

**ANALISIS KEPUASAN KLIEN TENTANG HASIL
DESIGN GRAFIS PT. M3 PROJEXION**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**AUFA HILMI SAFITHRA
2003110144**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh :

Nama : Aufa Hilmi Safithra
NPM : 2003110144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 25 Februari 2025
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : DR. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos, M.A

PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIPIN SALEH, S.Sos., MSP. Assoc. Prof. Dr. ABDELLAH ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Aufa Hilmi Safithra
NPM : 2003110144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Klien Tentang Hasil Desain Grafis PT. M3 PROJEXION

Medan, 24 Januari 2025

PembimbingFaizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

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

NIDN : 0127048401

Dekan

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya Aufa Hilmi Safithra, NPM 2003110144, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiar atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahanatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bawa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiar, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bawa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkip nilai yang telah saya terima.



Aufa Hilmi Safithra

ANALISIS KEPUASAN KLIEN TENTANG HASIL DESIGN GRAFIS PT. M3 PROJEXION

ABSTRAK

**AUFA HILMI SAFITHRA
2003110144**

PT. M3 Projexion adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain grafis yang telah memiliki pengalaman dalam memenuhi berbagai kebutuhan klien, baik dari sektor korporat maupun UKM. Dengan portofolio yang beragam dan tim desainer yang profesional, PT. M3 Projexion berusaha untuk memberikan hasil desain grafis yang tidak hanya memenuhi ekspektasi klien tetapi juga mampu bersaing di tengah ketatnya industri desain grafis. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Kepuasan Klien Tentang Hasil Design Grafis Pt. M3 Projexion. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman yang dialami oleh individu atau kelompok dalam konteks sosial yang spesifik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas klien PT. M3 Projexion merasa puas dengan kualitas desain grafis yang modern, inovatif, dan sesuai kebutuhan mereka, terutama dalam mendukung promosi dan identitas merek. Namun, ada beberapa klien yang merasa kurang puas karena desain dianggap kurang merepresentasikan identitas mereka atau belum sepenuhnya sesuai harapan. Ketidakpuasan ini disebabkan oleh komunikasi yang kurang efektif dalam memahami kebutuhan spesifik dan persepsi harga yang dirasa belum seimbang dengan hasil.

Kata Kunci: Design Grafis. Kepuasan. M3 PROJEXION

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kepuasan Klien Tentang Hasil Design Grafis Pt. M3 Projexion”**

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada Orang tua tercinta Ayahanda Hotman Harahap dan Nurhasanah, serta keluarga besar penulis yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan yang layak bagi penulis, dan juga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
5. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Ansori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekertaris program studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Medan, Januari 2025

Aufa Hilmi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Analisis	6
2.2 Komunikasi Pemasaran	7
2.3 Teori Pemasaran	9
2.4 Kepuasan Klien	11
2.5 Design Grafis.....	20
2.6 Anggapan Dasar	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Kerangka Konsep	26
3.3 Definisi Konsep.....	27
3.4 Kategorisasi Penelitian	27
3.5 Informan/Narasumber	28
3.6 Pengumpulan Data	28
a) Wawancara.....	28
b) Observasi.....	28
c) Dokumentasi	29
3.7 Teknik Analisis Data	29
a) Reduksi Data	29
b) <i>Display</i> (Penyajian Data)	29
a) Penarikan kesimpulan dan verifikasi	30

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.2 Pembahasan	36
A. Dimensi Hasil.....	36
B. Dimensi Ekspektasi.....	37
BAB V PENUTUP.....	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo M3 Projexion.....	2
Gambar 1. 2 Kantor PT. M3 Projexion	3
Gambar 4. 2 Daftar Informan Penelitian	31
Gambar 4. 3 Hasil Design Acara Musik M3 Projexion.....	32
Gambar 4. 4 Hasil Design PT. M3 Projexion	37
Gambar 4. 5 Hasil Design M3 Projexion.....	39
Gambar 4. 6 Pertemuan Approval Design	40
Gambar 4. 7 Perencanaan Persetujuan Design	41
Gambar 4. 8 Monitoring Tim M3 Projexion Selama Acara	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, desain grafis telah menjadi salah satu komponen penting dalam berbagai bidang, mulai dari pemasaran, branding, hingga pengembangan produk. Desain grafis yang baik mampu menarik perhatian, membangun citra, serta memperkuat identitas visual sebuah perusahaan atau produk di mata konsumen. Seorang graphic designer memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan melalui karya seni yang mereka hasilkan (Rahadi & Triyadi, 2019). Desain grafis adalah proses komunikasi visual yang menggunakan elemen-elemen seperti tipografi, gambar, warna, dan bentuk untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens (Atmajii, 2019).

Permintaan terhadap layanan desain grafis terus meningkat seiring dengan berkembangnya industri kreatif dan digital (Prajanti et al., 2021). Perusahaan dari berbagai sektor, baik skala kecil, menengah, maupun besar, semakin menyadari pentingnya memiliki identitas visual yang kuat dan menarik. Hal ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar yang sudah mapan, tetapi juga bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin memperluas pangsa pasar dan membangun merek mereka. Dalam konteks ini, jasa desain grafis menjadi salah satu komponen yang sangat dibutuhkan.

Fenomena meningkatnya permintaan desain grafis juga didorong oleh pesatnya pertumbuhan platform digital dan media sosial (Mujahiddin & Said, 2017). Perusahaan

berlomba-lomba untuk menciptakan konten visual yang menarik di berbagai platform, seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, untuk menarik perhatian konsumen. Desain grafis yang berkualitas tinggi menjadi kunci dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan efektif (Rahmawati et al., 2024). Oleh karena itu, kebutuhan akan jasa desain grafis profesional semakin tinggi.

Namun, di tengah tingginya permintaan akan desain grafis, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Banyak perusahaan desain grafis bermunculan dengan berbagai keunggulan dan layanan yang ditawarkan, mulai dari harga yang kompetitif, portofolio yang menarik, hingga layanan yang personal dan fleksibel. Hal ini menuntut setiap perusahaan desain grafis untuk terus berinovasi dan memberikan layanan yang terbaik guna mempertahankan dan menarik klien.

Gambar 1. 1 Logo M3 Projexion



Sumber: Company Profile PT. M3 Projexion

PT. M3 Projexion adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain grafis yang telah memiliki pengalaman dalam memenuhi berbagai kebutuhan klien, baik dari sektor korporat maupun UKM. Dengan portofolio yang beragam dan tim desainer yang profesional, PT. M3 Projexion berusaha untuk memberikan hasil

desain grafis yang tidak hanya memenuhi ekspektasi klien tetapi juga mampu bersaing di tengah ketatnya industri desain grafis.

PT. M3 Projexion beralamat di Jl Ring Road No.111. Tj Rejo, Kec Medan Sunggal, Kota Medan.

Gambar 1. 2 Kantor PT. M3 Projexion



Sumber: Company Profile PT. M3 Projexion

Namun, meskipun memiliki banyak keunggulan, PT. M3 Projexion juga menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan kepuasan klien. Di tengah persaingan yang semakin sengit, kepuasan klien menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan klien tidak hanya diukur dari kualitas hasil desain, tetapi juga dari proses kerja, komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan klien.

Untuk itu, analisis terhadap kepuasan klien menjadi sangat penting bagi PT. M3 Projexion. Dengan memahami tingkat kepuasan klien, perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan yang diberikan, serta mengidentifikasi area

yang perlu ditingkatkan. Analisis ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan klien.

Selain itu, hasil analisis kepuasan klien dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT. M3 Projexion dalam menghadapi persaingan di industri desain grafis. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh klien, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan inovasi mereka untuk memenuhi ekspektasi klien secara lebih efektif. Ini akan memberikan keunggulan kompetitif yang penting di tengah persaingan yang semakin ketat.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan klien terhadap hasil desain grafis di PT. M3 Projexion. Dengan adanya analisis kepuasan ini, perusahaan dapat mengetahui kekuatan serta kelemahan dari layanan yang mereka tawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi PT. M3 Projexion untuk meningkatkan kualitas hasil desain grafis, memperbaiki strategi pelayanan, serta merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam menjaga kepuasan dan loyalitas klien.

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Kepuasan Klien Tentang Hasil Design Grafis Pt. M3 Projexion”

1.2 Rumusan Masalah

Dari penejelasan latar belakang diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Kepuasan Klien Tentang Hasil Design Grafis Pt. M3 Projexion?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penejelasan rumusan maslah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Kepuasan Klien Tentang Hasil Design Grafis Pt. M3 Projexion

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tentang "Analisis Kepuasan Klien Tentang Hasil Design Grafis Pt. M3 Projexion" dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis:

Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait dengan evaluasi kepuasan klien dalam industri desain grafis. Dengan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan klien, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas layanan desain grafis dan persepsi kepuasan dari klien.

2) Manfaat Praktis

Bagi PT. M3 Projexion, penelitian ini memiliki nilai praktis dalam membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan desain grafis yang mereka tawarkan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Analisis

Analisis merupakan kegiatan yang meliputi beberapa aktivitas. Aktivitas- aktivitas tersebut berupa membedakan, mengurai, dan memilah untuk dapat dimasukkan kedalam kelompok tertentu untuk dikategorikan dengan tujuan tertentu kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia “Analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagianya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan”. Menurut Sudjana (2016, p. 27) menjelaskan bahwa analisis adalah usaha memilah suatu integritas menjadi unsur- unsur atau bagian-bagian sehingga jelas hierarkinya dan susunannya.

Gorys Keraf dalam Sudjana (2016, p. 28) menjelaskan analisis adalah sebuah proses untuk memecahkan masalah sesuatu ke dalam bagian-bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya”. demikian juga menurut Abdul Majid (2013:54) “Analisis adalah kemampuan menguraikan satuan menjadi unit-unit yang terpisah, membagi satuan menjadi sub-sub atau bagian, membedakan antara dua yang sama, dan mengenai perbedaan.

Menurut Wiradi dalam Sudjana (2016, p. 28) menjelaskan analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti menguasai, membedakan, memilah sesuatu untuk di golongkan dan di kelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan di tafsirkan maknanya.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu "*communication*," yang sumbernya dapat ditemukan pada kata "*communis*" yang berarti sama atau menciptakan kebersamaan antara dua orang atau lebih. Kesamaan makna pesan komunikasi yang disampaikan antara individu yang terlibat dalam proses komunikasi merupakan inti dari definisi ini. Arti "sama" dalam konteks ini merujuk pada kesamaan pemahaman atau makna pesan komunikasi di antara para pihak yang terlibat (Huda, 2013, p. 6).

Secara mendasar, manusia merupakan makhluk sosial yang bergantung dan terhubung dengan sesama manusia, sehingga interaksi antarindividu menjadi suatu keharusan. Salah satu bentuk interaksi sosial yang umum adalah melalui komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman pesan dari seorang komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Penjelasan ini dapat diperinci dengan merujuk pada definisi Harold Laswell yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan kunci terkait proses komunikasi, yaitu siapa yang berbicara, pesan apa yang disampaikan, melalui saluran apa pesan tersebut disampaikan, kepada siapa pesan tersebut ditujukan, dan efek apa yang diharapkan atau terjadi akibat komunikasi tersebut (Stanley, 2012, p. 15).

Menurut (Ainie, 2020) komunikasi adalah mengirimkan informasi dari seseorang kepada orang lain atau kelompok-kelompok alamat komunikasi. Sementara menurut kelompok sarjana komunikasi menjelaskan pengertian komunikasi merujukan kepada suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun

hubungan antara sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk mengatakan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Huda, 2013).

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen, mereka akan jadi lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan lain yang bisa di dapatkan.

Menurut kotler dalam Marlina & Bimo (2018) menyatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan papan untuk tetap hidup. Diluar itu manusia mempunyai keinginan akan rekreasi, pendidikan, kesehatan dan jasa lain-lain. Mereka mempunyai pilihan yang kuat atas versi atau merek tertentu dari barang atau jasa.

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah kegiatan untuk mengembangkan kemampuan berbisnis, supaya bisnis atau perusahaan dapat beradaptasi dengan tren yang baru, juga sebagai dasar pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan pemasaran. Pemasaran digunakan sebagai media ukur dari hasil pemasaran akan berdasar pada standar yang sudah ditentukan, dan juga sebagai acuan bagi tim

pemasaran untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu yang bekerja di dalamnya.

2.3 Teori Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran, kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Yolanda & Anshori A, 2022). 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 pertukaran informasi yang memuaskan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah Perusahaan (Suherman, 2016, hal 83)

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 baik dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah

antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan beberapa jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. 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*)

Model komunikasi pemasaran menurut Setiadi (2008, p. 251–252) mencakup beberapa tahap penting, dimulai dari sender atau sumber. Pesan komunikasi berasal dari sumber, yang dalam konteks pemasaran adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada konsumen. Langkah berikutnya adalah menyusun pesan agar dapat dipahami dan memunculkan respon positif dari penerima, yaitu konsumen. Pada tahap ini, pemasar juga menentukan jenis komunikasi yang digunakan.

Seluruh proses perancangan pesan hingga pemilihan bentuk promosi dikenal sebagai proses encoding, yaitu proses menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Ketika pesan diterima, proses ini berlanjut ke tahap decoding, di mana konsumen memberikan

interpretasi terhadap pesan tersebut. Jika interpretasi pesan menghasilkan kesan positif, hal ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif. Sikap positif terhadap produk mendorong minat hingga keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun sikap positif sangatlah penting bagi pemasar.

Tahap akhir dalam model komunikasi pemasaran adalah feedback atau umpan balik. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang dikirimkan mencapai tujuan, yaitu menghasilkan respon positif dari konsumen. Efektivitas pesan dapat diukur, misalnya, melalui peningkatan penjualan setelah penyampaian pesan.

Selanjutnya, pesan disampaikan melalui media yang sesuai. Jika pesan berbentuk iklan, maka media cetak atau elektronik digunakan sebagai saluran. Pesan yang diterima melalui media kemudian direspon oleh konsumen, yang diharapkan dapat memengaruhi perilaku mereka sesuai tujuan pemasaran. Respon dan interpretasi konsumen menjadi bagian penting dalam keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

2.4 Kepuasan Klien

a) Kepuasan

Kepuasan, atau *satisfaction*, berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang berarti cukup baik dan "*facto*" yang berarti melakukan atau membuat. Oleh karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Secara istilah, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari suatu produk (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Jika

kinerja tersebut gagal memenuhi ekspektasi, klien akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, klien akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, klien akan merasa sangat puas atau senang .

1. Kotler dan Keller (2016)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan konsumen.

2. Tjiptono dan Chandra (2012)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan terjadi ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan.

3. Oliver (1997)

Kepuasan adalah evaluasi pasca-pembelian di mana hasil yang diterima setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan.

4. Schiffman dan Kanuk (2007)

Kepuasan adalah perasaan yang muncul pada konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan, yang didasarkan pada harapan dan hasil aktual yang diterima.

5. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017)

Kepuasan adalah respons emosional konsumen terhadap pengalaman spesifik, yang dipengaruhi oleh persepsi kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan sebelumnya.

Kepuasan merupakan reaksi emosional klien pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Muis et al., 2020). Kepuasan klien adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang klien, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi klien dalam waktu yang lama (Trilaksono & Prabowo, 2022). Menurut Mowen dan Minor dalam MuRezatun et al. (2020) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Sementara menurut Kotler (2016, p. 268) mengemukakan kepuasan klien berkaitan dengan perasaan klien setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan klien. Kotler mengatakan bahwa kepuasan klien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan Engel mengungkapkan bahwa kepuasan klien merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan klien. Sementara itu menurut Radiman et al. (2018) kepuasan secara keseluruhan adalah suatu konsep yang mengukur kepuasan (ketidakpuasan) konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu sepenuhnya didasarkan pada pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk atau merek tersebut.

b) Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, p. 209) kepuasan klien dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen sangat penting dalam menentukan kepuasan klien.

2. Harga

Meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk. Variasi atau pilihan harga terhadap produk juga menjadi pertimbangan konsumen.

3. Promosi

Informasi mengenai produk dan jasa perusahaan yang dikomunikasikan kepada konsumen sasaran berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat terhadap produk (Lubis et al., 2021).

4. Lokasi

Lokasi perusahaan dan konsumen menjadi salah satu atribut yang mempengaruhi kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan.

5. Pelayanan Karyawan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan klien.

6. Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki perusahaan, yang berfungsi sebagai perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, turut mempengaruhi kepuasan klien.

7. Suasana

Kenyamanan dan keamanan yang disediakan oleh perusahaan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi konsumen, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Terdapat macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan klien menurut Jasfar (2012, hal 20), sebagai berikut :

- 1) Aspek barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi klien.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.
- 5) Klien lain, keluarga, dan rekan kerja.

Klien yang puas dengan produk atau layanan cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada calon klien baru.

Menurut Priansa (2017, p. 210) terdapat 5 (lima) indikator menyangkut kepuasan klien adalah sebagai berikut :

- 1) Harapan (*Expectations*)
- 2) Kinerja (*Performance*)
- 3) Perbandingan (*Comparison*)
- 4) Pengalaman (*Experience*)

5) Konfirmasi (*Confirmation*)

Sementara itu menurut Tjiptono dalam Sitepu et al. (2022) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut

1. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

c) Pengertian Loyalitas

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler & Armstrong (2018) memberikan pernyataan bahwa satu-satunya yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu nilai yang berasal dari pelanggan tersebut, itu merupakan semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa yang akan datang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, maka tidak akan ada yang mempunyai bisnis

Menurut Purwani dan Dharmestha dalam Adi & Lataruva (2013) berpendapat bahwa loyalitas adalah suatu sikap terhadap produk yang berwujud untuk di

ekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti pembelian yang berulang tiga atau empat kali pembelian merek yang sama. Menurut Griffin (2005) dalam Adi & Lataruva (2013) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Assael dalam Bulan (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa jenis karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu jenis merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

d) **Klien**

Klien (atau dalam bahasa Inggris "*client*") adalah individu, perusahaan, atau organisasi yang menerima layanan atau produk dari penyedia layanan,

perusahaan, atau profesional. Dalam konteks bisnis, klien adalah pihak yang membeli atau memanfaatkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu atau yang biasa disebut dengan pelanggan (Aprisia & Mayliza, 2019).

Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia (Aprisia & Mayliza, 2019).

e) Loyalitas

Menurut Tjiptono (2017, p. 127) loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan tindakan pembelian ulang. Meskipun keduanya terkait, sebenarnya terdapat perbedaan. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan adanya komitmen psikologis terhadap suatu merek tertentu, sementara pembelian ulang lebih menekankan pada tindakan membeli produk dari merek yang sama secara terus-menerus.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa

pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 127)

Menurut Darsono seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Hal itu ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus atau berulang-ulang. Griffin mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diterimanya.

f) Kepuasaan Klien

Dari pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan klien adalah adalah tingkat perasaan konsumen yang muncul setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Secara sederhana, kepuasan klien mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang dialami setelah mengevaluasi kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, klien akan merasa puas atau sangat puas; jika tidak, klien akan merasa tidak puas. Beberapa pakar, seperti Kotler,

mendefinisikan kepuasan klien sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Engel menambahkan bahwa kepuasan klien adalah evaluasi purna beli yang menunjukkan bahwa hasil dari alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan klien.

2.5 Design Grafis

Desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang paling efektif. Dalam desain grafis, teks juga dianggap sebagai gambar karena merupakan representasi abstrak dari simbol-simbol yang dapat diucapkan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan seni rupa. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat mengacu pada proses penciptaan, metode perancangan, produk yang dihasilkan (rancangan), maupun disiplin ilmu yang mendasarinya (desain). Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak (Felisitas, 2008).

Muhammad Suyanto dalam (Prajanti et al., 2021) Desain Grafis didefinisikan sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan.

Desain grafis sebenarnya telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia sejak zaman purba, sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Bahkan hingga era modern, desain grafis terus digunakan sebagai media komunikasi visual yang efektif. Bentuk dan fungsinya tentu saja berubah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi zaman (Irwan & Faustyna, 2023). Jika pada zaman purba grafis hanya berupa jejak tangan atau simbol seperti huruf paku atau hieroglif, pada abad ke-19, grafis telah berkembang menjadi poster dan terus mengalami kemajuan pesat setelah Johannes Gutenberg (1398-1468) menemukan mesin cetak. Pada masa kini, dengan kemajuan teknologi komputer, desain grafis semakin memperkuat perannya dalam komunikasi, baik melalui media luar ruang, dalam ruang, maupun audio visual. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, desain grafis kini memiliki tiga fungsi dasar, yaitu: (1) identifikasi, (2) instruksi dan informasi, serta (3) promosi dan presentasi .

Desain grafis memiliki berbagai jenis, di antaranya (Diartono, 2008):

1. Desain Grafis Identitas Visual

Desain grafis identitas visual berkaitan dengan pembuatan identitas merek. Desainer di bidang ini fokus pada pengembangan elemen-elemen yang mencerminkan kepribadian, emosi, dan pengalaman sebuah merek. Produk yang termasuk dalam kategori ini meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya.

2. Desain Grafis Pemasaran

Desain grafis pemasaran merupakan bentuk desain grafis yang banyak digunakan untuk keperluan marketing. Jenis desain ini sering ditemukan di

berbagai perusahaan, baik besar maupun kecil, untuk memasarkan produk mereka.

3. Desain Grafis Periklanan

Desain grafis periklanan hampir mirip dengan desain pemasaran, namun dengan fokus khusus pada periklanan. Produk-produk yang dihasilkan mencakup baliho, banner digital, iklan digital, dan iklan pada kendaraan (vehicle wrap). Meskipun serupa, desain pemasaran lebih berfokus pada kebutuhan atau keinginan audiens, sedangkan desain periklanan menekankan pada ajakan atau persuasi terhadap audiens.

4. Desain Grafis Web

Tipe desain grafis ini berfokus pada desain halaman web. Seorang desainer web harus mampu menciptakan desain yang memenuhi kebutuhan audiens, serta mempertimbangkan estetika dan kenyamanan pengguna situs.

5. Desain Grafis Publikasi

Desainer grafis publikasi bertanggung jawab atas desain untuk media seperti buku, majalah, koran, dan sejenisnya. Selain itu, mereka juga bekerja pada desain newsletter, laporan, katalog, dan publikasi lainnya. Jenis desain ini mulai beralih ke arah digital, dengan semakin banyaknya publikasi online seperti e-book dan laporan digital (Harahap & Allifa, 2022).

Elemen desain adalah komponen penting yang secara nyata mengimplementasikan prinsip-prinsip desain, berfungsi sebagai dasar utama dalam sebuah karya desain. Menurut Lautfi (2008), elemen-elemen desain meliputi:

1. Titik: Titik adalah elemen terkecil dalam desain, yang menjadi dasar pembentukan garis. Pada dasarnya, garis terbentuk dari kumpulan titik-titik yang berdekatan.
2. Garis: Garis adalah dasar dalam pembuatan huruf, grafik, dan elemen desain grafis lainnya. Fungsi utama garis adalah mengarahkan pergerakan mata saat melihat elemen dalam sebuah karya desain grafis.
3. Bentuk: Bentuk adalah representasi visual yang menempati ruang, bisa berupa dua dimensi (dwimatra) atau tiga dimensi (trimatra). Tekstur, sebagai bagian dari bentuk, menggambarkan kondisi atau permukaan dari suatu objek.
4. Warna: Warna merupakan elemen desain yang sangat krusial dalam menarik perhatian dan menciptakan komposisi desain yang estetis dan menarik

Desain grafis merupakan bidang yang kompleks dan mencakup berbagai aspek, seperti psikologi, estetika, teknologi, dan komunikasi. Berikut adalah penjelasan mengenai prinsip-prinsip desain grafis (Kovačević et al., 2020):

:

- 1) Elemen Dasar Desain Grafis: Elemen-elemen dasar desain grafis meliputi teks, grafik, warna, dan tata letak. Tata letak merupakan seni desain yang relatif independen, sedangkan elemen visual lainnya seperti teks dan warna juga memainkan peran penting.
- 2) Prinsip Desain: Prinsip-prinsip desain yang harus dipertimbangkan dalam menciptakan desain yang efektif meliputi keseimbangan, irama,

penekanan, dan kesatuan. Prinsip-prinsip ini membantu menciptakan komposisi yang harmonis dan menarik secara visual.

- 3) **Estetika dan Persepsi:** Desain yang estetis dapat meningkatkan aktivasi di korteks visual dan area lain yang terkait dengan pemrosesan visual. Namun, terlalu banyak elemen visual dapat menyebabkan kecemasan estetika pada publik, sehingga diperlukan solusi untuk mengatasi masalah ini.
- 4) **Desain Berbasis Komputer:** Sistem otomatis untuk menghasilkan desain grafis telah dikembangkan, seperti GIDA yang dapat melacak transformasi elemen grafis dan Gaudii yang menggunakan komputasi evolusioner dan logika fuzzy. Metode pembelajaran mesin juga telah digunakan untuk memprediksi kepentingan visual dan menghasilkan tata letak.
- 5) **Desain Grafis dan Pembelajaran:** Desain grafis yang terintegrasi dapat membantu pembelajaran dengan melibatkan pemrosesan kognitif yang penting. Alat pemetaan pikiran dapat membantu desainer mengembangkan ide-ide kreatif dan mempertahankan kemampuan kreatif yang berkelanjutan. Perspektif psikologis juga penting dalam pendidikan desain grafis untuk memahami pola berpikir dan kebiasaan siswa.
- 6) **Aplikasi Desain Grafis:** Desain grafis dapat digunakan dalam berbagai aplikasi, seperti perancangan arsitektur, integrasi elemen tradisional Tiongkok, dan pengembangan sistem layout otomatis. Teknologi realitas

virtual juga dapat diintegrasikan dengan desain grafis tradisional untuk meningkatkan ekspresi visual.

- 7) Tipografi: Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis yang membantu menyampaikan ide secara efektif. Prinsip-prinsip tipografi seperti jenis huruf, ukuran, dan tata letak harus dipertimbangkan dengan cermat.
- 8) Kreativitas dan Inovasi: Desain grafis membutuhkan kreativitas dan inovasi. Alat-alat seperti pemetaan pikiran dapat membantu mengembangkan ide-ide kreatif, sedangkan pelatihan desain grafis dapat meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri dalam menciptakan desain yang menarik.

Secara keseluruhan, teori Desain Grafis mencakup prinsip-prinsip desain, estetika dan persepsi, teknologi berbasis komputer, pembelajaran, aplikasi yang luas, serta kreativitas dan inovasi. Penelitian terus berlanjut untuk memahami dan meningkatkan praktik desain grafis yang efektif dan inovatif.

2.6 Anggapan Dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah klient PT. M3 Projexion merasa puas karena hasil design grafis M3 Projexion sesuai dengan ekspektasi klien.

BAB III

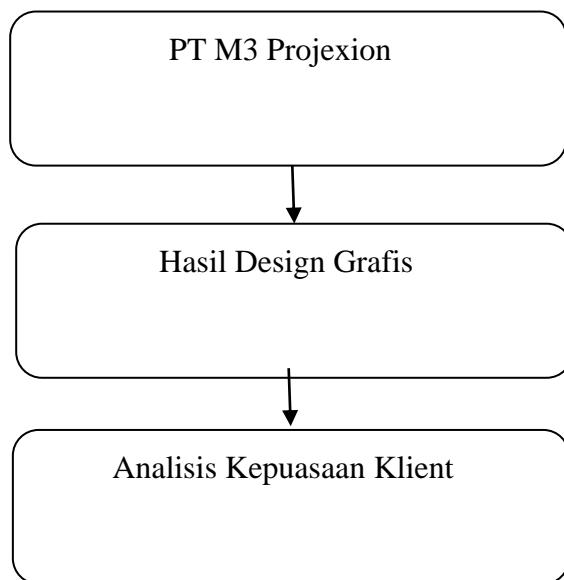
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009, p. 1). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh, dengan pendekatan deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan, serta mencakup observasi terhadap orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2018, p. 3)

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Data Penelitian (2025)

3.3 Definisi Konsep

- a) Hasil desain grafis dari PT. M3 Projexion adalah produk akhir dari pekerjaan kreatif yang dilakukan oleh perusahaan PT. M3 Projexion dalam bidang desain grafis. Hasil tersebut meliputi berbagai elemen visual seperti logo, brosur, poster, kartu nama, kemasan produk, desain untuk media sosial, dan berbagai materi pemasaran lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan klien dalam hal komunikasi visual dan branding.
- b) Kepuasan klien adalah adalah tingkat perasaan konsumen yang muncul setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Secara sederhana, kepuasan klien mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang dialami setelah mengevaluasi kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi mereka

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 1
Kategorisasi Penelitian

No	Uraian teoritis	Kategorisasi
1.	Kepuasan Klient	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Produk dan Jasa • Harga • Kualitas layanan • Factor Emosional
2	Hasil Design Grafis	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan • Memahami klien • Kualitas kemudahan dengan desainer • Keserasian jadwal • Jumlah revisi

Sumber: Data Penelitian (2025)

3.5 Informan/Narasumber

Sugiyono (2017, hal. 85) menjelaskan bahwa "purposive sampling" merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Alasan penggunaan metode ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria informan yang peneliti maksud adalah klient yang telah menjadi pengguna design grafis dari M3 projection.

3.6 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, seperti, wawancara, dan dokumentasi. Kombinasi teknik ini dipilih karena dianggap dapat memberikan kontribusi dalam mendapatkan data yang akurat dan relevan untuk keperluan penelitian.

a) Wawancara

Prosedur wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode wawancara mendalam. Metode ini melibatkan interaksi tatap muka antara pewawancara dan informan, di mana informasi diperoleh melalui pertanyaan dan jawaban secara mendalam untuk memenuhi tujuan penelitian (Bungin, 2010, p. 198).

b) Observasi

Metode pengumpulan data observasi, di mana peneliti menggunakan panca indera untuk menghimpun data dengan berinteraksi dan berbicara dengan subjek penelitian (Bungin, 2010, p. 143). Peneliti melakukan observasi terkait percakapan politik pada Masyarakat Kelurahan Terjun.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi dapat diterapkan baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Jenis-jenis dokumentasi meliputi berita media massa, buku, prasasti, peraturan hukum, iklan, majalah, buku harian individu, situs web, dokumentasi lapangan dan sebagainya (Kriyantono, 2021).

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2010, hal. 246) menerangkan bahwa dalam menganalisis data kualitatif, terdapat tiga tahapan yang perlu dilakukan, yaitu sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu proses di mana peneliti merangkum, memilih aspek-aspek yang paling pokok, serta memfokuskan perhatian pada elemen-elemen yang dianggap penting. Selain itu, peneliti mencari tema dan pola yang muncul dari data, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data selanjutnya. Dalam konteks penelitian ini, data yang akan direduksi oleh peneliti berkaitan dengan percakapan politik pada Masyarakat Kelurahan Terjun.

b) *Display (Penyajian Data)*

Penyajian data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian langkah untuk mengorganisir informasi yang terstruktur, dengan tujuan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan yang tepat. Melalui Penyajian data ini, peneliti dapat lebih mudah memahami dinamika yang sedang berlangsung dan menentukan langkah-langkah selanjutnya. Pada tahap Penyajian data ini, untuk mempermudah pemahaman situasi dan

merencanakan tindakan selanjutnya, peneliti akan memberikan uraian singkat berdasarkan sumber informasi mengenai percakapan politik pada Masyarakat Kelurahan Terjun.

a) Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Data yang telah difokuskan akan diorganisir secara sistematis untuk dianalisis sehingga dapat ditemukan makna yang terkandung dalam data tersebut.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan untuk dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan, dimulai pada bulan Agustus sampai bulan Januari 2025. Lokasi Penelitian di kantor M3 Projexion Jl. Ring Road No.111, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Ketiga klien yang diwawancara memiliki latar belakang pemesanan dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Perbedaan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana PT. M3 Projexion memenuhi kebutuhan desain grafis untuk berbagai jenis proyek. Sebagian besar responden merasa sangat puas dengan hasil desain, terutama dalam proyek desain acara musik, sementara salah satu responden menyatakan tingkat kepuasan yang lebih rendah untuk desain media sosial usaha.

Gambar 4. 1 Daftar Informan Penelitian

Nama	Perusahaan	Bergerak dalam Bidang
Wahyu	Hazza Coffeshop	FnB
Iqbal	Sempoerna	Event Organizer
Reza	Rasa Baru	FnB
Partaonan	Fantasia	Event Organizer

Sumber: Data Penelitian 2025

Partaonan menyampaikan bahwa hasil desain grafis untuk acaranya sangat memuaskan. Ia mengapresiasi pemilihan warna dan detail grafis yang melampaui ekspektasinya. Menurutnya, desain yang dihasilkan sangat dinamis dan menarik perhatian, sesuai dengan tema dan audiens acara musik. Flyer dan poster yang dibuat bahkan menjadi viral di media sosial, yang membantu meningkatkan jumlah penonton acara. Ia juga menilai proses revisi sangat fleksibel, dengan PT. M3 Projexion yang cepat merespon dan mengakomodasi masukan yang diberikan.

Gambar 4. 2 Hasil Design Acara Musik M3 Projexion



Sumber: Company Profile PT. M3 Projexion

Hal serupa diungkapkan oleh Iqbal Hanafi, yang juga memesan desain untuk acara musik. Ia menilai desain yang dihasilkan sangat profesional dan mencolok, dengan elemen visual yang ditempatkan secara kreatif. Desain tersebut membuat promosi acara musik terlihat lebih menarik dan profesional, sehingga berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Ia menguatkan pendapat Partaonan mengenai fleksibilitas dalam proses revisi. Menurutnya, tim desain merespon

dengan cepat dan akurat terhadap perubahan yang diminta, menunjukkan bahwa PT. M3 Projexion benar-benar memahami kebutuhan kliennya.

Iqbal juga menegaskan bahwa hasil desain sangat mencerminkan energi dan tema acara musiknya, sebuah aspek yang juga disetujui oleh Partaonan. Kedua klien sepakat bahwa kreativitas dan inovasi desain dari PT. M3 Projexion memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa PT. M3 Projexion memiliki keunggulan dalam memahami kebutuhan spesifik klien untuk acara musik.

Namun, pandangan berbeda diungkapkan oleh Reza yang memesan desain untuk media sosial usaha. Ia mengakui bahwa tata letak dan pemilihan warna desain cukup baik, tetapi merasa desainnya kurang kreatif dan terlalu generik untuk kebutuhan media sosialnya. Menurutnya, hasil desain hanya sebagian mencerminkan identitas dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga dampaknya terhadap komunikasi visual bisnisnya tidak signifikan.

Reza menambahkan bahwa ekspektasinya terhadap inovasi desain belum sepenuhnya terpenuhi, sesuatu yang justru dianggap sangat kuat oleh kedua klien sebelumnya. Ia juga mengakui bahwa proses revisi cukup fleksibel, meskipun tidak semua masukan yang ia berikan diakomodasi sepenuhnya. Pendapat ini bertolak belakang dengan pengalaman Partaonan dan Iqbal, yang merasa desain PT. M3 Projexion sangat relevan dengan identitas dan kebutuhan mereka.

Dan sejalan dengan yang puas dengan hasil design PT. M3 Projexion, Wahyu, pemilik Hazza Coffeeshop, mengungkapkan rasa puasnya terhadap hasil desain grafis yang dikerjakan oleh PT. M3 Projexion. Menurut Wahyu, desain tersebut berhasil menangkap esensi dari menu minuman baru yang ditawarkan, yaitu "Sunset Bliss" dan "Pistachio Latte." Wahyu menyebutkan bahwa kombinasi warna yang digunakan sangat selaras dengan konsep produk, yaitu segar, elegan, dan menarik perhatian konsumen.

Wahyu mengapresiasi pemilihan font yang modern namun tetap mudah dibaca, sehingga memberikan kesan profesional. Elemen tambahan seperti ilustrasi bintang yang sederhana tetapi menarik, menurut Wahyu, memperkuat daya tarik visual dari poster tersebut. "Desain ini benar-benar bisa mengomunikasikan keunikan produk kami kepada pelanggan," ujarnya.

Wahyu juga menyoroti bahwa desain grafis tersebut membantu meningkatkan daya tarik promosi di media sosial dan di kafe mereka. "Poster ini sering menjadi objek perhatian pelanggan yang datang ke Hazza. Banyak yang langsung bertanya tentang minuman baru setelah melihat desain tersebut," tambahnya.

Partaonan dan Iqbal memberikan pengakuan terhadap satu sama lain dalam hal inovasi dan profesionalisme yang ditunjukkan PT. M3 Projexion. Mereka sepakat bahwa desain yang dihasilkan berhasil mencerminkan energi dan tema acara musik dengan sangat baik, bahkan membantu memperkuat branding acara mereka. Keduanya juga menilai bahwa fleksibilitas dalam proses revisi menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan klien.

Menurut Wahyu, kolaborasi dengan tim desain PT. M3 Projexion juga sangat menyenangkan. "Mereka sangat responsif terhadap masukan yang kami berikan dan mampu menerjemahkan visi kami ke dalam desain yang konkret," katanya. Wahyu percaya bahwa hasil desain ini bukan hanya sekadar poster, melainkan investasi yang memberikan nilai lebih untuk branding Hazza Coffeeshop.

Sebaliknya, pengalaman Reza menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, terutama dalam menangani desain untuk media sosial usaha. Ia merasa bahwa desain yang terlalu generik tidak memberikan dampak signifikan pada bisnisnya. Meskipun demikian, ia tetap mengakui bahwa proses revisi cukup membantu dalam memperbaiki beberapa aspek desain.

Dari ketiga wawancara tersebut, terlihat bahwa PT. M3 Projexion mampu memberikan hasil desain grafis yang sangat memuaskan untuk proyek acara musik, dengan kreativitas dan inovasi yang diakui secara konsisten oleh para klien. Namun, untuk proyek media sosial usaha, diperlukan peningkatan dalam memahami kebutuhan klien secara lebih mendalam dan memberikan solusi yang lebih kreatif dan spesifik.

Perbedaan pendapat ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah desain tidak hanya bergantung pada kualitas teknis, tetapi juga pada sejauh mana desain tersebut mampu menyentuh dan memenuhi kebutuhan klien secara personal dan strategis. PT. M3 Projexion dapat menggunakan umpan balik ini untuk meningkatkan pendekatan mereka dalam menangani berbagai jenis proyek, sehingga dapat mempertahankan kepuasan klien yang tinggi secara konsisten.

4.2 Pembahasan

Kepuasan klien adalah indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Dalam konteks desain grafis, kepuasan klien dapat diukur dari seberapa baik hasil akhir sesuai dengan harapan klien. Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, analisis kepuasan klien terhadap hasil desain grafis PT. M3 Projexion mencakup dua dimensi utama: hasil yang diberikan dan ekspektasi awal klien.

A. Dimensi Hasil

Hasil yang diberikan oleh PT. M3 Projexion mencakup kualitas visual, kreativitas, dan kemampuan desain untuk mencerminkan identitas atau pesan yang diinginkan klien. Berdasarkan wawancara dengan Partaonan dan Iqbal Hanafi, dimensi hasil ini mendapat apresiasi tinggi, khususnya dalam desain acara musik. Klien menilai bahwa elemen visual yang dinamis, pemilihan warna yang menarik, dan detail grafis yang akurat berhasil meningkatkan komunikasi visual mereka. Hal ini menunjukkan bahwa PT. M3 Projexion memiliki kemampuan teknis dan artistik yang sangat baik.

Namun, pengalaman Reza dalam memesan desain untuk media sosial usaha memberikan gambaran berbeda. Ia merasa bahwa hasil desain kurang kreatif dan terlalu generik. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi hasil juga harus mempertimbangkan relevansi desain dengan konteks spesifik proyek. PT. M3 Projexion dapat meningkatkan pendekatan mereka dengan lebih mendalam kebutuhan unik klien.

Kategorisasi hasil desain dapat dirangkum menjadi dua kategori besar: desain yang berhasil memenuhi bahkan melampaui harapan, seperti dalam proyek acara musik, dan desain yang hanya memenuhi sebagian kebutuhan, seperti dalam kasus media sosial usaha. Pendekatan ini memungkinkan PT. M3 Projexion untuk mengidentifikasi area peningkatan dengan lebih terfokus.

B. Dimensi Ekspektasi

Ekspektasi awal klien adalah komponen penting dalam memahami tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan wawancara, Partaonan dan Iqbal memiliki ekspektasi tinggi terhadap desain yang berani, modern, dan mencerminkan tema acara musik mereka. Kedua klien merasa bahwa ekspektasi ini tidak hanya terpenuhi, tetapi juga terlampaui. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. M3 Projexion mampu memahami kebutuhan klien secara mendalam sebelum memulai proyek.

Gambar 4.3 Hasil Design PT. M3 Projexion



Sumber: Akun Instagram Fantasia

Sebaliknya, Reza memiliki ekspektasi yang lebih spesifik terhadap desain media sosial usaha yang inovatif dan dapat memberikan nilai tambah pada

mereknya. Ketika ekspektasi ini tidak sepenuhnya terpenuhi, tingkat kepuasannya menjadi lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi awal antara perusahaan dan klien sangat krusial untuk memastikan bahwa kebutuhan spesifik klien dipahami dengan baik.

Kategorisasi ekspektasi klien dapat dibagi menjadi ekspektasi yang terpenuhi atau terlampaui, seperti yang dialami oleh Partaonan dan Iqbal, serta ekspektasi yang belum terpenuhi secara optimal, seperti dalam kasus Reza. Dengan memahami perbedaan ini, PT. M3 Projexion dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menjembatani kesenjangan antara harapan dan hasil.

Berdasarkan hasil observasi terhadap desain grafis yang ditampilkan, terlihat bahwa desain tersebut sangat menarik dan memiliki kesan modern yang kuat. Kombinasi warna-warna cerah dan kontras yang digunakan menciptakan harmoni visual yang memikat perhatian audiens. Selain itu, elemen-elemen grafisnya diletakkan dengan komposisi yang seimbang, memberikan kesan profesional dan estetik.

Gambar 4. 4 Hasil Design M3 Projexion



Sumber: Akun Instagram Fantasia

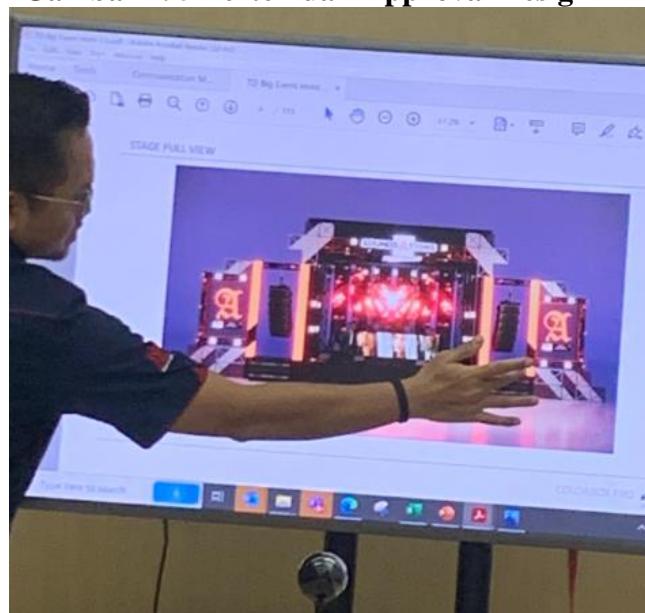
Desain ini juga menunjukkan kreativitas yang tinggi, khususnya dalam penggunaan font dan ilustrasi yang mendukung tema acara. Pilihan font yang berani namun tetap mudah dibaca menunjukkan perhatian terhadap detail dan kenyamanan visual audiens. Ilustrasi yang digunakan memberikan kesan dinamis, mencerminkan semangat dan energi yang sesuai dengan acara konser.

Selain itu, pengelompokan logo mitra media dalam satu bagian dengan layout yang rapi menunjukkan efisiensi penggunaan ruang dalam desain. Elemen ini

membantu menciptakan fokus tanpa mengorbankan informasi penting lainnya. Desain juga mampu memprioritaskan hierarki informasi, membuat audiens mudah mengenali elemen utama seperti nama acara, tanggal, dan lokasi.

Berdasarkan hasil wawancara dan teori Tjiptono & Chandra (2012), kepuasan klien terhadap hasil desain grafis PT. M3 Projexion dipengaruhi oleh berbagai faktor. Produk yang dihasilkan dinilai memenuhi selera dan harapan klien, seperti desain yang mampu merepresentasikan identitas merek dan menarik perhatian pelanggan. Harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas desain, sehingga memberikan nilai tambah bagi strategi branding klien. Meski lokasi fisik tidak menjadi fokus, kemudahan akses komunikasi digital antara tim PT. M3 Projexion dan klien menjadi keunggulan tersendiri.

Gambar 4. 5 Pertemuan Approval Design

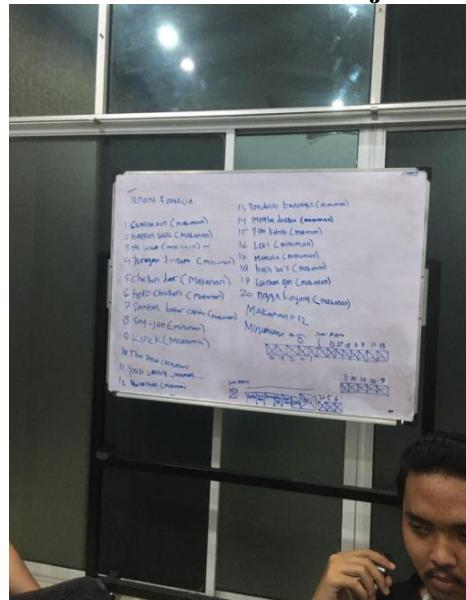


Sumber: Data Penelitian 2025

Selain itu, pelayanan tim desain yang responsif dan profesional memberikan pengalaman kerja sama yang positif, didukung oleh fasilitas perangkat lunak

modern yang memadai. Suasana kolaborasi yang harmonis juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan hasil desain yang berkualitas tinggi.

Gambar 4. 6 Perencanaan Persetujuan Design



Sumber: Data Penelitian 2025

Gambar 4. 7 Monitoring Tim M3 Projexion Selama Acara



Sumber: Data Penelitian 2025

Namun juga berdasarkan hasil wawancara yang dikaitkan dengan teori Tjiptono & Chandra (2012), terdapat juga klien yang merasa kurang puas terhadap hasil desain grafis PT. M3 Projexion. Ketidakpuasan ini sebagian besar disebabkan oleh ekspektasi yang tidak sepenuhnya terpenuhi, terutama dalam aspek penyampaian pesan visual yang dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, Jia merasa bahwa desain untuk media sosial usahanya tidak cukup menarik perhatian audiens atau kurang merepresentasikan identitas mereknya secara maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa pada faktor *produk*, desain yang dihasilkan belum sepenuhnya selaras dengan selera dan harapan klien.

Hasil penelitian kepuasaan klien ini sejalah dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhajri (2017), dan Shihab & Cahya (2018) yang menyatakan dalam penelitiannya hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan memberikan kepuasaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Analisis kepuasan klien berdasarkan hasil dan ekspektasi memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang performa PT. M3 Projexion. Meskipun perusahaan telah menunjukkan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan klien untuk desain acara musik, ada ruang untuk perbaikan dalam menangani proyek media sosial usaha. Dengan fokus pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan klien dan penguatan komunikasi awal, PT. M3 Projexion dapat meningkatkan tingkat kepuasan klien secara keseluruhan. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran penelitian berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap desain grafis PT. M3 Projexion:

1. Pendalaman pada Preferensi Klien

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami secara mendalam preferensi desain grafis klien dari berbagai segmen bisnis. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi gaya desain yang paling diminati berdasarkan jenis proyek atau kebutuhan industri tertentu.

2. Analisis Dampak Desain Terhadap Performa Promosi

Disarankan untuk meneliti hubungan antara kualitas desain grafis dengan keberhasilan promosi atau kampanye klien. Penelitian ini dapat

mengukur efektivitas desain dalam meningkatkan engagement audiens, penjualan, atau tingkat kehadiran acara.

3. Komparasi dengan Perusahaan Lain

Penelitian komparatif dengan perusahaan desain grafis lain dapat memberikan insight mengenai keunggulan dan kelemahan layanan PT. M3 Projexion. Hal ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. T., & LATARUVA, E. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Minimarket Ariesmart Depok)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ainie, R. Q. (2020). Strategi Pesan Persuasif Terkait Program One Ride One Seed Pada Postingan Instagram @Bluebirdgroup. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4370>
- Alhajri, S. A. (2017). Investigating Creativity in Graphic Design Education From Psychological Perspectives. *Journal of Arts and Humanities*, 6(01), 69. <https://doi.org/10.18533/journal.v6i01.1079>
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyality) Natasha Skin Care di Kota Padang. *Jurnal OSF Preprints*, 1(1), 1–13.
- Atmaji, L. (2019). Proses Penetuan Harga Desain pada Desainer Grafis Freelance. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 5(1), 42–49. <https://doi.org/10.24821/jtks.v5i1.3144>
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public Dan Ilmu Social Lainnya*. Prenada Media Group.
- Diantoro, D. A. (2008). Media Pembelajaran Desain Grafis Menggunakan Photoshop Berbasis Multimedia. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 155–167. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/81/76>
- Felisitas, J. (2008). *Desain Grafis Atau Komunikasi Visual*. ilmugrafis.
- Harahap, M. S., & Allifa, M. R. (2022). Semiotics Analysis of Covid-19 Vaccine Photos in Waspada Newspaper. In *Proceedings of the International Conference on Communication, Policy and Social Science (InCCLuSi 2022)* (Vol. 682). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7_21
- Huda, M. N. (2013). *Komunikasi Pendidikan Teori Dan Aplikasi Komunikasi Dalam Pembelajaran* (S. T. Pres (ed.)).
- Irwan, & Faustyna. (2023). *Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Percepatan Penurunan Kondisi Stunting Pada Anak Di Lubuk Pakam Deli Serdang Health Communication Strategies In Excelling The Decrease Of Stunting Conditions In Children In Lubuk Pakam Deli Serdang*. 2(1), 81–86.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kovačević, D., Brozović, M., & Banić, D. (2020). *Applying Graphic Design Principles on Tea Packaging*. 571–575. <https://doi.org/10.24867/grid-2020-p64>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (ed. 2., cet). Kencana Prenada Media Group.

- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESA CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021*, 1.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Moleong, L. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizien, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Mujahiddin, M., & Said, H. (2017). Model Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 142–155. <http://tekno.liputan6.com/>
- Mujiatun, S., Jufrizien, J., & Ritonga, P. (2020). JURNAL MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN. *MODEL KELELAHAN EMOSIONAL: ANTASEDEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI DOSEN*. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*.
- Prajanti, S. D. W., Margunani, M., Rahma, Y. A., Kristanti, N. R., & Adzim, F. (2021). Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86–101. <https://doi.org/10.35475/riptek.v15i2.124>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizien, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rahadi, P. F., & Triyadi, A. (2019). Peranan E-Marketplace Desain Sebagai Penunjang Utama Ekosistem Desain Grafis Online. *Jurnal ATRAT / Journal of Visual Arts Containing Scientific Works on Art Culture Studies Which Includes Fine Art, Craft, and Design*, 7(3), 215–227. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/912>
- Rahmawati, L., Ambulani, N., Desty Febrian, W., Widyatiningtyas, R., & Sukma Rita, R. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Canva Dalam Penyusunan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi. *Community Development Journal*, 5(1), 129–136.
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan. *Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta (ID): Kencana.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pengguna

- EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Stanley. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Penerbit Erlangga.
- Sudjana, N. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2009). Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian, June 2015*, 1–109.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. Alfabeta.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semaran. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. .V Andi Offset.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>

Sk-1

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Kepulusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/X/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 E-mail: umsumedan@umsumedan.ac.id <https://umsumedan.ac.id> umsumedan.ac.id umsumedan.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 16 Juli 2024.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Aufa Hulmi Sufitri
 NPM : 200310144
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 14.8 SKS, IP Kumulatif 3.28

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis kepuasan klien tentang hasil design grafis PT. M3 PROJEKSI	<i>✓</i>
2	Peran media sosial dalam memperkatakan eksistensi boko boko istudi Kasus dan kampanye boko boko yang viral	
3	Analisis kota pengaruh terhadap dan kelebihan Psikologi Penyebarluasan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lulus bebas SPP tahap bejalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

Rekomendasi Ketua Program Studi: Aufa Hulmi Sufitri
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon, Aufa Hulmi Sufitri
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi Ilmu Komunikasi

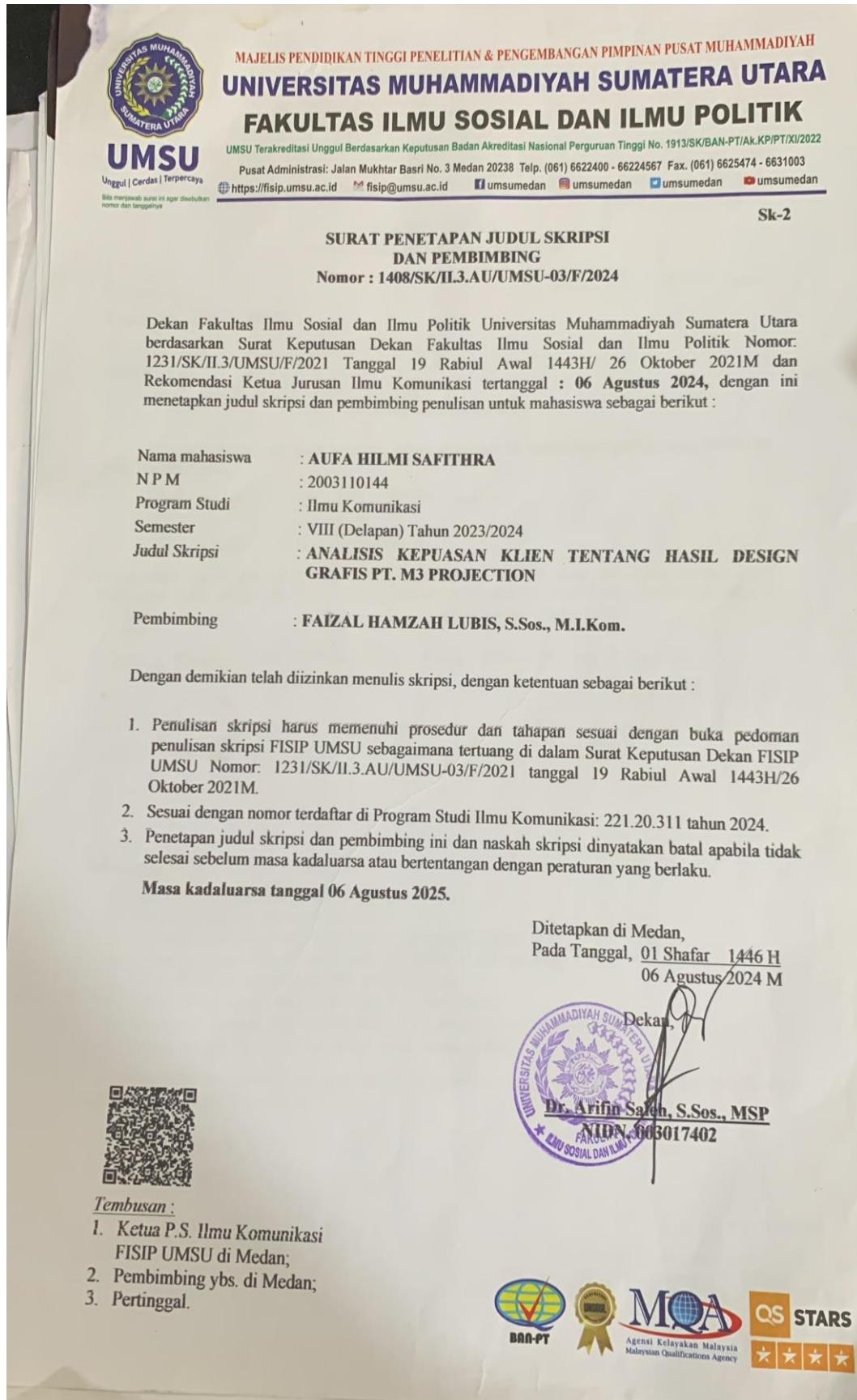
Medan, tanggal 6 Agustus 2024
 Ketua
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 NIDN: 0127048401

Faizal Hamzah
 NIDN: 0121038202


BAN-PT

MQA
 Agensi Kelayakan Malaysia
 Malaysian Qualifications Agency


STARS



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)
 Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 27 September 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Aufa Hijmi Safittha
 N P M : 2003110141
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 14.08./SK/IL3.AU/UMSU-03/F/20.24, tanggal dengan judul sebagai berikut :

Analisis kinerja klien tentang hasil design grafis PT. mg. Projeksiom

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkip Nilai Sementara) yang telah disahkan ;
4. Foto copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposial Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP warna BIRU.

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

<u>Menyetujui :</u> Pembimbing (<u>Pn. A. Hizam Wafy S</u>) NIDN: <u>0121038202</u>	<u>Pemohon,</u> (<u>Aufa Hijmi Safittha</u>) Agensi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency
--	---

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	FATWA PRAYOGA	1903110110	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM FILM BUYA HAMKA VOL. I KARYA FAJAR BUSTAMI.
2	MUAMMAR SAID HASAN	1903110139	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	GAYA KOMUNIKASI HOST DALAM PROGRAM TALKSHOW KOPI PAGI DI TVRI SUMUT.
3	SITI AISYAH	1903110251	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.A.P.	PERSEPSI MASYARAKAT TANJUNG PURA TENTANG PEMBANGUNAN JALAN TOL BINJAL-BRANDAN.
4	DILA WARDANI	2003110093	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PENDEKATAN KOMUNIKASI GURU KEPADA SISWA TUNANETRA MAJEMUK DALAM PROSES PEMBELAJARAN DI YAYASAN PENDIDIKAN DWITUNA HARAHAP BARU.
5	AUFA HILMI SAEFITHRA	2003110144	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS KEPERLUAN KLIEN TENTANG HASIL DESIGN GRAFIS PT. M3 PROJECTION.

Mengatasi 22 Rabu Akhir 1446 H
10 Oktober 2024 M

*Dr. ARIEFIN SALEM, S.Sos., M.S.P.
Dekan
UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Puncak Batu 1, Medan
N. Sumatera 20111
Indonesia
Email: dekan@umsu.ac.id
Telp: 061-4111111
Fax: 061-4111112
Web: www.umsu.ac.id
Logo:

UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Puncak Batu 1, Medan
N. Sumatera 20111
Indonesia
Email: dekan@umsu.ac.id
Telp: 061-4111111
Fax: 061-4111112
Web: www.umsu.ac.id
Logo:

*Dr. ARIEFIN SALEM, S.Sos., M.S.P.
Dekan
UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Puncak Batu 1, Medan
N. Sumatera 20111
Indonesia
Email: dekan@umsu.ac.id
Telp: 061-4111111
Fax: 061-4111112
Web: www.umsu.ac.id
Logo:

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**1. DATA PRIBADI**

Nama : Aufa Hilmi Safithra
NPM : 2003110144
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan , 8 September 2001
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara
Alamat : Jl. Melur No.10
No. Telepon : 085767669368
Email : aufasafithraa@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Dafithra
Nama Ibu : Saodah Lubis
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Melur No.10

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

TK : TK Kemala Bhayangkari Medan
SD : SD Muhammadiyah 01 Medan
SMP : SMP Muhammadiyah01 Medan
SMA : SMK Negeri 10 Medan
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara