukti membantu dalam memperluas jangkauan promosi tanpa harus sepenuhnya mengandalkan konten buatan internal. Lebih lanjut, perusahaan juga menyadari pentingnya perencanaan yang matang dalam aktivitas digital marketing. Oleh karena itu, PT Liquid Kencana Abadi saat ini sedang mengembangkan kalender konten yang lebih terstruktur sebagai panduan dalam merancang dan menjadwalkan publikasi konten secara konsisten. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kontinuitas konten, tetapi juga untuk mempermudah proses evaluasi serta penyesuaian strategi ke depan. Di samping itu, perusahaan juga tengah memfokuskan perhatian pada penguatan tim promosi digital, baik dari sisi jumlah personel maupun keahlian yang dimiliki. Pembentukan tim yang lebih fokus diharapkan mampu mengelola seluruh aktivitas promosi digital secara lebih optimal dan profesional.”
--	---

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Agus Ardianto Telaumbanua

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 28 Tahun

Alamat : Desa Onowaembo

Pendidikan : S1

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana perusahaan Anda memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan?	Perusahaan kami memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan melalui beberapa cara. Pertama, kami menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi produk dan promosi secara cepat dan luas tanpa memerlukan biaya cetak atau distribusi fisik yang mahal. Kedua, interaksi dengan pelanggan dilakukan secara langsung melalui fitur chat atau pesan instan, sehingga proses tanya jawab, pemesanan, dan konfirmasi dapat berlangsung lebih efisien tanpa harus bertemu langsung.
2	Apakah perusahaan ini memiliki program insentif pada promosi digital yang dilakukan	Perusahaan ini memiliki program insentif yang diberikan dalam bentuk bonus dan diskon sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan maupun mitra bisnis. Bonus dapat berupa hadiah langsung, poin reward, atau fasilitas tambahan bagi pihak yang mencapai target tertentu, sedangkan diskon diberikan untuk mendorong minat beli dan meningkatkan frekuensi transaksi. Program ini dirancang untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, sekaligus menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan.
3	"Seberapa penting desain promosi digital menurut anda?"	Desain promosi digital memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern. Desain yang menarik, kreatif, dan konsisten dengan identitas merek mampu menjadi daya tarik utama untuk menarik perhatian konsumen di tengah banjirnya informasi di dunia digital.
4	"Bagaimanakah perusahaan ini melakukan kegiatan desain promosi digital?"	Perusahaan ini melaksanakan kegiatan desain promosi digital melalui kerja sama dengan pihak penyedia produk. Dalam kerja sama tersebut, pihak penyedia produk biasanya menyediakan materi promosi yang telah dirancang sesuai dengan identitas merek dan strategi pemasaran mereka.

		Perusahaan kemudian menyesuaikan materi tersebut dengan kebutuhan promosi di media sosial atau platform digital yang digunakan, sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten namun relevan dengan target audiens.
5	Menurut Anda, bagaimana dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan?	Komunikasi dua arah kami bangun melalui pendekatan yang personal dan responsif di media digital. Salah satu cara utamanya adalah dengan menggunakan WhatsApp Business, di mana pelanggan bisa langsung menghubungi kami kapan saja. Kami memiliki staf khusus yang bertugas menangani pesan masuk dan memberikan informasi secara detail mengenai produk, harga, maupun proses pembelian. Dalam banyak kasus, kami juga membantu pelanggan memilih produk sesuai kebutuhan mereka, dan hal itu tidak bisa terjadi tanpa adanya komunikasi yang bersifat timbal balik. Selain bersifat responsif, kami juga secara proaktif menghubungi pelanggan lama untuk menanyakan pengalaman mereka setelah membeli produk dari kami. Kadang kami juga meminta testimoni atau feedback untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap layanan kami. Informasi ini kami gunakan untuk melakukan perbaikan. Kami percaya bahwa dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan menghargai setiap pendapat pelanggan, loyalitas mereka akan tumbuh dengan sendirinya. Melalui media digital, semua itu bisa dilakukan dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan metode konvensional.
6	Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini?	“Salah satu tantangan signifikan dalam penerapan promosi digital adalah sifat algoritma media sosial dan platform digital yang terus mengalami perubahan secara dinamis. Algoritma ini berperan penting dalam menentukan jangkauan dan eksposur suatu konten kepada audiens yang dituju. Perusahaan dituntut untuk secara aktif dan konsisten menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap selaras dengan perkembangan algoritmik tersebut. Ketika perusahaan tidak memiliki pemahaman yang memadai terhadap mekanisme kerja algoritma terbaru, maka konten promosi yang telah dirancang secara kreatif dan informatif sekalipun berpotensi tidak menjangkau target pasar secara optimal. Ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini dapat berimplikasi pada penurunan tingkat keterlibatan dari konsumen serta berkurangnya visibilitas merek di ranah digital. Akibatnya, efektivitas strategi promosi digital menjadi terhambat, sehingga tujuan utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar menjadi lebih sulit dicapai. Oleh karena itu, pemahaman yang terus diperbarui mengenai algoritma dan perilaku platform digital menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing dan eksistensinya di era digital yang kompetitif”.

7	Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut?	Menghadapi algoritma media sosial yang tidak menetap memerlukan strategi adaptif dan proaktif dari perusahaan. Pertama, perusahaan harus terus memantau perubahan dan tren terbaru pada platform media sosial untuk memahami bagaimana algoritma bekerja saat ini. Selanjutnya, fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang menarik dan relevan bagi audiens, karena algoritma cenderung memprioritaskan konten yang mendapatkan banyak interaksi.
---	--	--

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Berkat Iman Telaumbanua

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 30 Tahun

Alamat : Desa Fadoro Lasara

Pendidikan :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana perusahaan Anda memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan?	Kami memanfaatkan kecepatan transaksi dan kemudahan komunikasi yang tersedia pada media sosial sebagai bagian dari strategi promosi digital. Melalui fitur-fitur interaktif seperti pesan instan, komentar, dan tautan langsung ke platform penjualan, proses transaksi dapat berlangsung secara cepat dan efisien. Selain itu, komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan secara real-time, sehingga pertanyaan, permintaan, maupun keluhan dapat ditangani dengan segera.
2	Apakah perusahaan ini memiliki program insentif pada promosi digital yang dilakukan	Perusahaan ini memiliki program insentif berupa pemberian bonus kepada karyawan atau mitra yang mencapai target kinerja tertentu. Program ini bertujuan untuk memberikan apresiasi atas kontribusi dan pencapaian yang telah diraih, sekaligus memotivasi mereka untuk terus meningkatkan produktivitas. Bonus yang diberikan dapat berbentuk uang tunai, barang, atau fasilitas tambahan sesuai kebijakan perusahaan. Dengan adanya program insentif ini, diharapkan semangat kerja dan loyalitas terhadap perusahaan dapat terus terjaga.
3	"Seberapa penting desain promosi digital menurut anda?	"Kalau dari sisi saya, desain dalam promosi digital bukan sekadar soal tampilan, tapi juga soal pengalaman pengguna. Konsumen saat ini cenderung memilih promosi yang informatif, tetapi juga tidak membingungkan. Misalnya, ketika kami memposting promosi di Instagram atau WhatsApp Story, kami selalu memastikan informasinya mudah dibaca, tidak terlalu penuh, dan dilengkapi dengan gambar yang relevan. Selain itu, desain yang konsisten dengan identitas visual merek kami membuat pelanggan lebih mudah mengenali promosi dari kami dibandingkan dengan yang lain. Jadi, desain bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu membangun citra perusahaan dan memudahkan konsumen untuk memahami produk atau layanan yang kami tawarkan".

4	Bagaimanakah perusahaan ini melakukan kegiatan desain promosi digital?	Kami berupaya membuat desain promosi yang baik dan estetik untuk menarik perhatian konsumen, sekaligus menjaga kesesuaian dengan identitas merek. Dalam prosesnya, kami tidak hanya merancang desain secara mandiri, tetapi juga memanfaatkan materi promosi yang telah disediakan oleh perusahaan pemilik produk. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk menggabungkan kreativitas internal dengan konsistensi pesan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga hasil promosi tetap menarik, profesional, dan relevan dengan target audiens.
5	Menurut Anda, bagaimana dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan?	"Dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan menurut saya sangat signifikan, khususnya di era sekarang di mana hampir semua komunikasi dilakukan secara online. Dengan adanya ruang komunikasi yang terbuka dan fleksibel, pelanggan merasa memiliki akses yang lebih cepat dan mudah ke perusahaan. Misalnya, saat mereka memiliki pertanyaan atau keluhan, dan perusahaan merespon dengan cepat serta memberikan solusi, itu akan menimbulkan rasa puas dan nyaman. Hal-hal seperti ini meskipun terlihat sederhana, justru sangat menentukan apakah pelanggan akan kembali atau tidak. Kami juga pernah mengalami bahwa pelanggan yang awalnya hanya bertanya-tanya melalui pesan digital, namun karena merasa dilayani dengan baik dan informasinya jelas, mereka tidak hanya membeli, tetapi juga bertahan sebagai pelanggan tetap. Bahkan mereka tidak segan memberikan ulasan positif atau membagikan pengalaman mereka di media sosial. Artinya, melalui interaktivitas yang dibangun dengan cara yang tulus dan aktif, kepercayaan pelanggan bisa tumbuh, dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang kuat. Menurut saya, loyalitas pelanggan hari ini tidak bisa dibangun secara sepihak, tetapi harus lahir dari hubungan dua arah yang terjalin secara berkelanjutan".
6	Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini?	tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini adalah rendahnya tingkat interaksi dari konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Meskipun materi promosi telah dibagikan secara rutin melalui berbagai platform media sosial, respons audiens masih terbatas pada jumlah tayangan atau tanda suka tanpa diikuti oleh komentar, berbagi, atau tindakan pembelian. Rendahnya interaksi ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi konten, mulai dari relevansi pesan, kreativitas desain,

		hingga pemilihan waktu publikasi. Dengan memahami faktor-faktor penyebabnya, perusahaan dapat merancang pendekatan promosi yang lebih menarik dan mampu mendorong keterlibatan aktif dari konsumen.
7	Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut?	Untuk menghadapi tantangan rendahnya interaksi konsumen dalam promosi digital, perusahaan perlu menerapkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas dan kreativitas konten. Desain visual yang menarik, penggunaan storytelling yang relevan, serta bahasa promosi yang persuasif dapat menjadi daya tarik bagi audiens.

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Wil Hemus Harefa

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 33 Tahun

Alamat : Hilibaruzo

Pendidikan : SMK

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana perusahaan Anda memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan?	“Tentu saja. Promosi digital sangat berkontribusi terhadap kecepatan dan kemudahan proses transaksi. Saat kami membagikan informasi produk melalui platform digital, pelanggan dapat langsung mengetahui detail yang dibutuhkan tanpa harus bertanya secara langsung. Mereka juga dapat langsung memilih produk, bertanya, bahkan melakukan pembayaran dalam satu jalur komunikasi. Ini membuat seluruh proses berjalan lebih cepat dan praktis, tanpa perlu banyak tahapan seperti sebelumnya”.
2	Apakah perusahaan ini memiliki program insentif pada promosi digital yang dilakukan	Kami tidak memiliki program insentif dalam bentuk konvensional, namun kami menjalankan program serupa berupa pemberian tawaran khusus kepada pelanggan. Program ini dirancang sebagai bentuk apresiasi sekaligus strategi untuk mendorong minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tawaran khusus yang diberikan dapat berupa potongan harga, paket bundling, atau akses prioritas terhadap produk tertentu. Dengan adanya program ini, pelanggan diharapkan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk terus melakukan pembelian secara berulang.
3	Seberapa penting desain promosi digital menurut anda?	Menurut saya, desain promosi digital memiliki peranan yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis pada era saat ini. Desain yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek dapat menjadi pembeda yang kuat di tengah banyaknya konten yang bersaing memperebutkan perhatian konsumen. Promosi digital yang didukung oleh desain visual yang menarik mampu meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, memperkuat citra merek, serta mendorong minat konsumen untuk terlibat lebih lanjut, baik dalam bentuk interaksi maupun pembelian.
4	Bagaimanakah perusahaan ini melakukan kegiatan desain promosi digital?	Kami jarang membuat desain promosi sendiri karena pada umumnya setiap perusahaan pemilik produk telah menyediakan materi promosi yang

		siap digunakan. Desain tersebut biasanya sudah dirancang sesuai dengan standar identitas merek, strategi pemasaran, dan target audiens yang dituju. Tugas kami adalah membagikan atau mendistribusikan materi tersebut melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, brosur, atau platform digital lainnya. Dengan cara ini, pesan promosi tetap konsisten dengan citra merek, sekaligus memudahkan kami dalam menjalankan kegiatan pemasaran tanpa harus memulai proses desain dari awal.
5	Menurut Anda, bagaimana dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan?	Interaktivitas digital memberikan dampak yang sangat baik terhadap loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi dua arah yang cepat, personal, dan responsif di berbagai platform digital, pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Fitur seperti live chat, kolom komentar, survei online, atau interaksi di media sosial mampu membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.
6	Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini?	Tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini adalah dalam menentukan dan menargetkan pasar sasaran secara tepat. Meskipun media digital menyediakan jangkauan audiens yang luas, tidak semua pengguna memiliki minat atau kebutuhan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Keterbatasan dalam analisis data, segmentasi pasar, dan pemilihan platform yang sesuai dapat menyebabkan pesan promosi tidak tersampaikan secara efektif kepada calon konsumen potensial.
7	Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut?	Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut adalah dengan lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Perusahaan meningkatkan frekuensi unggahan konten, memanfaatkan berbagai fitur interaktif seperti live streaming, polling, dan sesi tanya jawab, serta menjalin komunikasi yang lebih personal melalui pesan langsung.

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Yurisman Telaumbanua

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Umur : 20 Tahun

Alamat : Fadoro

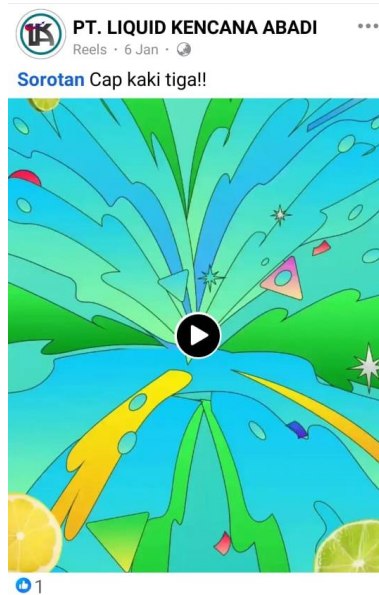
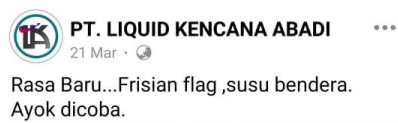
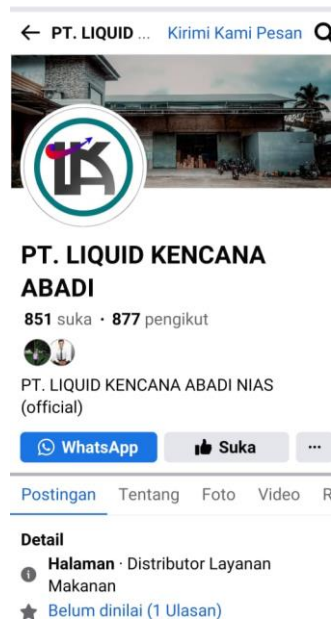
Pendidikan : SMA

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana perusahaan Anda memanfaatkan promosi digital untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi dengan pelanggan?	"Dalam praktiknya, kami menggunakan promosi digital untuk mempercepat komunikasi dengan pelanggan dan memangkas biaya operasional. Melalui platform seperti, Facebook dan WA, kami dapat langsung membagikan informasi seputar produk, diskon, atau layanan terbaru tanpa harus mencetak materi promosi fisik. Pelanggan pun bisa langsung memberikan respon atau melakukan pemesanan hanya dengan beberapa klik, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk transaksi jauh lebih singkat. Selain itu, proses konfirmasi dan pembayaran bisa dilakukan secara online, yang membuat semuanya lebih praktis dan efisien dibandingkan metode konvensional".
2	Apakah perusahaan ini memiliki program insentif pada promosi digital yang dilakukan	Program insentif yang kami terapkan tidak diberikan dalam bentuk uang tunai, melainkan berupa pemberian bonus tertentu sebagai bentuk apresiasi kepada karyawan. Bonus ini dapat berupa barang, fasilitas tambahan, atau keuntungan lainnya yang disesuaikan dengan pencapaian kinerja masing-masing individu atau tim. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu memotivasi karyawan untuk terus meningkatkan produktivitas dan menjaga loyalitas terhadap perusahaan.
3	Seberapa penting desain promosi digital menurut anda?	Desain promosi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena mampu menarik perhatian konsumen secara visual. Desain yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan identitas merek dapat membangkitkan rasa ingin tahu serta mendorong konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, desain promosi yang efektif juga dapat membedakan suatu produk dari para pesaingnya, memperkuat citra merek, dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Oleh karena itu, pemilihan elemen desain seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak harus dirancang secara strategis agar mampu menyampaikan pesan promosi secara jelas dan persuasif.

4	Bagaimanakah perusahaan ini melakukan kegiatan desain promosi digital?	Kami pada umumnya hanya menentukan atau menggunakan materi promosi yang telah dirancang dan disediakan oleh perusahaan pemilik produk tersebut. Desain promosi yang diberikan biasanya sudah sesuai dengan standar identitas merek dan strategi pemasaran perusahaan, sehingga kami tinggal menyesuaikan dengan media atau saluran promosi yang digunakan. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan citra merek, sekaligus memudahkan proses promosi tanpa harus membuat desain baru dari awal.
5	Menurut Anda, bagaimana dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan?	Dampak interaktivitas digital terhadap loyalitas pelanggan terbukti sangat positif. Melalui interaksi yang cepat, personal, dan responsif di berbagai platform digital, pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Fitur-fitur seperti live chat, media sosial interaktif, dan program loyalitas berbasis aplikasi mampu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
6	Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini?	Tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan promosi digital sejauh ini adalah rendahnya tingkat interaksi konsumen terhadap konten yang diunggah pada media sosial kami. Meskipun berbagai materi promosi telah dipublikasikan secara rutin, seperti foto produk, video, maupun informasi penawaran khusus, respons dari audiens masih terbatas pada jumlah suka (likes) atau sekadar melihat tanpa memberikan komentar, berbagi, ataupun melakukan pembelian.
7	Bagaimana perusahaan mengatasi tantangan-tantangan tersebut?	Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu berupaya menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan interaktif bagi audiens. Konten yang dirancang tidak hanya harus menampilkan informasi produk, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui cerita, visual yang kreatif, serta penggunaan bahasa yang persuasif. Selain itu, pemanfaatan tren terkini, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan format konten yang variatif seperti video pendek, infografis, atau kuis interaktif dapat membantu meningkatkan minat serta keterlibatan konsumen di media sosial. Dengan strategi ini, diharapkan interaksi konsumen akan meningkat dan tujuan promosi digital dapat tercapai secara optimal.

DOKUMENTASI WAWANCARA







YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

Gunungsitoli, Januari 2025

Perihal : Pengajuan Judul Rancangan Penelitian
Kpd Yth. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing

Dengan hormat,

1. Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : **PINTARMAN GEA**

NIM : **2321311**

Jumlah SKS yang sudah diselesaikan : **128 SKS**

Dengan ini mengajukan Judul Rancangan Penelitian dan memohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat berkenan menyetujui salah satu judul yang saya ajukan di bawah ini :

No	Rancangan Judul Penelitian	Persetujuan	
		Tanggal	Paraf
①	Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquit Kencana Abadi Kota Gunungsitoli	13/01-2025	
2	Analisis Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquit Kencana Abadi Kota Gunungsitoli		
3	Strategi Pemanfaatan Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquit Kencana Abadi Kota Gunungsitoli		

2. Dengan permohonan ini saya ajukan dengan harapan semoga Bapak/Ibu dapat mempertimbangkannya.

Hormat saya,
Pemohon

PINTARMAN GEA
NIM. 2321311



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage : [https // mnj. unias.ac.id](https://mnj.unias.ac.id) email: mnj@unias.ac.id

OUTLINE TOPIK PENELITIAN SKRIPSI

Nama : **Pintarman Gea**
NIM. : 2321311
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Tema : Strategi Pemasaran

Judul	Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli
Fenomena	Peran Promosi <i>Digital</i> terhadap Loyalitas Fenomena ini menggambarkan bagaimana promosi <i>Digital</i> yang baik dapat membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Promosi <i>Digital</i> yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, yang artinya pelanggan akan lebih sering membeli dan lebih mungkin untuk tetap setia pada perusahaan. Pada PT Liquid Kencana Abadi di kota Gunungsitoli, promosi <i>Digital</i> memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi <i>Digital</i> yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik sesaat, tetapi juga dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Dengan memahami preferensi dan keinginan pelanggan, PT Liquid Kencana Abadi mampu menciptakan promosi <i>Digital</i> yang relevan, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih mungkin untuk tetap setia. Hasilnya, loyalitas pelanggan meningkat, yang berdampak langsung pada frekuensi pembelian dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

	Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya promosi <i>Digital</i> sebagai salah satu faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, promosi bukan hanya tentang memberikan diskon atau penawaran menarik, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan merek.
Lokus (Alamat)	PT Liquid Kencana Abadi JL. Diponegoro, Kel Ilir, Kec Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.
Latar Belakang	Dalam era <i>Digital</i> yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan besar, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Salah satu aspek penting dari perkembangan ini adalah penggunaan promosi <i>Digital</i> sebagai alat untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Promosi <i>Digital</i> mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi <i>internet</i> dan <i>platform Digital</i> seperti media sosial, <i>email marketing</i>, dan iklan <i>online</i> untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Loyalitas pelanggan adalah fondasi yang penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus melakukan pembelian, tetapi juga dapat menjadi advokat merek yang mempengaruhi pelanggan potensial lainnya. Oleh karena itu, memahami bagaimana promosi <i>Digital</i> dapat memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat relevan, terutama untuk perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar yang semakin mengandalkan teknologi. Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi <i>Digital</i>. Salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjangkau pasar adalah strategi promosi <i>Digital</i> yang tepat. Promosi <i>Digital</i> yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam memperkenalkan

produk atau layanan mereka, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

PT Liquid, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang berlokasi di kota Gunungsitoli, menghadapi tantangan besar dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki yang baik, perusahaan masih kesulitan dalam menjangkau konsumen secara maksimal. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi promosi *Digital* yang efektif, baik dalam hal media yang digunakan, konten promosi *Digital*.

Berdasarkan observasi awal, PT Liquid belum menggunakan dan memanfaatkan berbagai saluran promosi *Digital* yang ada, seperti media sosial, iklan *online*, ataupun event-event pemasaran yang dapat menarik perhatian pasar sasaran. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai segmentasi pasar yang tepat juga turut berkontribusi pada kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Fenomena ini menjadi latar belakang penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi di PT Liquid kota Gunungsitoli. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran promosi *Digital* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi di kota Gunungsitoli. Dalam penelitian ini, akan dibahas berbagai jenis promosi *Digital* yang digunakan oleh perusahaan, serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menggunakan strategi promosi *Digital* mereka untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

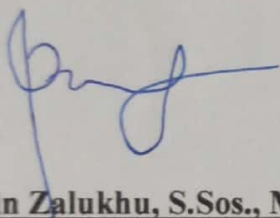
Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Peran Promosi *Digital* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli”**.

Perumusan Masalah	1. Bagaimana peran promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi kota Gunungsitoli? 2. Sejauh mana promosi dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi kota Gunungsitoli?
Tujuan Penelitian	1. Untuk menganalisis peran promosi <i>Digital</i> terhadap loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi di kota Gunungsitoli. 2. Untuk mengevaluasi sejauh mana promosi <i>Digital</i> dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi.
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berbentuk deskripsi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti. Data tersebut dikumpulkan dari sumber yang beragam, seperti wawancara, observasi, atau studi literatur. a. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : 1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumenasi b. Teknik analisis data yang digunakan yaitu : 1. Pengumpulan data 2. Reduksi data 3. Penyajian data 4. Kesimpulan 5. Verifikasi
Daftar Pustaka	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Manajemen Pemasaran</i> (edisi ke-15). Pearson Education. Rangkuti, F. (2013). <i>Kekuatan Loyalitas Pelanggan</i>. Gramedia Pustaka Utama. Setiadi, N. (2018). <i>Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran Konsumen dan Pemasaran Industri</i>. Salemba Empat. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). <i>Pemasaran Strategik: Konsep, Teknik, dan Implementasi</i>. Andi Offset. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). <i>Pemasaran Layanan: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan ke Seluruh Perusahaan</i> (Edisi ke-7). McGraw-Hill Education.

Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education* (Vol. 368). Boston, MA: Allyn & Bacon.
Prayogi, I. A. (2019, July). Media Convergence In Welcoming Industrial Era 4.0. In *Book of Abstracts* (Vol. 62).

Gunungsitoli, Januari 2025

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi,



Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M.
NIDN. 0113037504

Disahkan Oleh :
PU . Ketua Program Studi,



Idarni Harefa, S.E., M.E.
NIDN. 0128129102

Tembusan :

1. Kepala LPPM Universitas Nias
2. Dekan Fakultas Ekonomi

NIM :

2321311

NAMA MAHASISWA :

PINTARMAN GEA

PRODI :

Manajemen

JUDUL :

Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

LOKUS :

PT Liquid Kencana Abadi

Dosen Pembimbing :

Yuterlin Zalukhu, S.Sos.,M.M.

Konsentrasi :

Pemasaran

Tema :

STRATEGI PEMASARAN

Ubah Judul

Riwayat Bimbingan Proposal

No	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
1	Bab 1 07 Mar 2025 12:46:19	Bab 1 File Skripsi	• Perbaiki format judul dan spasi serta tulisan forum dihapus • Daftar isi diperbaiki • Perbaiki Bab 1 : • Spasi judul bab ke subjudul • Bahasa asing dimiringkan • Minimalkan kesalahan-kesalahan pengetikan • Halaman di Bab tidak usah dimunculkan namun tetap dihitung • Perbaiki tata tulis subjudul • Buat sistematika penulisan Lampirkan daftar pustaka File Skripsi

07 Mar 2025 13:15:50

2 Bab 1

07 Mar 2025 17:14:27

Bab 1

File Skripsi

- Tambahkan batasan masalah
- Minimalkan kesalahan-kesalahan pengetikan
- Lengkapi tulisan lampiran di sistematika penulisan
- Perbaiki daftar pustaka (kategorikan sumber daftar pustaka: buku, jurnal dan dst.) serta susun sesuai abjad

File Skripsi

10 Mar 2025 13:33:25

3 Bab 1

10 Mar 2025 13:36:47

Bab 1

File Skripsi

Lanjut Bab 2

10 Mar 2025 13:41:33

4 Bab 2

15 Mar 2025 12:14:21

Bab 2

File Skripsi

Bab II (1)

- Perbaiki format penulisan kutipan yang kurang dari 5 baris dan yang kutipan mulai dari 5 baris
- Cantumkan halaman kutipan setelah tahun
- Bahasa asing dimiringkan
- Subjudul diperbaiki dari huruf ke angka dan sesuaikan dari belakang
- Perbaiki spasi penelitian terdahulu

File Skripsi

18 Mar 2025 11:40:48

No	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
5	Bab 2 18 Mar 2025 11:47:08	Bab 2 File Skripsi	Bab II (2) • Perbaiki spasi judul ke subjudul • Cantumkan halaman kutipan setelah tahun • Bahasa asing dimiringkan • Subjudul diperbaiki dari huruf ke angka dan sesuaikan dari belakang • Perbaiki spasi penelitian terdahulu • Perbaiki spasi judul ke subjudul • Perbaiki format daftar pustaka File Skripsi 18 Mar 2025 14:10:23
6	Bab 2 25 Mar 2025 14:09:22	Bab 2 File Skripsi	Bab II (3) • Konsisten dengan spasi subjudul • Penelitian terdahulu tambah minimal 1 lagi • Daftar pustaka diperbaiki • Perbaiki format tulisan kiri sub-subjudul File Skripsi 25 Mar 2025 14:19:34
7	Bab 2 11 Apr 2025 16:27:05	Bab 2 File Skripsi	Bab II (4) • Format sub-subjudul diperbaiki (tidak sejajar dengan subjudul) • Isi penuh setiap halaman (kecuali Bab baru) • Konsisten spasi baris terakhir menuju sub-subjudul • Bahasa asing dimiringkan • Buat indikator loyalitas pelanggan • Perbaiki kerangka • Daftar pustaka dikelompokkan berdasarkan buku, jurnal, skripsi, dan <i>website</i> • Perbaiki spasi daftar pustaka File Skripsi 11 Apr 2025 16:43:16

N O	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
8	Bab 2 11 Apr 2025 20:44:38	Bab 2 File Skripsi	Lanjut Bab III 14 Apr 2025 09:52:14
9	Bab 3 21 Apr 2025 14:56:53	Bab 3 File Skripsi	Bab III (1) • Kutipan mulai dari 5 baris diperbaiki • Spasi 2 digit dan tiga dibedakan • Margin tabel jadwal penelitian disesuaikan • Lengkapi Bab III komponen yang belum ada • Buat kuesioner sesuai dengan indikator File Skripsi 21 Apr 2025 15:43:28
10	Bab 3 23 Apr 2025 08:20:49	Bab 3 File Skripsi	Bab III (2) • Kutipan mulai dari 5 baris diperbaiki • Spasi 2 digit dan tiga dibedakan • Margin daftar pustaka diperbaiki • Daftar pustaka digabung • Buat identitas informan • Buat daftar wawancara sesuai dengan indikator File Skripsi 23 Apr 2025 17:17:06
11	Bab 3 29 Apr 2025 08:25:06	Bab 3 File Skripsi	Bab III (3) • Margin diperhatikan • Perbaiki jenis-jenis penelitian • Lembar identitas informan • Daftar pertanyaan • Bahasa asing diperbaiki File Skripsi 29 Apr 2025 17:37:23
12	Bab 3	Bab 3	Acc untuk diseminarkan

N

O TOPIK

MATERI

CATATAN DOSEN

05 May 2025 10:02:26

File Skripsi

05 May 2025 15:50:55

Selesai

Proses pembimbingan proposal ini telah selesai dan telah dilanjutkan pada tahapan selanjutnya.

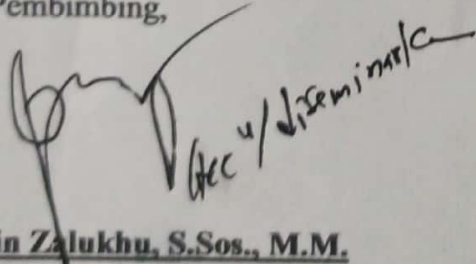
HALAMAN PERSETUJUAN

Rancangan Penelitian yang diajukan oleh :

Nama : PINTARMAN GEA
NIM : 2321311
Program : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : "Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli"

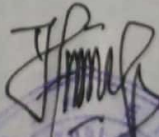
Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Dosen Pembimbing,


Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M.
NIDN. 0113037504

Gunungsitoli, Mei 2025

Plt. Ketua Program Studi Manajemen,


Idarni Harefa, SE., ME
NIDN. 0128129102



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jl. Karet No 30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

BERITA ACARA SEMINAR RANCANGAN PENELITIAN

Pada hari ini Sabtu tanggal Tujuh belas bulan Mei tahun dua ribu dua puluh lima telah diselenggarakan Seminar Rancangan Penelitian bagi mahasiswa Universitas Nias :

Nama : **PINTARMAN GEA**
NIM : **2321311**
Program : **Sarjana**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**
Judul Skripsi : **Peran Promosi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Pada PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

W a k t u Pelaksanaan : 08.00 wib-selesai

Susunan Dewan Pembimbing Dan Penelaah:

1. Yuterlin Zalukhu, S.Sos.,MM
(Pembimbing)
2. Kurniawan Sarototonafo Zai, S.E., M.Ak., Ak
(Penelaah)

Tanda Tangan

1. 
2. 

Rekapitulasi Nilai

Dewan Pembimbing Dan Penelaah	Total Nilai
1. Yuterlin Zalukhu, S.Sos.,MM (Pembimbing)	77
2. Kurniawan Sarototonafo Zai, S.E., M.Ak., Ak (Penelaah)	71
Total Nilai	148

Rata-rata nilai adalah: 74

Gunungsitoli, 17 Mei 2025
Plt. Ketua Program Studi Manajemen,

Idarni Harefa, S.E., M.E.
NIDN. 0128129102



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jl. Karet No. 30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

BERITA KETERANGAN SEMINAR RANCANGAN PENELITIAN

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias
menerangkan bahwa :

Nama	: PINTARMAN GEA
NIM	: 2321311
Jenjang Pendidikan	: Sarjana
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Peran Promosi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

Telah menyelenggarakan seminar rancangan penelitian pada :

hari / tanggal	: Sabtu, 17 Mei 2025
Pukul	: 08.00 wib-selesai
tempat	: Ruang 6

Dengan hasil penilaian :

☐

Rancangan penelitian telah cukup baik dan lengkap sehingga telah dapat dipergunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data.
(90-100)

☒

Rancangan penelitian telah cukup baik, namun masih perlu disempurnakan dan dilengkapi dengan instrumen sebelum dipergunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data.
(70-89)

☐

Rancangan rancangan penelitian masih perlu dikembangkan, namun masalah penelitian masih dianggap cukup baik untuk dijadikan topik permasalahan skripsi. Dianjurkan seminar perbaikan.
(55-69)

☐

Rancangan penelitian tidak memenuhi syarat untuk dikembangkan sebagai bahan skripsi. Mahasiswa perlu memikirkan untuk memilih topik lain dan wajib mengikuti seminar rancangan skripsi.
(0-5)

Gunungsitoli, 17 Mei 2025
Plt. Ketua Program Studi Manajemen,

Idarni Harefa, S.E., M.E
NIDN. 0128129102

Catatan:
Beri tanda centang (✓)
Pada salah satu kotak.



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa

Nama : PINTARMAN GEA

NIM : 2321311

Judul Penelitian : Peran Promosi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Pada PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
	DAFTAR ISI	Mohon diperbaiki Daftar Isi sesuai dengan buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah
	3	Perbaiki rumusan masalah dan tujuan penelitian karena tidak sesuai dengan judul penelitian dan latar belakang masalah
	12	Mohon diperbaiki indikator promosi digital terkait ROI (Return on Investment)
	25	Mohon dijelaskan kerangka berpikir dalam bentuk uraian paragraf
	31	Perbaiki sumber data yang digunakan oleh peneliti
	DAFTAR PUSTAKA	Mohon daftar pustaka disusun menggunakan mendeley

Gunungsitoli, 17 Mei 2024

Dosen Penelaah,

Kurniawan Sarototonafo Zai, S.E., M.Ak., Ak.
NIDN. 0103019002



LEMBAR PERSETUJUAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Rancangan Penelitian yang diajukan oleh :

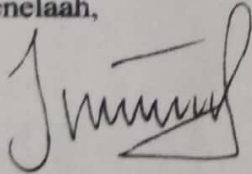
Nama : **Pintarman Gea**
NIM : 2321311
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan loyalitas Pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

Telah diseminarkan dan disetujui untuk tahap penelitian

Disetujui oleh:

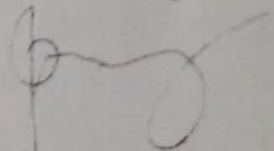
Gunungsitoli, Juli 2025

Dosen Penelaah,



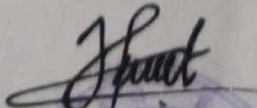
Kurniawan Sarototonafo Zai, SE., M. Ak. Ak
NIDN. 0103019002

Dosen Pembimbing,



Yuterlin Zalukhu, S. Sos., M. M
NIDN. 0113037504

Ketua Prodi Manajemen,



Heniwati Gulo, S. E., M. E.
NUPTK. 2839774675230262





YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id> email: fe@unias.ac.id

14 Juli 2025

Nomor : 991/UN11/PN.01.02/2025

Lampiran : 1 (set)

Perihal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Liquid Kencana Abadi
Kota Gunungsitoli
di

Tempat

1. Dengan hormat, dalam rangka melengkapi data penelitian yang dilaksanakan oleh :

Nama : **Pintarman Gea**
NIM : 2321311
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Sarjana (S-1)
Judul Skripsi : Peran promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli
Lokasi Penelitian : PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli
Jadwal Penelitian : 14 Juli 2025 sampai selesai

Maka kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya *dapat memberi* izin kepada mahasiswa yang namanya tersebut di atas untuk melaksanakan Penelitian di lokasi penelitian tersebut di atas (Rancangan Skripsi Terlampir).

2. Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Serwati Zebua, S.E., M.Si
NIDN. 0103098702

Tembusan :

- Yth. 1. Rektor Universitas Nias (sebagai laporan)
2. Warek Lingkup Universitas Nias
3. Kepala LPPM Universitas Nias
4. Ketua Program Studi Manajemen
5. Peneliti yang bersangkutan (**Pintarman Gea**)
6. Arsip

PT LIQUID KENCANA ABADI
KOTA GUNUNGSITOLI

Jalan Diponegoro Kelurahan Ilir Kec. Kota Gunungsitoli

Gunungsitoli, 19 Juli 2025

Nomor :
Lamp : -
Hal : Pemberian Izin Penelitian
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
di
Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan surat dari Yayasan Perguruan Tinggi Nias Universitas Nias Fakultas Ekonomi No. 991/UN11/PN.01.02/2025 perihal Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian, bersama ini disampaikan bahwa kami memberikan izin untuk melaksanakan penelitian kepada mahasiswa atas nama:

Nama : PINTARMAN GEA
NIM : 2321311
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Sarjana (S1)
Judul Skripsi : Peran Promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli.

Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya, atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Direktur PT Liquid Kencana
Abadi Kota Gunungsitoli,

KHENNY TJIWANDY

PT LIQUID KENCANA ABADI

KOTA GUNUNGSITOLI

Jalan Diponegoro Kelurahan Ilir Kec. Kota Gunungsitoli

Gunungsitoli, 13 Agustus 2025

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khenny Tjiwandy

Jabatan : Direktur PT Liquid Kencana

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Pintarman Gea

Nim : 2321311

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata satu (S-1)

Judul Skripsi : Peran Promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli.

Bahwa nama tersebut di atas telah selesai melaksanakan penelitian di PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli mulai dari tanggal 19 Juli 2025 s/d 13 Agustus 2025.

Demikian surat ini dibuat dengan benar untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Direktur PT Liquid Kencana
Abadi Kota Gunungsitoli,



KHENNY TJIWANDY

NIM :

2321311

NAMA MAHASISWA :

PINTARMAN GEA

PRODI :

Manajemen

JUDUL :

Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

LOKUS :

PT Liquid Kencana Abadi

Dosen Pembimbing :

Yuterlin Zalukhu, S.Sos.,M.M.

Konsentrasi :

Pemasaran

Tema :

STRATEGI PEMASARAN

Ubah Judul

Riwayat Bimbingan Skripsi

No	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
1	Bab 4 26 Jul 2025 07:50:36	Bab 4 File Skripsi	Bab IV (1) - Kata-kata asing dimiringkan - Buat kolom persentasi di tabel karakteristik informan - Daftar isi Bab IV dibuat 26 Jul 2025 13:51:35
2	Bab 4 29 Jul 2025 07:43:17	Bab 4 File Skripsi	Bab IV (2) - Perbaiki daftar pustaka - Karakteristik berdasarkan alamat dihapus dan diganti dengan berdasarkan pendidikan - Gambar yang di Bab IV buat jadi lampiran

- Sempurnakan tata tulis

[File Skripsi](#)

29 Jul 2025 11:08:15

3 Bab 4

31 Jul 2025 06:16:20

Bab 4

[File Skripsi](#)

Lanjut Bab V

31 Jul 2025 11:46:04

4 Bab 5

06 Aug 2025 05:38:03

Bab 5

[File Skripsi](#)

ACC Untuk Ujian Meja Hijau

06 Aug 2025 22:49:40

Selesai

Proses pembimbingan skripsi ini telah selesai



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “PERAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LIQUID ” oleh PINTARMAN GEA dengan NIM 2321311 Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing, sehingga dapat dilanjutkan untuk Sidang Skripsi.

Gunungsitoli, Agustus 2025
Dosen Pembimbing,

Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M.
NIDN. 0113037504



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Rektorat : Jalan Pancasila No. 10 Kota Gunungsitoli ☎ +626392620815 Nias 📠 22814
Homepage: <https://unias.ac.id> email: admin@unias.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 514/UN06.01/TU.01.20/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M**
NIDN : 0112078103
Pangkat/Golongan : Penata Tk.I /III/d
Jabatan : Plh. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Nias

dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : **Pintarman Gea**
NIM : 2321311
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PERAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LIQUID KENCANA ABADI KOTA GUNUNGSITOLI

adalah benar telah melakukan pengecekan plagiarisme terhadap Skripsi mahasiswa tersebut di atas melalui aplikasi *Turnitin*, dan mendapat tingkat *Similarity* 21% dan tingkat *Artificial Intelligence* (AI) 0%, sehingga dinyatakan layak untuk melanjutkan pada tahap selanjutnya sesuai dengan tahapan pada penyelesaian skripsi.

Gunungsitoli, 12 Agustus 2025

Plh. Kepala LPPM,



Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M.

NIDN. 0112078103

Tembusan:

1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Mahasiswa an. **Pintarman Gea.**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MATA KULIAH

NOMOR: 1067 / un.11.02 / pp. 05.01 / 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Program Studi S1 Manajemen, Universitas Nias, menerangkan bahwa :

Nama : **PINTARMAN GEA**

Nim : 2321311

Judul Skripsi : PERAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LIQUID

Bahwa yang bersangkutan dinyatakan lulus semua mata kuliah di Program Studi S-1 Manajemen. Untuk itu dimohon kiranya untuk diterbitkan transkrip nilai kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Atas kerjasama yang baik di ucapkan terimakasih.

Gunungsitoli, 12 Juli 2025
Ketua Program Studi Manajemen,



HENIWATI GULO, SE.,ME.
NUPTK. 2839774675230262



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

Gunungsitoli, Agustus 2025

Hal : Permohonan Ujian Skripsi

Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
c.q. Ketua Program Studi Manajemen
Jalan Karet No.30 Kel. Ilir, Kec. Gunungsitoli
Kota Gunungsitoli

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PINTARMAN GEA
NIM : 2321311
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi (FE)

Mengajukan permohonan untuk diperkenankan menempuh ujian Skripsi.

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan:

1. Surat permohonan ujian skripsi
2. Surat Kesediaan Menghadiri Ujian Skripsi
3. Bukti skripsi telah melewati cek *plagiat* dari LPPM
4. Surat Keterangan bebas mata kuliah
5. Surat Pengesahan Skripsi yang ditanda-tangani oleh Pembimbing
6. Surat Keterangan telah berakhir meneliti di tempat penelitian
7. Surat Pernyataan keaslian skripsi yang ditanda-tangani oleh mahasiswa di atas materai.
8. Menggandakan *hardcopy* skripsi yang telah di jilid sebanyak 3 (tiga) rangkap
9. Riwayat bimbingan skripsi di simat dari dosen pembimbing
10. Menunjukkan KRS/KHS asli semester 1 sampai terakhir
11. Fotokopi KRS/KHS semester 1 sampai terakhir
12. Transkrip nilai sementara dari SIMAT
13. Slip pembayaran uang kuliah terakhir
14. Map merah 3 buah

Atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya
Pemohon,

PINTARMAN GEA
NIM 2321311

Tembusan disampaikan kepada
Rektor Universitas Nias
c.q. Wakil Rektor I



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage <https://mnj.unias.ac.id> email mnj@unias.ac.id

KESEDIAAN MENGHADIRI UJIAN SKRIPSI

Sehubungan dengan pelaksanaan sidang skripsi bagi mahasiswa Universitas Nias

Nama : PINTARMAN GEA
Nim : 2321311
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PERAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT LIQUID

Waktu pelaksanaan

Hari/Tanggal :

Pukul :

Tempat : Fakultas Ekonomi Ruang

Dengan ini menyatakan **Kesediaan /ketidaksediaan** menghadiri sidang skripsi pada waktu yang telah ditetapkan.

Gunungsitoli, Agustus 2025

Tanda Tangan,

**PINTARMAN GEA
NIM. 2321311**



YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mnj.unias.ac.id> email: mnj@unias.ac.id

19 Agustus 2025

Nomor : 1140/UN11.02/PP.08.03/2025
Lampiran : 1 Set
Hal : Pelaksanaan Sidang Skripsi
atas nama **PINTARMAN GEA**

Kepada Yth.

1. Kurniawan Sarototonafo Zai, S.E., M.Ak., Ak
2. Yupiter Mendrofa, SE,MM
3. YUTERLIN ZALUKHU, S.Sos., M.M.

Penguji I
Penguji II
Pembimbing

di Gunungsitoli

Sehubungan dengan pelaksanaan sidang skripsi mahasiswa:

Nama : **PINTARMAN GEA**
NIM : 2321311
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

diharapkan kehadiran Bapak/ibu pada acara dimaksud yang diselenggarakan:

hari/tanggal : Kamis, 21 Agustus 2025
pukul : 19.00 Wib s/d selesai
tempat : Ruang Lab

Naskah skripsi yang diujikan, disampaikan langsung oleh Program Studi. Atas perhatian Bapak, kami mengucapkan terima kasih.

Kaprodi Manajemen

Heniwati Gulo, S.E., M.E
NUPTK. 2839774675230262

Tembusan disampaikan kepada

1. Rektor Universitas Nias, u.p. Wakil Rektor I
2. Dekan Fakultas Ekonomi
- ③ Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

NB. Diharapkan kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing/Penguji berpakaian rapi, khusus untuk Bapak Dosen diwajibkan memakai kemeja non batik pakai dasi



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://mij.unias.ac.id> email: mij@unias.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal Dua Puluh Satu Agustus tahun dua ribu dua puluh lima telah diselenggarakan Ujian skripsi bagi mahasiswa Universitas Nias :

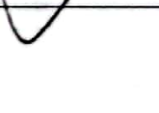
N a m a : **PINTARMAN GEA**
NIM : **2321311**
Program : **Sarjana**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**
Judul Skripsi : **Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli**

W a k t u Pelaksanaan : 19.00 WIB s.d.selesai

Susunan Dewan Penguji :

1. Yuterlin Zalukhu, S.Sos. ,M.M.
2. Kurniawan Sarototonafo Zai, S.E., M.Ak., Ak
3. Yupiter Mendrofa, SE.,MM

TandaTangan

1.  1. 
2.  2. 
3.  3. 

Rekapitulasi Nilai

Dewan Penguji	Total Nilai
1. Yuterlin Zalukhu, S.Sos. ,M.M	88
2. Kurniawan Sarototonafo Zai, S.E., M.Ak., Ak	86
3. Yupiter Mendrofa, SE.,MM	84
Total Nilai	258

Berdasarkan Perhitungan Rata-Rata Nilai adalah.....⁸⁶

(...^{Delapan}...^{Puluh}...^{Enam}...)

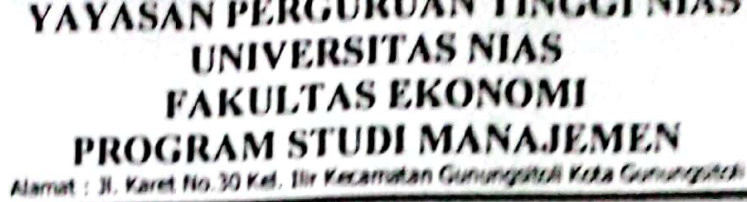
Dengan Demikian Yang bersangkutan dinyatakan Lulus/~~Tidak Lulus~~ dengan Predikat Kelulusan...^{A-}.....

Keterangan:
Nilai Yudisium

90.00-100	= A
85.00-89.99	= A-
80.00-84.99	= B+
75.00-79.99	= B
70.00-74.99	= B-
65.00-69.99	= C+
60.00-64.99	= C
55.00-59.99	= C-
50.00-54.99	= D
< 40.99	= E

Gunungsitoli, 21 Agustus 2025
Ketua Program Studi,


Heniwati Gulo, S.E., M.E.
NUPTK. 2839774675230262





YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

1. Mahasiswa

Nama : PINTARMAN GEA

NIM : 2321311

Judul Penelitian : Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT.
Liquid Kencana Abadi Kota Gunungsitoli

2. Materi Perbaikan

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
	ABSTRAK ABSTRACT	Mohon diperbaiki abstrak dan abstract sesuai buku pedoman karya tulis ilmiah
	7-26	Sehingga teori yang dimuat dalam naskah skripsi harus diambil dari sumber referensi bukan tidak boleh artikel jurnal
	47	Pada hasil penelitian belum dilakukan tahapan reduksi data dari hasil wawancara kepada informan
	61	Pada pembahasan belum memperjelas rumusan masalah dan tujuan penelitian

Gunungsitoli, 21 Agustus 2025

Dosen Penguji I,

Kurniawan Sarototonafo Zai, S.E., M.Ak., Ak
NIDN. 0103019002



BIODATA PENULIS



Pintarman Gea (Tarman) dilahirkan di Desa Hilihambawa, Gunungsitoli Idanoi, Sumatera Utara pada tanggal 30 Juni 1999, anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Alm. Anemala Gea (ayah) dan Alm. Delimawati Larosa (ibu). Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri Humene Satu. Setamat SD melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Gunungsitoli Idanoi dan selesai pada tahun 2014. Setelah tamat SMP melanjutkan pendidikan di SMK Swasta Faliera Nias yang beralamat di Jalan Mesjid Dusun 1 Desa Miga Kota Gunungsitoli dan selesai pada tahun 2017. Setamat SMK kemudian pada tahun 2021 melanjutkan studi pendidikan di salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Nias, Universitas Nias dan mengambil program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi.

Pada Awal Tahun 2025, memulai penelitian ilmiah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi di Universitas Nias. Setelah beberapa lama melaksanakan penelitian dan oleh karena kuasa dan berkat Tuhan, tepatnya pada tanggal 21 Agustus 2025 telah mampu mempertahankan di depan Dosen Penguji Skripsi dan dinyatakan “Lulus” dengan predikat Yudisium Memuaskan dan berhak mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selama menempuh pendidikan di universitas Nias banyak pengalaman belajar yang didapatkan dan terlibat dalam berbagai kegiatan sebagai mahasiswa, baik di bidang pendidikan dan pengajaran, bidang penelitian maupun bidang pengabdian kepada masyarakat.