

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN  
HAPPY.INC DALAM MEMPERTAHANKAN  
KUALITAS JASA RUMAH PRODUKSI  
DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**FARHAN ABDILLAH  
1903110320**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Farhan Abdillah  
NPM : 1903110320  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN  
HAPPY INC DALAM MEMPERTAHANKAN  
KUALITAS JASA RUMAH PRODUKSI DI KOTA  
MEDAN

Medan, 3 September 2025

Pembimbing

Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0118056301

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0121058202

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

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Farhan Abdillah  
NPM : 1903110320  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 11 September 2025  
Waktu : Pukul 08 : 15 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Dr. Zulfahmi M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **FARHAN ABDILLAH**, NPM 1903110320, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 13 Oktober 2025

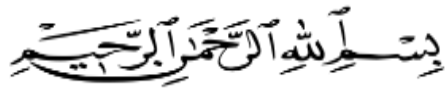
Yang Menyatakan,

Unggul | Cerdas | Percaya



FARHAN ABDILLAH

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul " Manajemen Komunikasi Pemasaran Happy.Inc Dalam Mempertahankan Kualitas Jasa Rumah Produksi Di Kota Medan".

Ucapan terima kasih terdalam dan terkhusus penulis persembahkan kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta **Bambang Sugeng** dan Ibunda tercinta **Aswariyah** atas segala upaya yang telah dilakukan untuk membesarkan, mendidik, mendukung dan senantiasa mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dan kemudian kelak dapat menjadi orang yang berguna di kemudian hari.

Di samping itu semua, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Kepada 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.
4. Kepada Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan penulis selama berkuliah.
6. Kepada Bapak Dr. Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta Dosen Pembimbing penulis yang telah begitu banyak memberikan saya ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh jajaran Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Happy.inc dan Happystories yang telah memberi izin dan bersedia menjadi subjek penelitian serta penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada seluruh narasumber penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menjawab seluruh pertanyaan dalam penulisan

tugas akhir ini.

10. Kepada saudara sekandung, abang Muhammad Qodri, A.Md., Muammar Husein, S.I.Kom., Aidil Rahmat, S.T yang telah memberikan dukungan, membantu, mendo'akan serta selalu ada dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada ipar, kakak Siti Sakinah, A.Md, Ria Yunita Melati Ginting, S.I.Kom yang telah memberikan masukan dan dukungan selama meneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Kepada komunitas 9 Biawak yang telah menjadi ruang diskusi, dukungan dan ekspresi serta ide penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UMSU Angkatan 2019, peneliti ucapkan terima kasih banyak atas kesan, kontribusi dan perjuangan yang telah kita lewati bersama selama masa perkuliahan.
14. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya saya ucapkan terimakasih.

Akhir kata peneliti berharap tugas akhir ini dapat berguna bagi kita semua dan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi para pembaca, kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak. Peneliti menyadari masih ada kekurangan maupun kesalahan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menantikan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

*Waassalamualaikum, Wr. Wb*

Medan, September 2025

Farhan Abdillah

# **MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN HAPPY.INC DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS JASA RUMAH PRODUKSI DI KOTA MEDAN**

**FARHAN ABDILLAH**  
**1903110320**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada manajemen komunikasi pemasaran Happy.inc dalam mempertahankan kualitas jasa rumah produksi di Kota Medan. Latar belakang penelitian didasari oleh semakin ketatnya persaingan industri kreatif, khususnya rumah produksi, yang menuntut strategi komunikasi pemasaran efektif untuk menjaga eksistensi dan loyalitas klien. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Happy.inc menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan mengutamakan storytelling visual, pemanfaatan media digital seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta pendekatan personal kepada klien. Konsistensi pesan komunikasi yang ramah, kreatif, dan profesional berhasil membangun citra positif perusahaan. Kualitas jasa Happy.inc tercermin dari ketepatan waktu, responsivitas tinggi, empati terhadap kebutuhan klien, serta inovasi dalam konten visual. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Simpulan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan Happy.inc dalam mempertahankan kualitas jasa dipengaruhi oleh integrasi manajemen komunikasi pemasaran dan pelayanan.

Kata Kunci : **Manajemen Komunikasi Pemasaran, Happy.inc, Rumah Produksi.**

## DAFTAR ISI

|                                        |             |
|----------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>          | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang.....</b>         | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>        | <b>5</b>    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>      | <b>6</b>    |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>    | <b>6</b>    |
| 1.4.1 Secara Teoritis.....             | 6           |
| 1.4.2 Secara Praktis .....             | 6           |
| 1.4.3 Secara Akademis.....             | 7           |
| <b>1.5 Sistematika Penulisan .....</b> | <b>7</b>    |
| <b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>    | <b>8</b>    |
| <b>2.1 Manajemen Komunikasi .....</b>  | <b>8</b>    |
| 2.1.1 Manajemen.....                   | 8           |
| 2.1.2 Komunikasi .....                 | 9           |
| 2.1.3 Manajemen Komunikasi .....       | 10          |
| <b>2.2 Pemasaran.....</b>              | <b>11</b>   |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....        | 11          |
| 2.2.2 Teori Pemasaran.....             | 12          |
| <b>2.3 Kualitas Jasa.....</b>          | <b>13</b>   |
| <b>2.4 Rumah Produksi .....</b>        | <b>17</b>   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>19</b>   |
| <b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>      | <b>19</b>   |
| <b>3.2 Kerangka Konsep.....</b>        | <b>20</b>   |
| <b>3.3 Definisi Konsep.....</b>        | <b>21</b>   |

|                       |                                                        |           |
|-----------------------|--------------------------------------------------------|-----------|
| a.                    | Manajemen Komunikasi Pemasaran .....                   | 21        |
| b.                    | Happy.Inc .....                                        | 21        |
| c.                    | Kualitas Pelayanan Jasa .....                          | 21        |
| <b>3.4</b>            | <b>Kategorisasi Penelitian .....</b>                   | <b>22</b> |
| <b>3.5</b>            | <b>Narasumber .....</b>                                | <b>22</b> |
| <b>3.6</b>            | <b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>                   | <b>23</b> |
| a.                    | Wawancara mendalam ( <i>In-Depth Interview</i> ) ..... | 23        |
| b.                    | Observasi Partisipatif .....                           | 23        |
| c.                    | Studi Dokumentasi .....                                | 24        |
| <b>3.7</b>            | <b>Teknik Analisis Data.....</b>                       | <b>24</b> |
| <b>3.8</b>            | <b>Waktu dan Lokasi Penelitian.....</b>                | <b>25</b> |
| a.                    | Waktu Penelitian .....                                 | 25        |
| b.                    | Lokasi Penelitian.....                                 | 25        |
| <b>BAB IV</b>         | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>            | <b>26</b> |
| <b>4.1</b>            | <b>Hasil Penelitian.....</b>                           | <b>26</b> |
| 4.1.1                 | Data Narasumber.....                                   | 26        |
| 4.1.2                 | Hasil Wawancara .....                                  | 26        |
| <b>4.2</b>            | <b>Pembahasan .....</b>                                | <b>33</b> |
| <b>BAB V</b>          | <b>PENUTUP .....</b>                                   | <b>38</b> |
| <b>5.1</b>            | <b>Simpulan .....</b>                                  | <b>38</b> |
| <b>5.2</b>            | <b>Saran .....</b>                                     | <b>39</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | <b>.....</b>                                           | <b>41</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Kerangka Konsep .....        | 20 |
| Tabel 3. 2 Kategorisasi Penelitian..... | 22 |
| Tabel 4. 1 Profil Narasumber .....      | 26 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kreatif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, terutama di sektor rumah produksi (*production house*) yang berperan dalam menciptakan konten visual seperti iklan, film pendek, video dokumenter, hingga konten digital untuk media sosial. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan visual branding dan storytelling digital, rumah produksi menjadi bagian penting dalam mendukung strategi komunikasi bisnis, institusi, dan individu. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), subsektor film, animasi, dan video merupakan salah satu dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi besar terhadap PDB nasional ((Bekraf), 2024).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf/ Baparekraf RI) telah menetapkan tujuh belas sub sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Kemenparekraf/ Baparekraf RI (kemenparekraf.go.id: 18 Juni 2021). Yang dimana 3 sub sektor itu termasuk didalamnya memproduksi video kreatif, film dan periklanan.

Perkembangan industri kreatif di Indonesia, khususnya di sektor rumah produksi (*production house*), semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konten visual di era dital. Banyak perusahaan layanan jasa yang berusaha keras untuk menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Eksistensi perusahaan

bergantung pada kemampuan perusahaan dalam melihat peluang-peluang yang ada dalam pangsa pasar.

*Production House* (PH), atau sering disebut juga rumah produksi, adalah sebuah perusahaan atau entitas bisnis yang khusus bergerak di bidang produksi konten audio visual. Rumah produksi merupakan suatu usaha di bidang pertelevisian, film, periklanan, dan company profile yang mengutamakan kreatifitas dan melayani pelanggan yang melibatkan banyak pelaku kreatif, sehingga menjadi pemimpin yang mampu mewujudkan visi, misi, dan tujuan perusahaan (Idrus et al., 2024).

Kota Medan sebagai salah satu pusat ekonomi dan budaya di Pulau Sumatera turut merasakan perkembangan industri ini. Rumah produksi di Medan mulai tumbuh dan bersaing dalam memberikan layanan yang inovatif dan berkualitas. Rumah produksi adalah unit kerja yang menjalankan sistem produksi terstruktur mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dan keberhasilannya sangat ditentukan oleh manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan. Komunikasi yang strategis dapat meningkatkan nilai tambah layanan, membangun citra profesional, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien (Nasution et al., 2018).

Salah satu rumah produksi yang berkembang di Kota Medan adalah Happy.inc. Perusahaan ini dikenal sebagai rumah produksi yang menawarkan jasa kreatif, mulai dari pembuatan konten visual untuk keperluan komersial hingga branding digital. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Happy.inc dituntut untuk mempertahankan kualitas layanan dan menjangkau pasar secara efektif. Di sinilah manajemen komunikasi pemasaran memegang peran penting,

karena menjadi jembatan antara nilai produk yang ditawarkan dengan persepsi dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Happy.inc mampu menjaga kualitas jasa dan keberlanjutan perusahaan di tengah dinamika industri rumah produksi di Medan.

Happy.Inc adalah salah satu rumah produksi yang berdiri sejak 2013, berbasis di Kota Medan dan dikenal karena layanan kreatifnya pada bidang Filmaking, TVC, Digital Serial, Music Video, *Company Profile*. Namun, dengan semakin banyaknya kompetitor lokal maupun nasional yang merambah ke wilayah Sumatera Utara, tantangan dalam mempertahankan loyalitas klien serta meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih kompleks. Dalam konteks ini, peran manajemen pemasaran menjadi krusial, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas jasa.

Kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari audio dan visual, mata dan telinga adalah salah satu indra yang sangat penting untuk manusia melakukan berbagai macam kegiatan dalam kehidupan sehari-harinya. Tumbuhnya inovasi dan kreatifitas yang banyak diciptakan dari industri ini, menjadikan industri ini patut diberi perhatian khusus oleh pemerintah (Paramita et al., 2021). Industri kreatif terus tumbuh dan memiliki perbedaan dengan banyaknya produk yang sejenis yang terdapat di pasaran. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkannya merupakan hasil dari kreatifitas yang melahirkan keunikan dan inovasi, yang selanjutnya menjadi pelopor pencitraan (Paramita et al., 2021).

Kegiatan pemasaran di era persaingan bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupan sebuah

usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis dewasa ini, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam menarik minat para pelanggan. Inovasi tersebutlah kemudian yang akan menjadi keunggulan kompetitif sebuah perusahaan (Febriana & Rahmawati, 2024).

Menurut Vitkauskaitė dalam (Angela, 2023) agar dapat berkembang dan bertahan, rumah produksi membutuhkan manajemen strategi. Rohman dalam (Angela, 2023) Manajemen adalah segala upaya yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dengan melakukan koordinasi dan pembagian tanggung jawab secara seimbang dan sesuai keahlian dalam mengelola sumber daya yang ada. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan, mengembangkan, dan mendapatkan modal untuk kelangsungan Perusahaan (Natunis, 2019).

Pemasaran bukan lagi sekadar tentang menjual produk atau jasa, tetapi merupakan proses komunikasi nilai yang mendalam kepada konsumen. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Kemajuan pengetahuan manusia terus berkembang seiring dengan adanya komunikasi. Teknologi komunikasi merupakan penerapan prinsip-prinsip keilmuan komunikasi untuk memproduksi suatu item material bagi efektifitas dan efisiensi proses komunikasi (Setiawan, 2018). Komunikasi juga merupakan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide (Tenerman, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (Yolanda & Anshori, 2022). 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, 2022).

Prisgunanto mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Priansa, 2017, hal. 95). Oleh karena itu, pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi penting agar perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten, membangun citra merek, dan menjaga kepuasan pelanggan. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diketahui juga sebagai komunikasi pemasaran terpadu dirancang untuk memberikan perusahaan keuntungan secara jangka panjang dengan cara memberikan/menyebarkan pesan suatu produk kepada konsumen/masyarakat melalui pesan yang jelas serta konsisten (Safitri et al., 2022)

Di tengah tingginya persaingan, rumah produksi tidak hanya dituntut untuk menghasilkan konten berkualitas, tetapi juga mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif untuk mempertahankan eksistensi dan kualitas jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Happy.Inc dalam mempertahankan kualitas jasa rumah produksinya, di tengah kompetisi industri kreatif di Kota Medan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, adapun perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana manajemen

komunikasi pemasaran happy.inc dalam mempertahankan kualitas jasa rumah produksi di kota Medan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan manajemen komunikasi pemasaran happy.inc dalam mempertahankan kualitas jasa rumah produksi di kota Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah kontribusi dari hasil penelitian yang diperoleh terhadap bidang keilmuan yang dipelajari, bisa juga manfaat untuk budaya atau Masyarakat tertentu. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah ragam penelitian di bidang ilmu komunikasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan dan sumber informasi bagi para pembaca dan referensi bagi penelitian lainnya.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambahkan perkembangan ilmu komunikasi khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) rumah produksi dalam mempertahankan kualitas jasa di tengah banyaknya kompetitor yang ada.

### **1.4.3 Secara Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang mengacu pada komunikasi pemasaran di sektor industri kreatif terutama rumah produksi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini berisi tentang teori yang relevan dengan masalah yang di teliti.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel/unit analisis/narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode ujinya.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Manajemen Komunikasi**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses yang terstruktur dan bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan seluruh sumber daya yang tersedia. Istilah "manajemen" sendiri berasal dari kata kerja "to manage" yang dalam konteks bahasa Inggris berarti mengatur, mengelola, atau mengarahkan. Dalam bahasa Italia, kata ini berakar dari "managiere" yang awalnya merujuk pada aktivitas melatih kuda, sementara dalam bahasa Prancis, istilah serupa digunakan untuk menggambarkan tindakan membimbing atau memimpin (Fardiansyah et al., 2019).

Manajemen dapat diartikan sebagai suatu bentuk kinerja dalam merancang dan mewujudkan hasil yang diinginkan melalui kerja kelompok, dengan cara memanfaatkan bakat serta potensi sumber daya manusia. Manajemen juga didefinisikan sebagai proses untuk menyelesaikan pekerjaan melalui upaya orang lain. Masing-masing kita adalah orang yang melakukan fungsi-fungsi manajemen yaitu pemimpin/manajer setidaknya bagi diri sendiri begitu juga saat bekerjasama dengan orang lain dalam sebuah organisasi (Thariq, 2021).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen mencakup kemampuan dalam merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan berbagai sumber daya, terutama manusia, guna mencapai tujuan organisasi secara optimal.

### **2.1.2 Komunikasi**

Komunikasi dalam bahasa inggris “*communication*” berasal dari bahasa latin “*communis*” yang berarti sama. Komunikasi meyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Berbicara tentang definisi komunikasi, memiliki definisi yang sangat luas dan banyak, tidak ada definisi yang benar dan tidak ada definisi yang salah karena komunikasi merupakan ilmu yang luas (Mulyana, 2015).

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting bagi efektivitas kelompok atau organisasi apapun. Karena individu menghabiskan hampir 70 persen dari waktu mereka untuk berkomunikasi. Menulis, membaca, mendengar, berbicara adalah hal yang masuk akal untuk menyimpulkan bahwa satu dari kekuatan terbesar yang merintangi kinerja kelompok yang berhasil adalah kurangnya komunikasi yang efektif.

Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lain dengan tujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi sikap, mengubah pendapat, atau bahkan membentuk perilaku. Proses ini dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada konteks dan media yang

digunakan. Komunikasi tidak hanya sekadar bertukar informasi, tetapi juga melibatkan makna, interpretasi, dan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Dalam praktiknya, komunikasi menjadi fondasi penting dalam kehidupan sosial karena memungkinkan manusia berinteraksi dan menjalin hubungan satu sama lain. Dengan demikian, komunikasi memiliki peran yang sangat krusial dalam membangun keterhubungan, kerja sama, dan pencapaian tujuan bersama (Effendy, 2016).

### **2.1.3 Manajemen Komunikasi**

Manajemen komunikasi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Manajemen komunikasi mencakup pengelolaan pesan, media, dan audiens agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pihak yang dituju (Liliweri, 2017).

Dalam konteks organisasi atau perusahaan, manajemen komunikasi berperan penting dalam menciptakan pemahaman bersama antara manajemen dan karyawan, antara perusahaan dan publik, serta antarunit kerja. Komunikasi yang dikelola dengan baik akan mendukung kelancaran koordinasi internal dan memperkuat citra eksternal organisasi. Oleh karena itu, manajemen komunikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis karena berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan, memengaruhi persepsi, dan menciptakan nilai tambah bagi organisasi (Sahputra, 2020).

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kegiatan yang mencakup pengidentifikasian kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan penyampaian nilai tersebut secara efektif guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran tidak hanya sebatas penjualan atau promosi, tetapi mencakup riset pasar, pengembangan produk, strategi distribusi, komunikasi pemasaran, hingga pelayanan purna jual (Kotler, 2016).

Dalam praktiknya, pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, pemasaran merupakan fungsi inti dalam organisasi yang menghubungkan perusahaan dengan pasar sasaran secara strategis.

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa). Berinteraksi melalui komunikasi adalah salah satu aktivitas fundamental manusia.

Era globalisasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan cepat sehingga persaingan antar bisnis semakin ketat, oleh karena itu jika perusahaan tidak melaksanakan berbagai strategi

program pemasaran yang tepat menghadapi pesaing maka perusahaan atau produk tidak dilirik oleh konsumen. Komunikasi pemasaran bukan lagi sebagai suatu beban pemikiran divisi pemasaran saja, tetapi sudah menjadi tugas dan tanggung jawab semua divisi yang ada di dalam perusahaan.

Keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Menurut (Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

### **2.2.2 Teori Pemasaran**

Kepuasan pelanggan merupakan inti dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran modern. Artinya, meskipun setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjalankan proses pemasaran disesuaikan dengan karakteristik dan kapabilitas masing-masing tujuan akhirnya tetap sama, yaitu mewujudkan kepuasan konsumen (Haque-fawzi et al., 2022)

Dalam praktiknya, terdapat lima konsep utama dalam strategi pemasaran yang dapat dijadikan pedoman:

#### **1) Segmentasi Pasar**

Konsumen memiliki kebutuhan, perilaku, dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen pasar yang lebih homogen, sehingga strategi yang diterapkan bisa lebih tepat sasaran.

## 2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang mampu menguasai seluruh pasar secara keseluruhan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan posisi yang kuat di dalam pasar melalui pemilihan segmen yang paling potensial dan menguntungkan.

## 3) *Market Entry Strategy*

Untuk dapat bersaing di segmen pasar tertentu, perusahaan harus menentukan cara masuk yang tepat. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan seperti akuisisi perusahaan lain, pengembangan internal, atau menjalin kerja sama strategis dengan pihak eksternal.

## 4) *Marketing Mix Strategy*

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari sejumlah variabel yang digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen. Elemen-elemen tersebut mencakup: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), peserta (*participant*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

## 5) *Timing Strategy*

Waktu peluncuran dan distribusi produk juga menjadi faktor penting dalam pemasaran. Perusahaan harus memastikan kesiapan dari sisi produksi, dan menentukan waktu yang tepat agar produk dapat diterima pasar secara optimal.

## 2.3 Kualitas Jasa

Dewasa ini, isu mengenai kualitas jasa pelayanan menjadikan sebuah isu

yang tiada henti untuk selalu dilakukan inovasi dan perbaikan dari pihak penyedia layanan. Manajemen selalu berupaya untuk selalu memberikan yang terbaik atas pelayanan yang mereka berikan ke pihak pengguna dalam hal ini adalah konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator bagi manajemen untuk selalu bersaing dengan penyedia jasa (layanan) yang lain, sehingga kepuasan konsumen identik dengan kualitas produk (jasa). Kualitas menjadi sebuah barometer bagi pihak penyedia layanan untuk selalu berinovasi tiada henti, supaya konsumen puas atas layanan yang diberikannya.

Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Bagi pihak penyedia jasa/layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan. Tampubolon (2010), pengertian kualitas adalah paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan langsung atau tak langsung, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, masa kini dan masa depan.

Produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Jadi, kualitas dari sebuah produk baik berupa barang maupun jasa harus dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan dan butuhkan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan

pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (dikutip dalam : Tjiptono, 1996 : 60)

Kualitas layanan (*Service Quality*) menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Dari kedua definisi di atas, maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain: layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : kualitas layanan yang memuaskan (bila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan), kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

Menurut Parasuraman dalam (Sinollah & Masruro, 2019) Dalam perkembangannya, terdapat lima aspek utama yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima dimensi ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memahami ekspektasi pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai panduan untuk meningkatkan setiap aspek pelayanan.

### 1. ***Tangible* (Bukti Fisik)**

Aspek tangible mencakup segala aspek fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan. Hal ini termasuk fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan yang terlibat langsung dalam pelayanan. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan terorganisir dengan baik memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Misalnya, sebuah hotel yang memiliki tampilan fisik bangunan, kebersihan ruangan, dan penampilan profesional staf akan cenderung lebih dilirik oleh pelanggan. Ini merupakan faktor penting yang membentuk pengalaman positif pada pelanggan.

### 2. ***Reliability* (Keandalan)**

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Pelanggan mengharapkan layanan yang tepat waktu, bebas dari kesalahan, dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam dunia bisnis, *reliability* merupakan salah satu dimensi paling kritis karena langsung berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Contohnya, ketepatan waktu *check-in* dalam pengiriman paket atau kecepatan respons dalam layanan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan layanan.

### 3. ***Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Daya tanggap merujuk pada kesediaan dan kemampuan staf untuk merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Pelanggan menginginkan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan mereka. Ketanggapan ini juga mencakup komunikasi yang jelas dan kemampuan staf dalam menjelaskan solusi dengan baik. Dalam banyak kasus, pelayanan yang tanggap dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dari perusahaan atau beralih ke kompetitor.

### 4. ***Assurance* (Jaminan)**

*Assurance* mengacu pada jaminan yang diberikan oleh staf kepada pelanggan, termasuk pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan rasa percaya yang ditunjukkan saat memberikan layanan. Jaminan ini membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap

layanan yang diberikan dan mengurangi rasa khawatir akan risiko atau ketidakpastian. Dalam lingkungan bisnis seperti perbankan atau layanan kesehatan, assurance sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan merasa aman dan yakin akan profesionalisme layanan yang diberikan.

### 5. *Empathy* (Empati)

Aspek empati mencakup perhatian personal yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Staf yang menunjukkan empati akan memahami kebutuhan dan perasaan pelanggan, memberikan perhatian yang tulus, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat. Ketika pelanggan merasa diperhatikan secara individual, mereka akan lebih cenderung merasa puas dan terhubung dengan perusahaan.

## 2.4 Rumah Produksi

Rumah produksi atau yang biasa disebut dengan *production house* (PH) adalah sebuah badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program audio dan audio visual untuk disajikan kepada khalayak, sasarannya baik secara langsung maupun melalui broadcasting house (Rezki 2020).

- a) Agensi. PH agensi merupakan sebuah produksi yang sebagian besar kegiatan tidak memproduksi suatu program secara langsung, melainkan melalui rumah produksi lain atau dengan kata lain ia disini hanya sebagai perantar.
- b) Produksi. PH produksi merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan sehari harinya yang utama adalah memproduksi suatu program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, maupun iklan media elektronik. Yang kegiatannya dimulai dari

perencanaan, shooting, editing sampai dengan pemasaran produk. Kegiatan PH produksi yang lain yakni, menyewakan alat alat untuk memproduksi program acara seperti (kamera, mesin genset, lighting, bahkan beberapa pekerja) dan menyediakan/menyewakan tempat untuk penyelesaian produksi atas suatu program acara (seperti ruangan editing dan studio).

Happy.Inc dalam penelitian ini sebagai rumah produksi independen berlokasi di Kota Medan, berdiri sejak 2013. Rumah produksi merupakan organisasi atau unit kerja yang menyediakan jasa produksi konten visual, baik film, iklan, maupun dokumentasi visual lain, dengan sistem kerja yang terstruktur dari pra-produksi hingga pasca-produksi (Angela, 2023).

*Production house* ini bergerak di bidang layanan pembuatan konten visual kreatif. Fokus utamanya adalah menyajikan produksi video dan foto berkualitas tinggi untuk keperluan branding, promosi, hingga dokumentasi perusahaan dan UMKM. Happy.Inc tidak hanya menjalankan produksi teknis, tetapi juga mengelola komunikasi pemasaran dengan klien secara langsung melalui media sosial, personal selling, dan pelayanan digital yang responsive (Happy.Inc Pro)

Sebagai rumah produksi, Happy.Inc bertanggung jawab atas proses produksi konten dari pra-produksi (perencanaan ide), produksi (pengambilan gambar/video), hingga pasca-produksi (editing dan finalisasi).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretatif. (Faustyna, 2023).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Happy.Inc dan bagaimana strategi itu memengaruhi persepsi dan kualitas layanan. Salah satu alasan mengapa menggunakan pendekatan kualitatif karena focus penelitian ini ialah untuk mengetahui makna, proses, strategi, dan persepsi, bukan angka, selain itu peneliti juga ingin menghasilkan penelitian bertujuan untuk memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk diketahui atau dipahami secara menyeluruh.

Metode penelitian ini digunakan untuk mengkaji keadaan alamiah objek yaitu objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek tersebut karena didalamnya peneliti adalah instrumen terkunci. Dengan demikian hasil penelitian ini nantinya akan dipaparkan

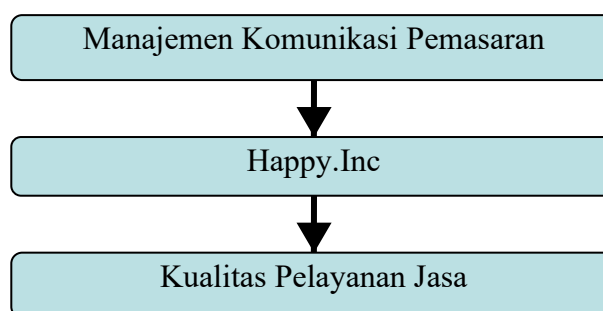
data-data yang berkenan dengan manajemen komunikasi pemasaran Happy.Inc dalam mempertahankan kualitas jasa rumah produksi di Kota Medan.

### 3.2 Kerangka Konsep

Untuk mempermudah suatu penelitian perlu dibuat kerangka pikir atau konsep dengan tujuan membuat arah penelitian menjadi jelas. Kerangka konsep penelitian merupakan suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antar konsep satu terhadap konsep lainnya, atau antar variabel yang satu dengan variabel yang lain dari masalah yang ingin di teliti. Kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian.

Manajemen komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, merupakan jantung dari strategi bisnis terutama dalam menjalankan rumah produksi, memastikan kualitas layanan, memastikan pesan brand konsisten, efektif, dan tertarget. Adaptasi dari pandemi, semua berubah menjadi digital, membuktikan bahwa komunikasi yang terintegrasi dan adaptif adalah kunci mempertahankan sekaligus mengembangkan reputasi dan kualitas layanan di industri rumah produksi. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 1 Kerangka Konsep**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan atau pemaparan batasan pemasaran variable dalam penelitian yang dilakukan tujuannya adalah untuk mempermudah penelitian dalam menerapkan langsung dilapangan. Adapun definisi konsep dalam penelitian yang dilakukan ini sebagai berikut:

#### a. Manajemen Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini, konsep manajemen komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian proses strategi yang digunakan oleh Happy. Inc untuk menyampaikan nilai dan keunggulan jasa produksi konten yang dibuat kepada pelanggan secara konsisten melalui media digital, media sosial, dan promosi langsung. Strategi ini berfungsi untuk mempertahankan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas dalam industry kreatif yang kompetitif.

#### b. Happy.Inc

Happy.Inc merupakan sebuah rumah produksi (*Production House*) yang bergerak dibidang jasa kreatif, khususnya dalam perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten visual dalam bentuk video kreatif. Rumah produksi ini bertujuan untuk keperluan komersial, branding, hiburan, maupun dokumentasi kreatif.

#### c. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa (*Service Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan oleh rumah produksi Happy.Inc sesuai dengan ekspektasi mereka, yang meliputi aspek bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 2008).

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3. 2 Kategorisasi Penelitian**

| No | Kerangka Konsep                | Indikator                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Manajemen Komunikasi Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan (<i>Advertising</i>)</li> <li>• Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> <li>• Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)</li> <li>• <i>Branding dan Positioning</i></li> </ul> |
| 2. | Kualitas Pelayanan Jasa        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsistensi Pesan Komunikasi</li> <li>• Evaluasi dan Umpan Balik Pelanggan</li> </ul>                                                                                                          |

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah seseorang yang berperan dalam pengambilan data yang akan digali dan menguasai persoalan yang ingin diteliti dan berwawasan yang cukup. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu peneliti yang menentukan kriteria mengenai narasumber mana saja yang dapat dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian "Manajemen Komunikasi Pemasaran Happy.inc dalam Mempertahankan Kualitas Jasa Rumah Produksi di Kota Medan", narasumber (informan) sebaiknya dipilih dari dua kelompok utama yaitu internal Happy.Inc yaitu, Ria Yunita Melati (Project Manager), Syafiq Eryandy (Creative Director) dan eksternal yaitu Rizky Saskia Putri (Ranefluer), Rui Jala Ginting (Perception). Sebagaimana sasaran dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana manajemen komunikasi mempertahankan kualitas jasa produksi.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian mengingat tujuan penelitian untuk mendapatkan data. Pengumpulan data bisa dilaksanakan dalam berbagai cara, setting, dan sumber. Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah/natural setting, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak melalui observasi pada narasumber, wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Wawancara mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara dilakukan melalui tahap tatap muka langsung lalu mengajukan pertanyaan yang disiapkan untuk menggali informasi lebih mendalam. Tujuan dari wawancara ini ialah menggali informasi secara mendalam dari pihak internal Happy.Inc. Dalam wawancara ini melibatkan pemilik rumah produksi, manajer pemasaran, dan tim kreatif.

#### b. Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif diperlukan karena merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data kualitatif dimana peneliti harus terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diteliti. Peneliti tidak hanya mengamati, tetapi juga ikut serta dalam aktivitas harian rumah produksi Happy.Inc. Tujuannya ialah untuk melihat secara langsung bagaimana Happy.Inc menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dan pelayanan, observasi ini bisa dilakukan langsung (mengamati konten media sosial).

### c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendukung kelancaran penelitian. Menurut Sugiyono, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang membentuk dalam tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dapat dijadikan bahan pendukung, perbandingan dari hasil penelitian. Tujuan dari dokumentasi ini ialah mengumpulkan data skunder untuk mendukung temuan primer. Beberapa contoh dokumen yang bisa didokumentasikan adalah Portofolio proyek (video, foto), brosur/promosi digital, statistik media sosial (*engagement rate, followers, reach*), testimoni pelanggan, dan laporan internal (jika diberikan akses).

## 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana penelitian menggunakan latar belakang alamiah yang menafsirkan keadaan yang terjadi dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Data penelitian ini akan dianalisis melalui tiga cara yaitu:

- a. Mereduksi data yaitu memilih dan menganmbil data untuk digunakan pada proses analisis data.
- b. Penyajian data, dilihat dari jenis, sumber dan keasliannya. Data yang orisinil akan dianalisis sedangkan data yang tidak orisinil akan dipisahkan
- c. Menggambarkan dan Memvefikasi Kesimpulan (*Drawing, and Verifying Conclusions*), yaitu upaya untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya keasliannya atau tidak. Dalam verifikasi data ini

terutamaaan diprioritaskan kepada keabsahan sumber data dan tingkat obyektivitas serta adanya saling keterkaitan antara data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya, dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Adapun waktu dan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan oleh peneliti terhitung dari bulan Juni 2025 sampai dengan September 2025. Objek dari penelitian adalah “Manajemen Komunikasi Pemasaran Happy.Inc Dalam Mempertahankan Kualitas Jasa Rumah Produksi Di Kota Medan.”

#### **b. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Jalan Eka Suka III, no.9, Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Data Narasumber

Data dari hasil peneliti yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Sebagaimana sasaran dalam penelitian untuk melihat sejauh mana manajemen komunikasi pemasaran dalam mempertahankan kualitas jasa produksi. Pada bagian tahap wawancara ini dilakukan dengan 4 narasumber yang dipilih dari dua kelompok utama yaitu pihak internal dan eksternal. 2 orang narasumber yang merupakan karyawan dari Happy.inc dan 2 orang narasumber yang merupakan klien yang pernah menyewa jasa dari Happy.inc. Adapun data narasumber dari hasil penelitian ini:

**Tabel 4. 1 Profil Narasumber**

| No | Nama               | Usia     | Jabatan/Perusahaan |
|----|--------------------|----------|--------------------|
| 1. | Ria Yunita Melati  | 34 Tahun | Project Manager    |
| 2. | Syafiq Eryandy     | 25 Tahun | Creative Director  |
| 3. | Rizky Saskia Putri | 28 Tahun | Ranefluer          |
| 4  | Rui Jala Ginting   | 28 Tahun | Perception         |

Sumber : Hasil Penelitian 2025

##### 4.1.2 Hasil Wawancara

###### 1. Ria Yunita Melati (Project Manager)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ria Yunita Melati selaku Project Manager Happy.inc, diketahui bahwa setiap perencanaan strategi komunikasi pemasaran selalu diawali dengan riset terhadap tren pasar serta kebutuhan klien. Hasil riset tersebut kemudian dibahas bersama tim inti, khususnya tim kecil

pemasaran yang berfokus pada pengelolaan media sosial dan komunikasi dengan klien. Walaupun jumlah anggotanya terbatas, tim ini dinilai cukup solid dalam menyusun pesan maupun konten promosi sesuai tujuan perusahaan.

Happy.inc menargetkan perusahaan, instansi, dan UMKM sebagai pasar utama. Strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen. Perusahaan biasanya membutuhkan konten formal dan edukatif, sedangkan UMKM cenderung menginginkan branding yang cepat dengan gaya bahasa yang sederhana. Dalam hal promosi, Instagram dan WhatsApp Business menjadi media yang paling sering digunakan, sementara website hanya berfungsi sebagai pendukung. Sesekali, Happy.inc juga memanfaatkan iklan berbayar. Konten digital yang ditampilkan terbukti efektif, terutama portofolio dan *behind-the-scenes* yang banyak menarik calon klien melalui media sosial.

Citra positif perusahaan dibangun dengan menjaga konsistensi kualitas layanan dan melakukan kolaborasi bersama komunitas kreatif di Medan, termasuk menjadi media partner dalam berbagai kegiatan. Upaya ini turut memperkuat reputasi Happy.inc di mata publik. Pendekatan personal terhadap calon klien biasanya dimulai dari interaksi di Instagram atau WhatsApp. Tim berusaha merespons dengan cepat, memberikan konsultasi, serta menjalankan negosiasi harga dan timeline secara transparan. Happy.inc juga menetapkan standar balasan maksimal 24 jam. Jika muncul ulasan negatif, perusahaan segera menindaklanjuti secara personal dengan komunikasi yang ramah namun tetap profesional.

Untuk menjaga konsistensi di semua saluran komunikasi, Happy.inc memiliki pedoman yang menekankan nilai ramah, kreatif, dan profesional. Janji kepada klien ditegakkan melalui timeline yang jelas disertai pembaruan progres

secara rutin. Dalam praktiknya, pertanyaan klien umumnya terjawab dalam 1–2 jam, bahkan tim bersiaga hampir sepanjang hari ketika proyek sedang berlangsung.

Profesionalisme juga dijamin melalui kontrak kerja, penerapan SOP produksi, serta portofolio yang ditampilkan kepada klien. Selain itu, kebutuhan unik klien diperhatikan hingga ke detail kecil, seperti pilihan warna atau gaya editing. Bukti kualitas layanan juga terlihat dari fasilitas fisik, seperti studio mini yang rapi, peralatan kamera modern, dan portofolio book yang tertata.

Alur pelayanan jasa di Happy.inc dibuat sederhana agar mudah dipahami klien, dimulai dari konsultasi, penawaran harga, penandatanganan kontrak, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, revisi, hingga finalisasi. Jika ada klien yang belum puas, perusahaan membuka ruang untuk revisi maupun evaluasi bersama sampai tercapai solusi yang tepat. Lebih jauh, hubungan dengan klien lama tetap dijaga melalui ucapan terima kasih, pembaruan portofolio, serta pemberian diskon khusus. Bahkan, komunikasi informal seperti memberikan ucapan selamat pada momen penting juga dilakukan agar hubungan tetap hangat dan berkelanjutan.

## 2. Syafiq Eryandy, *Creative Director*

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Creative Director* HappyInc, terungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan berfokus pada *storytelling* visual. Menurutnya, komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas menjual jasa, tetapi juga menyampaikan konsep yang kreatif dan segar sesuai tren yang berkembang di media sosial maupun kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini dianggap lebih efektif untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Happy.inc menjadikan pelaku UMKM sebagai salah satu target utama. Segmen ini dianggap memiliki kebutuhan yang khas, sehingga perusahaan berusaha mendampingi mereka agar dapat menghasilkan konten yang tetap berkualitas meskipun dengan anggaran terbatas. Pendekatan yang digunakan selalu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan klien agar hasil komunikasi lebih tepat sasaran.

Dalam hal promosi, Happy.inc banyak mengandalkan konten *behind-the-scenes* atau proses produksi. Konten semacam ini dinilai paling efektif karena calon klien merasa lebih percaya setelah melihat bagaimana sebuah karya diproduksi. Banyak di antara mereka yang kemudian memutuskan menggunakan jasa Happy.inc setelah menonton video proses kerja yang ditampilkan, khususnya melalui fitur sorotan di Instagram.

Untuk menjaga citra positif, perusahaan menekankan konsistensi kualitas layanan. Sekali klien merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan Happy.inc kepada pihak lain, sehingga kepuasan menjadi kunci penting. Syafiq Eryandy juga menambahkan bahwa ia sering turun langsung untuk menjelaskan ide kreatif kepada calon klien. Hal ini dilakukan agar klien merasa lebih yakin dengan profesionalisme tim.

Dalam interaksi daring, Happy.inc berusaha menjalin komunikasi yang ramah dan tidak kaku. Perusahaan ingin klien merasa benar-benar diperhatikan, bukan sekadar diberi jawaban singkat atau template. Konsistensi pesan di semua saluran dijaga dengan menyesuaikan nuansa konten terhadap karakter kampanye. Misalnya, kampanye dengan tema ceria akan ditampilkan dengan visual yang ringan dan menyenangkan di setiap media.

Komitmen terhadap janji kepada klien diwujudkan dengan penegakan timeline yang jelas. Jika ada kendala, tim segera menginformasikan agar tidak menimbulkan kesalah pahaman. Bahkan, untuk proyek yang mendesak, komunikasi dengan klien bisa berlangsung hingga larut malam. Dari sisi profesionalisme, portofolio nyata selalu dijadikan bukti utama dalam meyakinkan calon klien.

Happy.inc juga berupaya memahami kebutuhan unik setiap klien dengan mempelajari karakter merek dan menyesuaikan *tone* visual yang digunakan. Kualitas layanan ditunjang dengan penggunaan peralatan produksi yang terus diperbarui serta perawatan rutin agar selalu siap pakai.

Alur pelayanan jasa dibuat sederhana agar mudah dipahami, mulai dari konsultasi, penawaran harga, kontrak, hingga finalisasi. Prinsip utama yang dijunjung adalah memastikan klien merasa puas. Apabila terdapat ketidakpuasan, Happy.inc terbuka untuk melakukan revisi maupun evaluasi bersama hingga solusi tercapai.

Sebagai upaya menjaga hubungan jangka panjang, Happy.inc tidak hanya mengandalkan interaksi formal, tetapi juga membangun komunikasi informal, misalnya dengan memberikan ucapan selamat pada momen penting klien. Cara ini diyakini dapat menumbuhkan kedekatan sekaligus mempertahankan loyalitas klien.

### 3. Rizky Saskia Putri, Ranefluer

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rizky Saskia Putri dari Ranefluer, diketahui bahwa ia pertama kali mengenal Happy.inc melalui rekomendasi teman bisnis serta interaksi dalam komunitas. Setelah mendapatkan informasi tersebut, ia

meninjau portofolio Happy.inc melalui Instagram. Menurutnya, konten yang ditampilkan sangat profesional, bersih (clean), dan berhasil menumbuhkan keyakinan terhadap kapasitas tim.

Dalam pandangannya, pesan yang disampaikan Happy.inc konsisten di seluruh platform. Tone komunikasi yang digunakan profesional namun tetap mudah didekati (approachable), sehingga mampu memberikan kesan positif bagi audiens. Pengalaman pertama berkomunikasi dengan Happy.inc juga berjalan dengan baik. Balasan diberikan secara cepat, bahkan ia langsung ditawarkan sesi konsultasi melalui Zoom. Pada sesi tersebut, seluruh pertanyaan dan keraguan dijawab dengan cepat, tepat, serta informatif. Hal ini memberikan rasa percaya diri untuk bekerja sama dengan Happy.inc.

Terkait profesionalisme, Rizky menilai tim Happy.inc sangat serius dalam proses negosiasi, yang ditunjukkan dengan dituangkannya seluruh detail ke dalam proposal resmi. Komitmen terhadap deadline juga terbukti kuat, di mana proyek selalu diselesaikan tepat waktu, bahkan terkadang lebih cepat dari jadwal. Selama proyek berlangsung, tim menunjukkan tingkat responsivitas tinggi dengan menjawab seluruh pertanyaan dalam hitungan jam.

Selain itu, Happy.inc dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam memahami visi klien. Tim tidak hanya cepat menangkap konsep yang disampaikan, tetapi juga memberikan ide tambahan yang memperkaya hasil karya. Produk akhir yang dihasilkan bahkan dinilai melampaui ekspektasi, lebih rapi (polished) dibandingkan brief awal, serta memiliki kualitas profesional.

Jika muncul kendala, Happy.inc dinilai tanggap dan fleksibel dalam menanganinya. Hal ini terbukti ketika terjadi perubahan jadwal shooting, di mana

tim segera melakukan penyesuaian tanpa hambatan berarti. Secara keseluruhan, Rizky Saskia Putri menilai kualitas layanan Happy.inc sangat baik. Dengan pengalaman positif tersebut, ia menegaskan akan merekomendasikan Happy.inc kepada rekan maupun mitra bisnis lainnya.

#### 4. Rui Jala Ginting, Perception

Berdasarkan wawancara dengan Rui Jalan Ginting dari Perception, diketahui bahwa ia pertama kali mengenal Happy.inc melalui rekomendasi dari teman bisnis serta pertemuan dalam komunitas. Setelah itu, ia meninjau portofolio Happy.inc melalui Instagram yang menurutnya menampilkan karya dengan kualitas sangat profesional, bersih (clean), dan meyakinkan dari segi kapasitas tim.

Terkait konsistensi komunikasi, Rui menilai bahwa pesan yang disampaikan Happy.inc seragam di seluruh platform. Tone komunikasi yang digunakan profesional namun tetap mudah didekati (approachable), sehingga memberi kesan positif bagi audiens. Pengalaman pertama menghubungi Happy.inc juga berjalan dengan baik. Respons diberikan secara cepat, bahkan langsung ditawarkan sesi konsultasi melalui Zoom. Dalam sesi tersebut, semua pertanyaan dan keraguan dijawab dengan cepat, tepat, serta informatif. Hal ini memberikan keyakinan tambahan bagi dirinya terhadap profesionalisme tim.

Dalam hal negosiasi, Happy.inc dinilai sangat profesional karena seluruh detail dituangkan secara jelas di dalam proposal. Komitmen terhadap deadline pun terbukti kuat, di mana proyek selalu selesai tepat waktu, bahkan dalam beberapa kesempatan lebih cepat dari jadwal yang telah ditentukan. Selama proyek berlangsung, responsivitas tim sangat tinggi. Pertanyaan yang diajukan selalu

dijawab hanya dalam hitungan jam, menunjukkan tingkat kepedulian dan kesigapan yang tinggi.

Rui juga menilai bahwa tim Happy.inc mampu memahami visinya dengan baik. Mereka tidak hanya menangkap konsep yang ia sampaikan, tetapi juga memberikan ide tambahan yang memperkaya hasil akhir. Produk yang dihasilkan bahkan dinilai lebih baik dari ekspektasi, karena tampil lebih rapi (polished) dibandingkan dengan brief awal, sekaligus tetap mempertahankan kesan profesional.

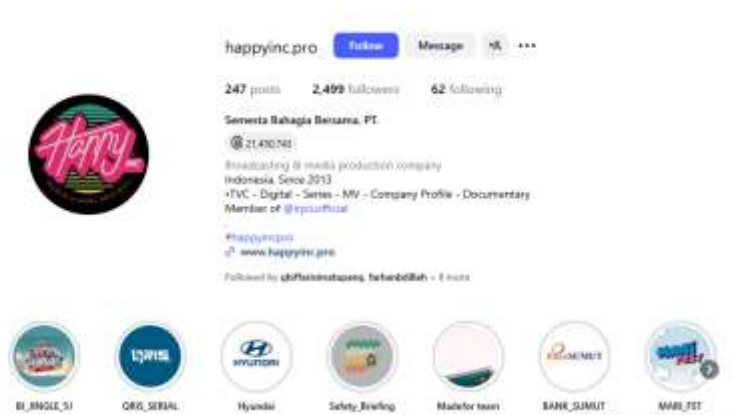
Apabila terjadi kendala, Happy.inc menunjukkan sikap yang sigap dan fleksibel. Hal ini terbukti ketika terjadi perubahan jadwal shooting, di mana tim segera melakukan penyesuaian tanpa mengurangi kualitas hasil pekerjaan. Secara keseluruhan, Rui Jalan Ginting menilai kualitas layanan Happy.inc sangat baik. Dengan pengalaman yang positif tersebut, ia menyatakan akan merekomendasikan Happy.inc kepada rekan-rekan maupun mitra bisnis lainnya.

## **4.2 Pembahasan**

Manajemen komunikasi pemasaran Happy.Inc menunjukkan pendekatan yang komprehensif, tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan klien. Mereka berhasil mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten, yaitu ramah, kreatif, dan profesional.

Happy.inc menyusun strategi komunikasi pemasarannya melalui riset tren pasar dan kebutuhan klien, dengan tim inti yang solid, meskipun kecil. Strategi mereka berfokus pada storytelling visual yang kreatif dan segar, mengikuti tren

media sosial atau kehidupan sehari-hari. Tim internal dibagi antara Manajer Pemasaran yang mengelola komunikasi relasi klien, dan *Creative Director* yang fokus pada kreativitas serta produksi konten.



Sumber : Instagram Happy.inc

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran modern bukan hanya menyampaikan pesan, melainkan menciptakan pengalaman merek (*brand experience*). Happy.Inc menerapkan prinsip ini dengan menekankan cerita visual (*visual storytelling*) yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih membekas.

Target pasar Happy.inc meliputi perusahaan, instansi, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Happy.inc menyesuaikan bahasa komunikasinya agar sesuai dengan target pasar; misalnya, menggunakan bahasa formal untuk klien korporat dan bahasa yang sederhana untuk UMKM. Khusus untuk UMKM, mereka memberikan pendampingan agar klien dapat menghasilkan konten berkualitas dengan anggaran yang terjangkau.

Happy.inc menggunakan berbagai media promosi, dengan fokus utama pada Instagram dan WhatsApp Business. Website digunakan sebagai pendukung, dan terkadang mereka juga menggunakan iklan berbayar. Uniknya, konten yang dianggap paling efektif adalah video di balik layar (*behind-the-scenes*) yang

menunjukkan proses produksi. Menurut Mangold & Faulds, media sosial berfungsi sebagai *hybrid marketing communication system*, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat berinteraksi, menilai, dan berbagi pengalaman. Praktik Happy.Inc selaras dengan teori ini.

Kualitas layanan yang tinggi, didukung oleh transparansi dalam proses kerja, kecepatan respons, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan klien, menjadi kunci utama mereka dalam mempertahankan klien dan menarik klien baru. Secara keseluruhan, Happy.Inc memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk tidak hanya menjual jasa, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan dipercaya di Kota Medan

Manajer Pemasaran dan *Creative Director* sepakat bahwa konten digital mereka, terutama portofolio di Instagram dan video proses kerja di sorotan instagram, sangat efektif dalam menarik klien baru. Klien dari perusahaan menyatakan konten Happy.inc terlihat profesional dan meyakinkan, sementara klien UMKM merasa kontennya segar dan relevan.

Untuk membangun citra positif, Happy.inc secara aktif berkolaborasi dengan komunitas kreatif di Medan dan menjadi mitra media untuk berbagai acara. Mereka juga sangat menjaga kualitas layanan agar konsisten. Pendekatan personal terhadap calon klien dilakukan melalui percakapan di Instagram atau WhatsApp, menawarkan konsultasi, dan menerapkan transparansi dalam negosiasi harga serta jadwal. *Creative Director* bahkan turun langsung untuk menjelaskan ide kreatif agar klien merasa lebih yakin.

Dalam mengelola interaksi, Happy.inc berusaha membalas pesan klien maksimal dalam 24 jam dan langsung menindaklanjuti ulasan negatif secara

personal dengan gaya komunikasi yang ramah. Komunikasi yang konsisten dan selaras di semua platform dijaga melalui panduan komunikasi yang mengedepankan keramahan, kreativitas, dan profesionalisme. Hal ini juga dirasakan oleh klien yang menilai nada komunikasi Happy.inc profesional namun mudah didekati. Happy.inc membangun kepercayaan klien melalui beberapa aspek:

- **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Tim merespons pertanyaan klien dengan sangat cepat, biasanya dalam 1-2 jam, dan bahkan tetap siaga saat proyek berlangsung atau di malam hari jika mendesak. Klien juga mengonfirmasi bahwa pertanyaan mereka dijawab dalam hitungan jam dan dengan sabar.
- **Jaminan (*Assurance*):** Profesionalisme ditunjukkan melalui penggunaan kontrak kerja yang jelas, standar operasional prosedur (SOP) produksi, dan portofolio yang kuat. Klien merasa tim sangat profesional dan semua detail dituangkan dalam proposal.
- **Empati (*Empathy*):** Happy.inc menunjukkan empati dengan mendengarkan secara detail kebutuhan dan preferensi klien, bahkan yang kecil sekalipun, seperti warna atau gaya penyuntingan. Mereka mempelajari merek klien untuk menyesuaikan nada visual. Klien merasa tim benar-benar memahami visi mereka.
- **Keandalan (*Reliability*):** Happy.inc memastikan janji dan tenggat waktu selalu ditepati dengan membuat jadwal proyek yang detail dan melakukan pembaruan progres secara berkala. Klien mengonfirmasi bahwa Happy.inc selalu tepat waktu, bahkan kadang lebih cepat, dan revisi pun selesai dengan cepat.

Alur layanan jasa Happy.inc dimulai dari konsultasi, penawaran harga, kontrak, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, revisi, hingga finalisasi. Jika ada klien yang tidak puas, mereka terbuka untuk revisi sesuai kesepakatan dan melakukan evaluasi bersama sampai pesan dan klien puas dengan hasil yang sudah dibuat.

Hubungan dengan klien lama dijaga melalui ucapan terima kasih, pembaruan portofolio, diskon khusus, dan komunikasi informal. Berdasarkan narasumber yang berasal dari klien merasa sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan, dan menyatakan akan merekomendasikan Happy.inc kepada rekan bisnis lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Manajemen Komunikasi Pemasaran Happy.Inc dalam Mempertahankan Kualitas Jasa Rumah Produksi di Kota Medan.” dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- a) Happy.Inc menerapkan manajemen komunikasi pemasaran secara terstruktur dan adaptif dengan mengintegrasikan riset pasar, pemanfaatan media digital, serta strategi branding yang konsisten. Hal ini terbukti mampu menjaga citra profesional dan daya saing di tengah ketatnya industri kreatif di Kota Medan.
- 2) Kualitas jasa Happy.Inc ditopang oleh layanan yang responsif dan hasil produksi yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi klien. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan terjaga melalui komunikasi yang intensif, ketepatan waktu penyelesaian proyek, dan inovasi dalam penyajian konten visual.
- 3) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan klien. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan Happy.Inc dalam mempertahankan kualitas jasa dipengaruhi oleh integrasi antara strategi pemasaran dan manajemen layanan.
- 4) Peran komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi faktor penting dalam mendukung

keberlangsungan perusahaan. Dengan pendekatan ini, Happy.Inc mampu menjaga konsistensi pesan, memperkuat brand positioning, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk Happy.inc:

- 1) Pertahankan Strategi Konten Visual, Happy.inc perlu terus memproduksi konten yang kreatif, terutama video di balik layar (*behind-the-scenes*) yang terbukti sangat efektif dalam menarik dan meyakinkan calon klien.
- 2) Optimalisasi Testimoni Klien, dengan mengingat pemasaran dari mulut ke mulut menjadi sumber klien baru yang paling kuat, Happy.inc disarankan untuk lebih proaktif dalam mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni dari klien yang puas di berbagai platform, seperti di website atau media sosial mereka.
- 3) Perkuat Kolaborasi, komunitas dengan melanjutkan dan memperluas kolaborasi dengan komunitas kreatif di Medan dapat semakin memperkuat citra positif Happy.inc dan memperluas jaringan mereka tanpa harus selalu menggunakan iklan berbayar.
- 4) Standarisasi Proses Komunikasi, seiring dengan pertumbuhan perusahaan, penting untuk memastikan bahwa standar kecepatan respons dan empati yang diterapkan saat ini tetap konsisten di masa depan, sehingga semua anggota tim dapat memberikan pengalaman yang sama baiknya kepada setiap klien.

- 5) Manfaatkan Ulasan dan Masukan, ulasan negatif, meskipun jarang, harus tetap dianggap sebagai peluang untuk perbaikan. Menganalisis masukan dari klien secara berkala dapat membantu Happy.inc terus meningkatkan kualitas layanannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Bekraf), B. E. K. (2024). *Kementrian Ekonomi Kreatif/ Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*.
- Angela, I. (2023). Pengembangan Strategi pada Rumah Produksi Cinemajestic Pictures Tangerang. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.24821/jtks.v9i1.7950>
- Effendy, O. U. (2016). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Fardiansyah, H., Dirgantari, A. S., Rizkia, N. D., Mumtazah, F., Ratih, S. D., Sanmas, M., Putra, A. E., Sukatin, Athalarik, F. M., Puspitasari, M., Mola, M. S. R., Firdaus, Hardianti, T., Suswanto, B., & Hidayanto, S. (2019). Manajemn Komunikasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi: Teori dan Praktek* (Rudianto, P. Santoso, & S. Hajar (eds.)). UMSU PRESS.
- Febriana, P., & Rahmawati, M. (2024). Manajemen Komunikasi Pemasaran Ladybydiana untuk Membangun Citra Merek. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2541>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.)). [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)
- Happy.Inc Pro. (n.d.). *No Title*.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep , Teori dan Implementasi*. Pascal Book.
- Idrus, A., Tenreng, M., Fajriah, Y., Riyanto, S., Suyanto, A., & Makassar, S. B. (2024). ( *Natural Sciences* ) *Implementation of Leadership in Empowering Human Resource Management in Production House Companies* 领导力在制片公司人力资源管理中的应用. 51(8).
- Kotler, P. K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Liliweri, A. (2017). *Wacana Komunikasi Organisasi*. Mandar Maju.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D.)*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, E. S., Rohana, R., & Lubis, R. F. (2018). PKM Pengembangan Rumah Produksi. *Jurnal Prodikmas: Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 69–74.
- Natunis, R. I. (2019). Analisis Manajemen Pemasaran Rumah Produksi dan Promosi Alat Musik Tradisional Sasando. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.24821/jtks.v4i2.3085>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., Sulistyan, R. B., Taufiq, M., & Dimyanti, M. (2021). *Manajemen Industri Kreatif - Bahan Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.

- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya Impact of Information Technology Development and Communication on Culture. *Simbolika*, 4(1), 62–72.
- Sinollah, & Masruro. (2019). PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual – Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Tenerman, T. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Jasa Transportasi Udara (Studi kasus: Jatuhnya Pesawat Sriwijaya Air SJ-182). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(1), 23–27. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i1.2183>
- Thariq, M. (2021). *Periklanan dan Manajemen Media*. UMSU PRESS.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.

## DOKUMENTASI



Narasumber 1: Ria Yunita Melati



Narasumber 2: Syafiq Eryandy



Narasumber 3: Rizky Saskia Putri



Narasumber 4: Rui Jala Ginting



UMSU

Unggul | Berprestasi | Berkarya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

UMSU Terakreditasi Unggul B berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/SAN-PT/AN/KP/PT001/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622409 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621003

https://fkip.umhu.ac.id fkip@umhu.ac.id umamedan umamedan umamedan umamedan

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

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

Medan, 16 Mei 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Farnan Alimudin  
N P M : 1902110320  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 12,3 SKS, IP Kumulatif 3,13

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

| No. | Judul yang diajukan                                                                                         | Persetujuan      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1   | Manajemen komunikasi pemasaran Happy inc dalam mempromosikan produknya jasa kuliner produksi di kota Medan. | ✓<br>19 Mei 2025 |
| 2   | Komunikasi pemasaran digital Production House dalam dan client dalam tahapan Pre- Produksi iklan.           |                  |
| 3   | Persepsi masyarakat Bida kreativitas konten iklan Happy inc Bida iklan Bank summa Greching Ramadhan 2025.   |                  |

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Rekomendasi Ketua Program Studi  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

262.19.311

Pemohon,

Medan, tanggal 19 Mei 2025.

Ketua, Arsyat Ansori, sos, m.kom.  
Program Studi: Ilmu Komunikasi

Arsyat Ansori, sos, m.kom.

(Arsyat Ansori, sos, m.kom.)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi

Faisal Hamzah I. I. I.



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. 174/SK/BAN-PT/IAK-Pj/PT/10/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
 Nomor : 927/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Dzulhijjah 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 19 Mei 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

|                                                            |                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama mahasiswa                                             | : FARHAN ABDILLAH                                                                                                   |
| N P M                                                      | : 1903110320                                                                                                        |
| Program Studi                                              | : Ilmu Komunikasi                                                                                                   |
| Semester                                                   | : XII (Dua Belas) Tahun Akademik 2024/2025                                                                          |
| Judul Tugas Akhir Mahasiswa<br>(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) | : MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN<br>HAPPY INC DALAM MEMPERTAHANKAN<br>KUALITAS JASA RUMAH PRODUKSI DI<br>KOTA MEDAN |
| Pembimbing                                                 | : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.                                                                             |

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 262.19.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 19 November 2025.

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 22 Dzulhijjah 1446 H  
 20 Mei 2025 M

  
 Dekan,  
 Ass. C. 1. 0030017402  
 FIN SALEH, MSP.  
 0030017402



Tanda Tangan



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. 1912/SK/BAN-PT/AK.KP/PT0012022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhlis Basri No. 3 Medan 20239 Telp. (061) 6622400 - 66224987 Fax. (061) 6625474 - 6631093  
<https://eap.umsu.ac.id> [fakip@umsu.ac.id](mailto:fakip@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id)

Sk-3

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

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, Selasa 22 Juli  
2023

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Fahar Adiluan  
 N P M : 190310320  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 927.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Manajemen komunikasi Pemayaran Happy inc dalam  
mengetahui dan memantau jasa rumah produksi  
di kota medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kunjng Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua  
 Program Studi

(Dr. Anwar Ansori, M. Ikom)

NIDN: 0127048401

Meayetoji

Pembimbing

(Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.P., M. Ikom)

NIDN: 012106820

Pemohon,

(Fahar Adiluan)



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

Nomor : 1301/UND/III.3/ALU/MSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Senin, 28 Juli 2025  
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

SK-4



| No. | NAMA MAHASISWA       | ACAKOR POKOK MAHASISWA | PENANGGAP                                     | PENYEMING                                | JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR                                                                         |
|-----|----------------------|------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16  | ADELLA NATASYA PUTRI | 230311034P             | Dr. AKHYAR ANSHORI,<br>S.Sos., M.I.Kom.       | ELVITA YENNI SS, M.Hum.                  | POLA KOMUNIKASI BEHAVIORISTIK GURU DALAM PENGEMBANGAN SISWA SECARA HOLISTIK DI MIN 2 KOTA MEDAN          |
| 17  | MIFTAHUL ILMU NST    | 230311034P             | MURHASANAH NASUTION,<br>S.Sos., M.I.Kom.      | Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.    | PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM BRANDING SEKOLAH INKLUSI DI SDIT ANNA-KAS                                |
| 18  | FARHAN ABULLAH       | 1903110320             | Akado. Prof. Dr. RIBUT<br>PRIADI, M.I.Kom.    | Dr. FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN HAPPY INC DALAM MEMPERTAHANKAN KUALITAS JASA RUMAH PRODUKSI DI KOTA MEDAN |
| 19  | TASYA PUTRI ABDULLAH | 1903110360             | Akado. Prof. Dr. PUJI<br>SANTOSO, S.S., M.SP. | Dr. FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. | PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEKOLAH BERBUDIDAYA DALAM PENGEMBANGAN KREATIVITAS DI KOTA MEDAN               |
| 20  | DAFFA DANISTWARA     | 190311009              | Dr. ZUL FAHMI, M.I.Kom.                       | Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.    | POLA KOMUNIKASI VELOMPOK DALAM MEMBANGUN INTERAKSI SOSIAL KARYAWAN PT. MUNASINDO MANDIRI SEJAHTERA       |





**UMSU**

Versus: Cerdas | Teknis | Daya  
Giri: Mengembangkan diri sebagai mahasiswa  
Kampus yang berprestasi

MATILIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBRANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1813/GKIDAN-PTIAK/KPIPT/002022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6022409 - 60224557 Fax. (061) 6825474 - 6831003

<https://sisip.umsu.ac.id> [sisip@umsu.ac.id](mailto:sisip@umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Fachro Abdillah  
NPM : 190320320  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Manajemen Komunikasi Pemecatan Happy.me  
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : dalam Memerintahkan Kualitas Jasa Rumah  
Produksi di kota medan

| No. | Tanggal          | Isi / Bimbingan         | Pada Pembimbing |
|-----|------------------|-------------------------|-----------------|
| 1.  | 16 mei 2025      | Acc Judul Skripsi       | Dibimbing       |
| 2.  | 20 mei 2025      | Penetapan Judul skripsi |                 |
| 3.  | 19 Juni 2025     | Bimbingan Proposal      |                 |
| 4.  | 20 Juni 2025     | Bimbingan Proposal      |                 |
| 5.  | 22 Juli 2025     | Acc Proposal seminar    |                 |
| 6.  | 22 Agustus 2025  | Acc Draft wawancara.    |                 |
| 7.  | 1 September 2025 | Bimbingan Bab 1-3       |                 |
| 8.  | 1 September 25   | Bimbingan Bab IV-V      |                 |
| 9.  | 2 September 25   | Revisi Bab IV           |                 |
| 10. | 3 September 2025 | Acc Tugas Akhir         |                 |

Medan, 09 September 2025.



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos. M.Hum)

(Dr. Raital Harmanah Lubis, S.S. M.Hum)



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Farhan Abdillah  
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 15 Maret 2002  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Sei Batang Hari No. 110 C, Kec. Medan Sunggal  
Anak ke : 4 dari 4 bersaudara

**Data Orang Tua**

Nama Ayah : Bambang Sugeng  
Nama Ibu : Aswariyah  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Guru  
Alamat : Jl. Sei Batang Hari No. 110 C, Kec. Medan Sunggal

**Pendidikan Formal**

SD : SDN 060831 Medan Sunggal, Kota Medan  
SMP : MTS Muhammadiyah 01 Medan, Kec. Medan Baru, Kota Medan  
SMA : SMK Multi Karya, Kec. Medan Amplas, Kota Medan  
S1 : Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara