

**KOMUNIKASI PEMASARAN *METROLINK STREET MARKET*
DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh :

SYAHRIL DARMAWAN
NPM 1703110147

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran/Broadcasting**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **SYAHRIL DARMAWAN**
N P M : 1703110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

Medan, 12 Maret 2022

PEMBIMBING

SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN

Dr. ARIFINSALEH, S.Sos, M.SP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : **SYAHRIL DARMAWAN**
N P M : 1703110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Sabtu, 12 Maret 2022
Waktu : 07.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

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

(.....)

PENGUJI III : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

UMSU
PANITIA UJIAN

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya SYAHRIL DARMAWAN, NPM 1703110147, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu 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 disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 12 Maret 2022

Yang menyatakan



SYAHRIL DARMAWAN

KATA PENGANTAR



Puji Dan Syukur Saya Ucapkan atas Allah SWT dan juga junjungan besar Nabi Muhammad SAW atas berkat dan rahmat-Nya yang sangat besar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Adapun judul daripada skripsi ini adalah “Komunikasi Pemasaran *Metrolink Street Market* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung” penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana di Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Peneliti sangat bersyukur atas penyelesaian skripsi ini dan banyak berterima kasih terutama kepada keluarga tercinta Ayahanda **Samsul Bahrudin** dan Ibunda **Yusnidar** yang telah begitu banyak memberi dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti. Serta kakak saya Novrida Sulviana, dan abang kandung saya Robby Saputra yang juga memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini izinkan penulis ucapkan terima kasih kepada masing-masing yang telah membantu dan mendukung penulis hingga menyelesaikan penelitian ini.

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

3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Sigit Hardiyanto, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu para dosen FISIP UMSU khususnya dosen Ilmu Komunikasi yang sudah begitu banyak memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
8. Teman saya Adithya Rizky Hidayat Nst (S.I.Kom), Refly Aulia S.I.Kom , Evan Zufan Efendi S.I.Kom, Lian Putra Arrizali Nst S.I.Kom, Hafiz Fazrullah S.I.Kom, Muhammad Rifan Syukhori Lubis S.I.Kom yang menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman kelas IKO E Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2017 FISIP UMSU.
10. Kepada pihak *Metrolink Street Market* yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi ini.
11. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan Ilmu Komunikasi bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, peneliti mengucapkan Terima Kasih.

Medan, Maret 2022

Penulis

SYAHRIL DARMAWAN
NPM 1703110147

KOMUNIKASI PEMASARAN *METROLINK STREET MARKET* DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

SYAHRIL DARMAWAN
NPM 1703110147

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan Komunikasi Pemasaran *Metrolink Street Market* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana Komunikasi Pemasaran yang digunakan *Metrolink Street Market*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria informan merupakan anggota dan pengunjung tetap *Metrolink Street Market*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari 1 orang kepala Marketing *Metrolink Street Market*. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati, mewawancarai, dan juga menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Metrolink Street Market* sudah mengkonsep bauran dari pemasaran yang disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion* sebelum dan sesudah untuk meningkatkan minat pengunjung *Metrolink Street Market*. Salah satunya dengan menciptakan konsep pujasera berbasis outdoor dengan panggung hiburan berbeda disetiap harinya. Dalam pemasaran *Metrolink Street Market* menggunakan media promosi yaitu melalui (*Paid Promote*) *Instagram, Food Blogger, Tik-tok* dll. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan standar untuk semua kalangan, tidak terlalu mahal dan terbilang murah. Dengan melakukan berbagai macam hal di atas maka dapat meningkatkan minat pengunjung pada *Metrolink Street Market*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Metrolink Street Market*, Minat Pengunjung.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1 Komunikasi	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi	12
2.1.2 Proses Komunikasi	13
2.1.3 Tujuan Komunikasi	12
2.1.4 Fungsi Komunikasi	15
2.1.5 Model-Model Komunikasi	15
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran	23
2.3 Pemasaran	24
2.4 Bauran Pemasaran.....	25
2.5 Strategi Komunikasi	27
2.6 Strategi Pemasaran	28
2.7 Model AIDA	29
2.8 Pengunjung	31
2.9 Minat Pengunjung	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2	Informan dan Narasumber	33
3.3	Kerangka Konsep	36
3.4	Defenisi Konsep	38
3.5	Kategorisasi	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian	44
4.2	Deskripsi Identitas Informan	46
4.3	Hasil Penelitian	49
4.4	Pembahasan	61
BAB V	PENUTUP	64
5.1	Simpulan	64
5.2	Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidaklah mudah untuk memulai bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Jenis masakan yang berbeda-beda, serta tempat makan yang beragam bagi pengunjung dapat dengan mudah dinikmati oleh para pengunjung dengan menu makanan atau minuman yang disediakan. Para pencipta setiap bisnis kuliner berlomba-lomba memikirkan strategi apa yang akan diterapkan untuk menarik pengunjung agar membeli produknya dan mempertahankan minat pengunjung tetap agar tidak berpaling ketempat kuliner lain.

Ini melibatkan bidang komunikasi bisnis, yang mencakup pengiriman dan penerimaan pesan antara orang-orang, sekelompok orang, atau dalam satu atau lebih lingkungan, dengan tujuan mempengaruhi perilaku dalam organisasi. Dalam dunia bisnis dapat dikomunikasikan oleh tenaga penjual, penerima telepon, maupun menggunakan surat resmi dari perusahaan.

Karena adanya kecenderungan bahwa konsumen yang diperlakukan dengan baik akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, maka perusahaan-perusahaan mulai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh dalam hal komunikasi bisnis (Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto:2009:2).

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif misalnya iklan, respon langsung, promosi

penjualan dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan.

Hadirnya usaha kuliner saat ini menjadi daya tarik masyarakat di kota medan, terkhususnya kalangan remaja yang menyukai beraneka ragam makanan atau pun jajanan. Usaha kuliner sendiri memiliki konsep yaitu beraneka ragam *stand* atau tenan makanan maupun minuman yang dijual secara berdampingan. Banyaknya usaha kuliner di Kota Medan menjadi salah satu saingan bagi *Metrolink Street Market* untuk menarik minat pengunjung agar masyarakat tetap mengunjungi dan menikmati suasana Metrolink.

Dalam pemasaran, komunikasi sangat penting untuk membandingkan lokasi, dan banyak faktor yang harus dipertimbangkan saat memasarkan tempat bisnis. Untuk mencapai efisiensi bisnis yang lebih tinggi, diperlukan penerapan komunikasi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan terobosan baru dalam manajemen.

Metrolink Street Market dalam komunikasi pemasaran dipelajari untuk membangun komunikasi antara penjual kepada pembeli agar mereka mau membeli produk yang di pasarkan. Kemampuan ini sangat diperlukan oleh para marketing untuk menarik konsumen dengan baik. Komunikasi pemasaran dalam program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak

dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan berdampak pada tingkat produksi sebuah produk, termasuk juga *Metrolink Street Market*. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Metrolink Street Market* secara baik, sebuah produk dapat mencapai penjualan yang baik pula. Untuk bisa sampai pada hal yang diinginkan strategi komunikasi bisa mengarahkan cara kerja operasional apa taktik yang harus digunakan.

Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Desain strategi pemasaran tersebut meliputi cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain website, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi lokasi (*promotion location*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayang langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*), sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran.

Sedangkan kepercayaan pengunjung merupakan sebuah faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis di usaha kuliner. Bukan hanya di bidang usaha kuliner namun, disemua bidang usaha karena kepercayaan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan. Dalam usaha kuliner juga ada yang namanya manajemen pemasaran dan dimana manajemen pemasaran ini pasti akan

dihadapkan pada berbagai persoalan ataupun usaha-usaha dalam menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh nilai yang bagus dimasyarakat dan pengunjung *Metrolink Street Market* itu sendiri.

Perusahaan yang bergerak dibidang apapun pasti akan menginginkan minat yang positif dimata publik dan konsumen, serta tidak akan pernah ingin mengecewakan pelanggannya, hal inilah yang sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan maupun keyakinan seorang pengunjung agar tetap mendatangi dan loyal terhadap kesetiaan perusahaan tersebut. Persaingan di dunia usaha kuliner ini berorientasi pada masyarakat atau publik (pengunjung) sebagai obyeknya.

Bagaimana pihak manajemen menciptakan dan mempertahankan *brand image* yang baik dimata pengunjung sehingga dapat berdampak kepada kemajuan dari pada usaha kuliner tersebut. Setiap usaha kuliner harus memiliki perencanaan atau taktik tertentu untuk tetap bertahan dalam mendirikan usaha di bidang kuliner ini dengan tetap mengacu pada visi dan misi dari pada usaha kuliner tersebut. Sehingga ini menjadi tantangan menghadapi persaingan bagi masing-masing pengusaha kuliner.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada kegiatan Komunikasi Pemasaran di salah satu *Metrolink Street Market* yang berada di Kota Medan. *Metrolink Street Market* adalah salah satu usaha kuliner dalam bentuk *tenant* di Kota Medan serta bersaing dengan usaha kuliner lainnya. *Metrolink Street Market* merupakan usaha kuliner yang sangat baik dan memiliki fasilitas yang memadai.

Metrolink Street Market ini menyediakan layanan terbaik, terletak di jalan A. H. Nasution.

Banyak sekali tempat makan di Medan mulai dari pedagang kaki lima, restoran, *cafe*, dan pujasera. Pujasera sendiri memiliki pengertian yaitu diambil dari bahasa Inggris: *food court*, atau di Asia Pasifik juga disebut *food hall* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Pujasera merupakan area makan yang terbuka dan bersifat informal, dan biasanya berada di mal, pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas atau sekolah *modern*.

Pemilik kompleks biasanya mempekerjakan beberapa orang untuk mengelola dan menjalankan pujasera di kompleks miliknya. Dalam pengelolaan ini pemilik kompleks dapat juga memberikan penawaran kepada sebuah perusahaan pengelolaan properti atau pengelola acara (*event organizer*) yang berpengalaman dalam mengelola pujasera. Terdapat beberapa konsep dalam mengelola pujasera, yaitu konsep "makanan cepat saji" dan konsep "pesan di meja makan".

Konsep "makanan cepat saji" adalah suatu konsep yang mengarahkan para pengunjung untuk langsung memesan makanan atau minuman di gerai-gerai yang siap melayani mereka. Produk-produk yang ditawarkan adalah produk-produk siap saji (maks. 10-15 menit untuk produksi dan penyajian). Biasanya lebih banyak di mal-mal yang ramai dan di area perkantoran yang para pengunjungnya mempunyai waktu terbatas. Konsep "pesan di meja makan" adalah suatu konsep yang memanjakan para pengunjung dengan pelayanan seperti di restoran. Pramusaji (*waiter*) yang disediakan siap melayani pesanan pengunjung dengan

cepat dan ramah. Produk-produk yang disajikan juga terkadang membutuhkan waktu yang lama dalam proses produksi hingga penyajian. Biasanya pujasera dengan konsep ini berada di mal-mal yang dinamis. Dikutip dari (<https://id.wikipedia.org/wiki/Pujasera> diakses pada 6 Maret 2021).

Metrolink Street Market sendiri merupakan sebuah tempat makan dengan konsep seperti *food court* (pujasera) berbasis outdoor, terdiri dari beberapa *tenant* yang menyajikan beragam varian makanan dan minuman mulai dari tradisional hingga modern dengan menu andalannya masing-masing. *Metrolink Street Market* di resmikan pada 15 Januari 2021 dengan 120 *tenant*. *Metrolink Street Market* mencoba menawarkan sebuah alternatif tempat makan baru di kota Medan dengan suasana yang menawarkan berbagai fasilitas terbaik, seperti: Mushola, Toilet, Panggung dengan karpet hijau, *tenant*, meja dan kursi. *Metrolink Street Market* dibuka mulai pukul 03.00 siang hingga 10.00 malam.

Selain itu, tersedia pula fasilitas panggung hiburan yang menayangkan nonton film, karaokean dan live musik yang menawarkan kenyamanan kepada pengunjung. *Tenant-tenant* yang tergabung dalam *Metrolink Street Market* yaitu, Rumi Sushi, Seloin aja, Rocco Container, Fresh Drink Mocktail, Chicken Addict, Seblak Bandung, Pentol Seafood Korea, Es Jumbo, Al-Fattah Grilled food dan Street Food, Caffeine, Rumah Strawberry, Bee Coffee, Food Maniak, Es Mie Jelly, Lucky Dimsum, Comel Tropical Drink, QB Frice Chicken, Dooduck Id, Ktoast Id, Xie-xie Boba, Chai Thai Tea Medan dan masih banyak *tenant* lainnya.

Keberadaan *Metrolink Street Market* di tengah-tengah masyarakat Kota Medan mendapatkan respon yang positif dari kalangan penikmat kuliner.

Maraknya persaingan dan beragam jenis makanan yang ada di Medan tentunya *Metrolink Street Market* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat bertahan lama dalam bidang kuliner, selain hal tersebut, *Metrolink Street Market* harus mendengarkan kritik dan saran para pelanggannya, serta menjaga komunikasi yang baik dengan para karyawan serta *tenant-tenant* yang bergabung didalamnya. Berdasarkan atas apa yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: Komunikasi Pemasaran *Metrolink Street Market* dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

1.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian digunakan unruk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih tararah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tercapainya suatu tujuan penelitian, Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran *Metrolink Street Market*, di Jalan A. H. Nasution Medan, Sumatera Utara.
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di *Metrolink Street Market* Komplek *Metrolink Businees Park* Jalan A. H. Nasution Kota Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Metrolink Street Market* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *Metrolink Street Market* dalam meningkatkan minat pengunjung.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Secara Akademis

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai bagaimana komunikasi pemasaran *Metrolink Street Market* dalam meningkatkan minat pengunjung.

- a) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan masukan kepada pengelola *Metrolink Street Market* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mengenalkan *Metrolink Street Market* ke seluruh masyarakat.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai komunikasi pemasaran.

3) Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam kajian ilmu komunikasi serta menambah wawasan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran *Metrolink Street Market* dalam meningkatkan minat pengunjung.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan tentang pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran, bauran pemasaran, strategi komunikasi, strategi pemasaran, teori AIDA, pengunjung, minat berkunjung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Proses komunikasi tidak pernah lepas dari manusia mengingat manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan komunikasi dalam setiap aspek kehidupannya. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti ‘sama’. Istilah pertama (*communis*) sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4).

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). Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu source (komunikator), message (pesan), channel (media), receiver (komunikan) dan effect (efek) (Mulyana, 2014:67-71).

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menjelaskan bahwa: *in the main, communication has as its*

central interest those behaviorial situations in which a source transmit a message to a receiver (s) with counscious intent to affect the latte's behavior (pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi pelakunya). (Effendy, 2007:49)

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi setiap orang dapat saling berhubungan satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam rumah tangga, tempat pekerjaan maupun dimana saja manusia tersebut berada, sehingga dalam kenyataannya tidak ada manusia yang tidak terlibat komunikasi. (Mulyana, 2010: 46).

Menurut Hovland, Janis dan Kelly komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah, membentuk perilaku orang lain (komunikan/khalayak) (Sendjaja,2005:10).

Jadi komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih sehingga menimbulkan pengertian yang mendalam. Definisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua defenisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing defenisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari defenisi diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak lepas dari sebuah proses, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:

- 1) Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirim suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti.
- 2) Pesan (*massage*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail*, SMS atau media lainnya.
- 3) Fungsi pengirim (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- 4) Media/Saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
- 5) Fungsi Penerimaan (*decoding*) peroses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- 6) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

- 7) Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
- 8) Komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim. (Hermawan, 2012:6)

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Arnold dan Bowers (Hermawan, 2012:10) mengemukakan bahwa: Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari atau tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. Berikut adalah 4 tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Arnold dan Bowers:

1. Menemukan, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*Personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antar pribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik

yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan yang dirasakan orang lain. Pengukuhan positif ini membuat kita merasa “normal”. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara baik. Tetapi komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.

2. Untuk Berhubungan, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan sukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan teman sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan suatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. Tentu saja tujuan komunikasi bukan hanya ini: masih banyak tujuan komunikasi yang lain.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Ucjana Effendy (2006:8) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

- a. Menginformasikan (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
- b. Mendidik (*to educated*) yakni komunikasi merupakan sebuah saran pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
- c. Menghibur (*to entertaint*) yakni komunikasi selain berguna untuk menyampaikan pesan, pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
- d. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu dengan fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.5 Model-Model Komunikasi

Dari beberapa model komunikasi yang sudah ada, kita akan membahas tiga model yang utama, serta akan membicarakan pendekatan yang mendasarnya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.

1. Model Komunikasi Linear

Menurut Claude Shanon dan Warren weaver dalam (Hermawan, 2012:19) mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (*channel*). Hasilnya konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi.

2. Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (*feedback*), atau tanggapan terhadap suatu pesan.

3. Model Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang

berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna. (Hermawan, 2012:19)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya.

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7).

Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Agus Hermawan:2012:52).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek,

pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran:

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

2. Material Komunikasi

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

- e. *Feedback*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

Adapun beberapa bentuk komunikasi akan peneliti jelaskan pada bagian selanjutnya sebagai berikut:

1. Periklanan

Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut Hasan (2013:604) *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan maksud mempengaruhi calon pembeli agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan

Menurut Suryadi (2011:8) “Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”.

4. *Event Organizer*

Indro Kimpling Suseno (Cara Pinter Jadi Event Organizer, 2009) *Event Organizer* adalah sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara. Dalam pengertian sederhana yang di sebut sebagai *Event Organizer* adalah pengelola suatu kegiatan (Pengorganisir Acara).

5. Hubungan Masyarakat

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:23) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Menurut Bianco (Hermawan, 2012:152), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi.

Frank Jefkins (2003:9) mendefinisikan “*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Hal ini berarti bahwa tujuan *public relations* lebih terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Menurut John E. Maiston, Public Relations dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan, cara berkomunikasi dengan persuasif atau mengajak yang telah didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan (Kasali, 2000:6).

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik

komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2.2.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chismardani, 2014: 178).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- a. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri – cirinya.
- c. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

2.3 Pemasaran

Menurut William J. Stanton (dalam Usmara, 2008:7) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

2.4 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah atau dijual sebagai barang jadi. Produk yang merupakan barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang di produksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk dari kata kerja *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa Latin, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang di produksi. Namun sejak 1695, defenisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri

untuk barang dan jasa. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pembelian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen tersebut.

b. *Price* (harga)

Price adalah sebuah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

c. *Place* (tempat)

Place dapat diartikan sebagai tempat atau lokasi usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian produk bagi calon konsumen yang tepat sasaran di perusahaan.

d. *Promotion* (promosi)

Promotion adalah sebuah strategi untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau

mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Adisaputro: 2010: 18).

Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22).

Strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebar ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual (Liliweri, 2011:248).

Menurut Robin Mehall dalam Cangara (2013:45) Strategi komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan

dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012:193).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assauri, 2013:15).

Menurut Sofjan Assauri (Raja Grafindo Persada, 2014:168) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.

2.7 Model AIDA

Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi dalam memersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA, yaitu *attention, interest, desire, action*. (Bungin, 2015:47)

a. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Hasrat (Desire)*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Tindakan (Action)*

pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Table 1. Tabel AIDA

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Pemahaman masing-masing unsure model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap

memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

2.8 Pengunjung

Pengunjung menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1051) sebagai orang yang dalam keadaan mengunjungi suatu tempat. Dapat diartikan juga orang-orang yang datang kesuatu tempat tetapi bukan untuk tujuan menetap dan hanya untuk sementara waktu.

2.9 Minat Berkunjung

Philip Kotler et al (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler et al., bahwa

minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *purposive sampling* dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Sugiyono Metode Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa “Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel. (Sugiyono,2017:3)

3.2 Informan dan Narasumber

Dalam menentukan informan dan narasumber, penelitian memperhatikan aspek-aspek yang memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian yaitu komunikasi pemasaran *MetroLink Street Market* dalam meningkatkan minat pengunjung.

Informan adalah orang yang memiliki informasi tentang subyek yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis, informan adalah orang yang dapat memberikan penjelasan yang kaya, detail dan komprehensif

menyangkut apa, siapa, dimana, kapan, kenapa, bagaimana sebuah peristiwa tersebut terjadi. Oleh karena itu, informan dalam penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melengkapi hasil data hasil penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan 6 (Enam) orang informan sebagai sumber informasi dari pokok permasalahan yang akan diteliti berdasarkan narasumber yang dianggap mampu menjelaskan semua masalah yang akan diteliti. Untuk memperoleh data yang akurat, digunakan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber. Narasumber atau informan penelitian ini berjumlah 6 orang, yaitu 1 orang *Head Marketing Metrolink Street Market*. Dan 5 orang yang menjadi pengunjung di *Metrolink Street Market* yang sering berkunjung.

Identitas Informan

a. Informan 1

Nama : Witta Andriany Fendy

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia : 25 Tahun

Pendidikan : S1

Jabatan : Head Marketing

b. Informan 2

Nama : Debi Siagian

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia : 22 Tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Mahasiswa

c. Informan 3

Nama : Dyta Puspa Pertiwi

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia : 22 tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Mahasiswa

e. Informan 4

Nama : Nurul Sofa

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia : 17

Pendidikan : SMA MAN 3

Pekerjaan : Pelajar

f. Informan 5

Nama : Filzah Salihel

Jenis Kelamin: Perempuan

Usia : 20 Tahun

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Mahasiswa

g. Informan 6

Nama : Putri Wulandari

Jenis Kelamin: Perempuan

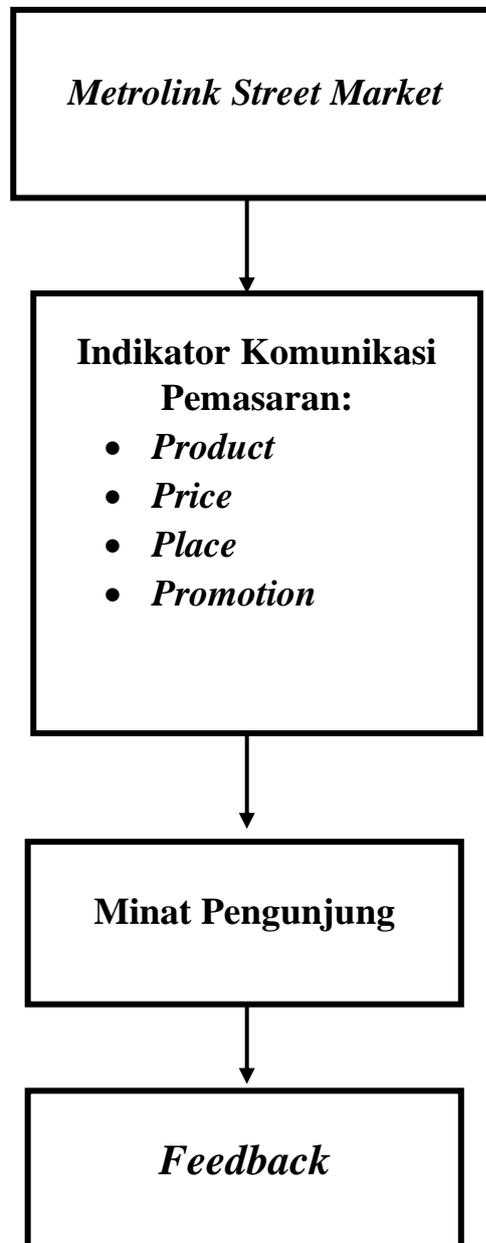
Usia :20 Tahun

Pendidikan : SMK SWASTA MANDIRI

Pekerjaan : Pelajar

3.3 Kerangka Konsep

Menurut Tohardi (2019:258), kata “konsep” sering kita dengar dalam percakapan sehari-hari. Namun pengertian konsep dalam percakapan sehari-hari tersebut sangat berbeda dengan pengertian konsep yang digunakan dalam istilah penelitian, khususnya pada penelitian yang menggunakan paradigma atau pendekatan penelitian kuantitatif. Padanan kata konsep dalam percakapan sehari-hari lebih dekat dengan *draft*, rancangan, rencana, kisi-kisi dan sebagainya. Sehingga ada istilah *meng-konsep surat*, yang artinya lebih pada pembuatan *draft* atau kisi-kisi dari substansi surat yang bersangkutan, selanjutnya dari konsep surat tersebut ditelaah, baik dari sudut substansi (isi yang tersurat) maupun dari aspek bahasa atau redaksionalnya sampai akhirnya surat tersebut benar-benar siap untuk dikirim atau disampaikan kepada seseorang atau lembaga yang dimaksud. Dari proses direvisi *draft* surat tersebut akhirnya menjadi sebuah surat yang *final*. Dari uraian diatas maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Konseptual**Tabel3.1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Hasil Olahan, 2021

3.4 Definisi Konsep

Menurut Tohardi (2019:259), fungsi dari sebuah *konsep* adalah untuk menyatukan visi atau menyamakan pemahaman tentang objek penelitian atau *subject matter* yang akan diteliti.

1. Metrolink Street Market adalah tempat penjualan makanan dan minuman dalam bentuk stand/tenant dengan konsep indoor yang dikemas dalam *food court*.
2. Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).
3. Indikator Komunikasi Pemasaran:
 - *Product* (Produk) adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan.
 - *Price* (Harga) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
 - *Place* (Lokasi) diartikan sebagai tempat usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen.

- *Promotion* (Promosi) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
4. Minat adalah ketertarikan seseorang/individu terhadap sesuatu yang menyebabkan seseorang memberikan perhatiannya terhadap orang atau aktivitas tertentu.
 5. Pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik Metrolink Street Market dalam hal ini adalah objek sebagai lokasi penelitian.
 6. *Feedback* adalah reaksi yang timbul dari komunikasi sebagai pesan kepada komunikator, begitu pula sebaliknya.

3.5 Kategorisasi

Tabel 3.2. Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
1. Komunikasi Pemasaran <i>Metrolink Street Market</i> Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product</i> (produk) • <i>Priace</i> (harga) • <i>Place</i> (tempat) • <i>Promotion</i>(promosi)
2. Model AIDA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention</i> (perhatian) • <i>Interest</i> (tertarik) • <i>Desire</i> (hasrat) • <i>Action</i> (tindakan)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian berdasarkan cara perolehan dan sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Adalah sekumpulan informasi yang di peroleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden, atau informan, melalui wawancara atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

a. Wawancara

Menurut Kartono dalam buku gunawan yang berjudul “Metode Penelitian kualitatif Teori dan Praktek” Wawancara adalah suatu percakapan yang di arakan

pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana ada dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. (Gunawan, 2013:160).

Menurut Martono (2016:362) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau Responden).

Adapun beberapa perlengkapan penting yang harus dipersiapkan saat akan melakukan wawancara sebagai berikut:

- a) *Recorder*. *Recorder* digunakan untuk merekam segala percakapan yang dilakukan antara peneliti dan informan terkait penelitian. Peneliti berhak merekam perbincangan selama wawancara setelah informan setuju perbincangannya direkam. Selama 39 berlangsungnya wawancara peneliti melakukan recording dengan menggunakan handphone.
- b) Buku catatan. Buku catatan berfungsi untuk mencatat semua hasil dari wawancara dengan informan.
- c) Kamera. Kamera berfungsi untuk memotret ketika peneliti sedang melakukan pembicaraan dengan informan/sumber data. Hal tersebut telah mendapat persetujuan dari informan.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau obsever dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya. (Ruslan, 2013:221) Jadi observasi itu peneliti turun langsung kelapangan untuk melihat dan

mengamati perilaku subjek yang akan diteliti yang berguna untuk mencari data dan mencapai tujuan tertentu.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data tersedia adalah bentuk surat, catatan harian laporan, foto, dan sebagainya. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam 40 yaitu otobiografi, surat-surat pribadi buku dan catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta dan tersimpan di website, dan lain-lain. (Darmadi, 2014:292).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang diteliti seperti buku-buku, browsing bahan bacaan di internet, serta dokumen-dokumen. (Ardial, 2014: 360).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:428) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun

orang lain. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Metrolink Street Market* yang beralamat di Jln A. H. Nasution.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari 6 Juni 2021.

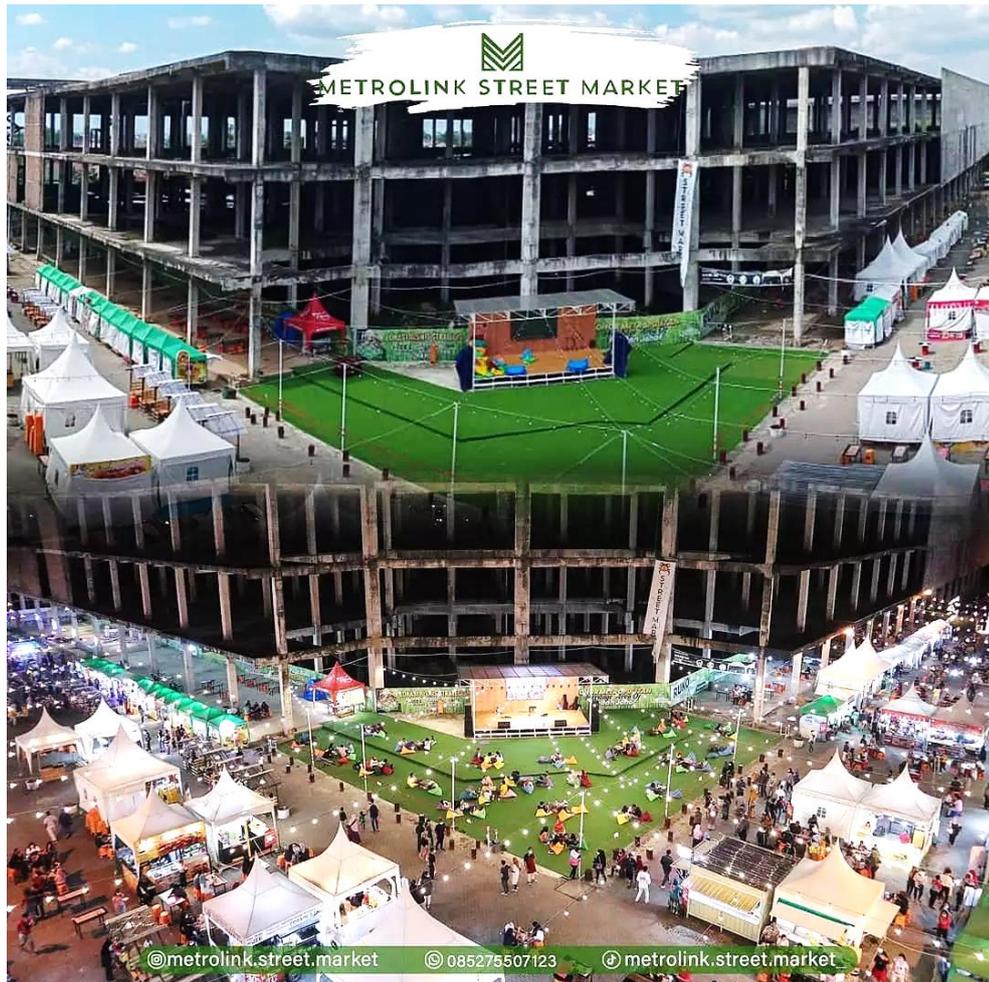
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Metrolink Street Market merupakan sebuah usaha kuliner dengan konsep seperti *food court* (pujasera) berbasis *outdoor*, terdiri dari beberapa *tenant* yang menyajikan beragam varian makanan dan minuman mulai dari tradisional hingga modern dengan menu andalannya masing-masing. *Metrolink Street Market* diresmikan pada tanggal 15 Januari 2021 dengan 120 *tenant*. *Metrolink Street Market* mencoba menawarkan sebuah alternatif tempat makan baru di Kota Medan dengan suasana yang menawarkan berbagai fasilitas terbaik, seperti: Mushola, Toilet, Panggung dengan karpet hijau, *tenant*, meja dan kursi. *Metrolink Street Market* dibuka 15.00 wib – 22.00 wib.

Keberadaan *Metrolink Street Market* di tengah-tengah masyarakat Medan mendapatkan respon yang positif dari kalangan penikmat kuliner. Maraknya persaingan dan berbagai jenis makanan yang ada di Kota Medan tentunya *Metrolink Street Market* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat bertahan lama dalam bidang kuliner, selain hal tersebut *Metrolink Street Market* harus mendengarkan kritik dan saran para pengunjungnya, serta menjaga komunikasi yang baik dengan para karyawan serta *tenant-tenant* yang bergabung didalamnya.



Gambar 4.1. Suasana Metrolink Street Market

Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2021

4.2 Deskripsi Identitas Informan

4.2.1 Witta Andriany Fendy



Gambar 4.2. Informan Witta Andriany Fendi
Sumber: Data Dokumentasi Peneliti Tahun 2021

Witta Andriany Fendy merupakan salah satu kepala Marketing di *Metrolink Street Market*. Witta sendiri berusia 25 tahun, yang saat ini menjabat sebagai *Head Marketing* di *Metrolink Street Market* Jl. A.H. Nasution kompleks Metrolink.

4.2.2 Debi Siagian



Gambar 4.3 Informan Debi Siagian
Sumber: Data Dokumentasi Penelitian Tahun 2021

Debi Siagian merupakan mahasiswa asal kota Medan. Debi tinggal di Jl. Suka Tani dan berusia 22 tahun. Saat ini Debi sedang menyelesaikan perkuliahannya di Universitas Islam Sumatera Utara.

4.2.3 Dyta Puspa Pertiwi



Gambar 4.4 Informan Dyta Puspa Pertiwi
Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2021

Dyta puspa merupakan seorang mahasiswa asal kota Medan. Dyta juga bertempat tinggal di Jl. Brigjend Zein Hamid Gg. Setia, Dyta sendiri berusia

22 tahun. Saat ini sedang menyelesaikan kuliahnya di Universitas Islam Sumatera Utara.

4.2.4 Nurul Sofia



Gambar 4.5 Informan Nurul Sofia
Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2021

Nurul Sofia merupakan seorang pelajar dikota Medan. Nurul juga tinggal di Jl. Marindal bajak II, Nurul berusia 17 tahun dan sedang bersekolah di SMA MAN 3 Medan.

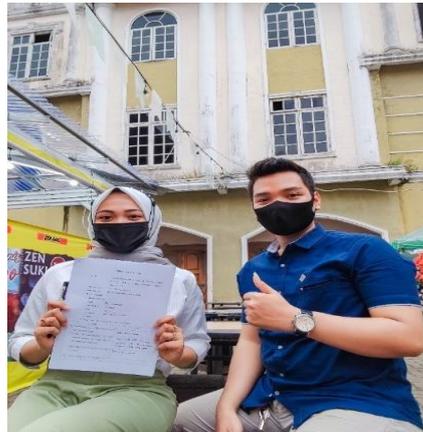
4.2.5 Filzah Shalihel



Gambar 4.6 Informan Filzah Shalihel
Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2021

Filzah Shalihel merupakan seorang mahasiswa asal kota Medan. Filzah Shalihel tinggal Jl. Puri dan berusia 22 tahun. Saat ini Filzah sedang menyelesaikan kuliahnya di Universitas Islam Sumatera Utara.

4.2.6 Putri Wulandari



Gambar 4.7 Informan Putri Wulandari
Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2021

Putri Wulandari merupakan seorang pelajar di kota medan. Putri juga berusia 20 tahun dan tinggal di Jl. Denai. Saat ini Putri sudah menyelesaikan sekolahnya di SMK Swasta Mandiri.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Informan I. Witta Andriyani Fendy

Wawancara dengan informan pertama yaitu Witta Andriyani Fendy yaitu seorang *Head Marketing* di *Metolink Street Market*. Penulis memberikan daftar pertanyaan pada selembur kertas dan narasumber menjawab pertanyaan dengan menuliskannya di selebaran kertas. Awal wawancara dimulai dengan berkenalan dahulu, mengenai informasi dan data dari beliau terlebih dahulu, kemudian penulis bercerita sedikit tentang

apa yang menjadi fokus penelitian hingga kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Penulis bertanya kepada narasumber siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran *Metrolink Street Market*? Menurut Witta, yang bertanggung jawab dalam pemasaran *Metrolink Street Market* adalah seorang Divisi Marketing dan sosial media. Penulis bertanya kembali apa saja strategi pemasaran *Metrolink Street Market* saat ini? Witta juga mengatakan yang menjadi strategi pemasaran *Metrolink Street Market* saat ini adalah sosial media seperti membuat *content*, pemasaran melalui *Instagram*, *Food Blogger*, *Media Online* dan juga melakukan *Paid Promote*.

Penulis bertanya kembali, bagaimana hasil dari Strategi Pemasaran tersebut? Witta juga mengatakan hasil dari Strategi Pemasaran *Metrolink Street Market* yaitu sangat efektif. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana cara *Metrolink Street Market* membina hubungan dengan pelanggan dan relasi (*sponsor*)? Witta mengatakan, dengan bertanggung jawab terhadap isi dari perjanjian kerja sama yang telah disepakati bersama.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, apa saja yang dijual para tenant di *Metrolink Street Market*? Witta juga mengatakan produk yang dijual para *tenant* di *Metrolink Street Market* yaitu, makanan, minuman, parfum, aksesoris dan mainan. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual

oleh setiap *tenant*? Menurut Witta cara menentukan produk yang akan dijual oleh setiap tenant (kualitas, variasi, desain, dan brand), adalah untuk kualitas biasanya manajemen hanya memberi input/masukan jika dirasa kurang. Untuk variasi menu dari manajemen menentukan bahwa menu yang dijual harus satu kategori, contoh: *tenant* minuman hanya boleh menjual minuman, *tenant* snack hanya boleh menjual snack dan *tenant* makanan berat hanya menjual makanan berat.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual oleh setiap *tenant* di *Metrolink Street Market*? Witta mengatakan cara menentukan harga produk yang akan dijual setiap *tenant* di *Metrolink Street Market* yaitu manajemen hanya menentukan harga batas agar tidak terjadi perang harga antar tenant. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana sistem pembayaran yang tersedia di *Metrolink Street Market*? Witta mengatakan dengan cara *cash*, *E-money* seperti Ovo, Shopeepay, Qris BCA dll.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, apakah pemilihan lokasi *Metrolink Street Market* sudah cukup strategis? Witta mengatakan untuk pemilihan lokasi *Metrolink Street Market* sudah cukup strategis walaupun agak sedikit masuk kedalam kompleks. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, berapa luas lokasi *Metrolink Street Market*? Witta juga menjeaskan bahwa luas lokasi *Metrolink Street Market* sekitar 400 M². Penulis bertanya kembali kepada narasumber, fasilitas apa saja yang terdapat di *Metrolink Street Market*? Witta juga mengatakan fasilitas

yang terdapat di *Metrolink Street Market* yaitu panggung dengan hiburan berbeda setiap harinya, area lesehan, toilet, mushola, wahana permainan, spot foto dll.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, media promosi apa saja yang biasanya dilakukan dalam memasarkan *Metrolink Street Market*? Witta juga menjelaskan media promosi yang digunakan untuk memasarkan *Metrolink Street Market* adalah melalui media *online*, *Food Blogger* dan *Influencer* yang menjadi sebuah media promosi kami. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, promosi apa saja yang ditawarkan dalam *Metrolink Street Market*? Witta mengatakan promosi yang ditawarkan dalam *Metrolink Street Market* yaitu dengan diadakan program promosi *tenant-tenant* dan bagi-bagi voucher gratis. Penulis kembali bertanya kepada narasumber, adakah jadwal rutin dalam mempromosikan *Metrolink Street Market*? Witta juga mengatakan jadwal rutin dalam mempromosikan *Metrolink Street Market* yaitu setiap seminggu satu kali.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, berapakah jumlah pengunjung yang hadir setiap harinya di *Metrolink Street Market*? Witta mengatakan jumlah pengunjung yang hadir setiap harinya ke *Metrolink Street Market* pada *week days*: 300-1200 sedangkan pada *week end*: 3.600-6.000.

4.3.2 Informan II. Debi Siagian

Wawancara dengan informan kedua yaitu Debi Siagian yang menjawab pertanyaan dengan menuliskan jawaban di selembar kertas

pertanyaan untuk menanyakan kembali jawaban dari Debi Siagian. Awal wawancara dimulai dengan berkenalan terlebih dahulu, mengenai informasi dan data pribadi dari beliau terlebih dahulu, kemudian penulis bercerita sedikit tentang apa yang menjadi fokus penelitian sehingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Penulis bertanya kepada narasumber, sudah berapa sering Bapak/Ibu berkunjung ke *Metrolink Street Market*? Debi mengatakan, saya berkunjung ke *Metrolink Street Market* sudah empat kali. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, produk makanan/minuman apa yang Bapak/Ibu suka pada *tenant-tenant* yang ada di *Metrolink Steet Market*? Debi mengatakan, yaitu makanan pedas seperti Al-fattah street food dan pentol seafood korea dan minuman manis seperti Momo Coffee & Boba, Tie-tie. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, dari mana Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Marker* ini? Debi mengatakan tau *Metrolink Street Market* ini dari Sosial Media tepatnya yaitu dari *Instagram*. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, apakah Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Market* ini melalui Media Sosial seperti; *Instagram, Facebook, Tik-tok* dll.? Debi mengatakan iya benar saya tau dari *Instagram*.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, apakah makanan/minuman yang ditawarkan pada *Metrolink Street Market* sudah sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu? Debi mengatakan makanan/minuman

yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan tarif harga yang relatif terjangkau. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap Fasilitas di *Metrolink Street Market*? apakah sudah memumpuni? Debi mengatakan Fasilitas yang ada di *Metrolink Street Market* ini sudah memadai, terutama toilet dan mushola untuk sholat. Penulis kembali bertanya kepada narasumber, bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah *Metrolink Street Market* menjadi tempat yang sangat nyaman berkunjung bersama keluarga/patner? Debi mengatakan *Metrolink Street Market* menjadi salah satu tempat yang nyaman berkunjung bersama keluarga dan sangat rekomendasi untuk berkunjung kesana.

4.3.3 Informan III. Dyta Puspa Pertiwi

Wawancara dengan informan ketiga yaitu Dyta Puspa Pertiwi yang menjawab pertanyaan dengan menuliskan jawabannya di kertas lembaran pertanyaan yang diberikan oleh penulis untuk menanyakan kembali jawaban dari Dyta Puspa Pertiwi yang kiranya belum jelas. Awal wawancara dimulai dengan berkenalan terlebih dahulu, mengenai informasi dan data pribadi dari beliau terlebih dahulu, kemudian penulis bercerita sedikit tentang apa yang menjadi fokus penelitian hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Penulis bertanya kepada narasumber, sudah berapa sering berkunjung ke *Metrolink Street Market*? Dyta mengatakan hampir sertiap minggunya

mengunjungi *Metrolink Street Market* bersama teman-teman. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, Produk makanan/minuman apa yang Bapak/Ibu suka pada tenant-tenant yang ada di *Metrolink Street Market*? Dyta juga mengatakan makanan/minuman yang ia suka pada *tenant-tenant* yang ada di *Metrolink Street Market* adalah makanan berkuah dan pedas seperti seblak juarah, bakso aci dan minuman manis seperti Comel Tropikal, Tie-tie dan Xie-xie boba. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, dari mana Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Market* ini? Dyta mengatakan ia tau *Metrolink Street Market* ini melalui Teman dan dari *Instagram*.

Kemudian penulis bertanya kembali, apakah Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Market* ini melalui Media Sosial seperti; *Instagram, Facebook, Tiktok* dll? Dyta menjawab ia benar saya juga tau *Metrolink Street Market* ini dari Sosial Media yaitu dari Instagram. Penulis bertanya kembali, apakah makanan/minuman yang ditawarkan pada *Metrolink Street Market* sudah sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu? Dyta mengatakan makanan dan minuman yang ditawarkan sudah sangat sesuai, karena porsi dan harga yang begitu relatif murah. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap Fasilitas di *Metrolink Street Market*? Apakah sudah memumpuni? Dyta mengatakan pendapat terhadap fasilitas di *Metrolink Street Market*, yaitu untuk fasilitas toilet sangat jauh dari kata bersih, selain itu sudah sangat baik dan memumpuni seperti mushola, panggung hiburan dan area lesehan. Penulis bertanya kembali,

bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah *Metrolink Street Market* menjadi tempat yang sangat nyaman untuk berkunjung bersama keluarga/patner? Dyta mengatakan *Metrolink Street Market* menjadi tempat yang sangat nyaman untuk dikunjungi apalagi dimasa pandemi seperti ini karena ber konsep *outdoor*, sangat cocok untuk berkunjung bersama teman.

4.3.4 Informan IV. Nurul Sofa

Wawancara dengan informan keempat yaitu Nurul Sofa yang menjawab pertanyaan dengan menuliskan jawabannya di kertas pertanyaan yang telah diberikan oleh penulis untuk menanyakan kembali jawaban dari Nurul Sofia kiranya belum jelas. Awal wawancara dimulai dengan berkenalan terlebih dahulu, mengenai informasi dan data pribadi dari beliau terlebih dahulu, kemudian penulis bercerita sedikit tentang apa yang menjadi focus peneliti hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan,

Penulis bertanya kepada narasumber, Sudah berapa sering anda berkunjung ke *Metrolink Street Market*? Nurul Sofa mengatakan, ia berkunjung ke *Metrolink Street Market* sudah lima kali. Penulis bertanya kembali, produk makanan/minuman apa yang Bapak/Ibu suka pada tenant-tenant yang ada di *Metrolink Street Market*? Nurul mengatakan Produk (makanan/minuman) yang disukai pada tenant-tenant yaitu Tie-tie, Dimsum, Dr Manggo dan QB Steak.

Penulis bertanya kembali, dari mana Bapak/Ibu tau *Metolink Street Market* ini? Nurul mengatakan tau *Metrolink Street Market* ini dari

seorang temannya yang sudah pernah berkunjung kesana. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, apakah Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Market* ini dari Sosial Media seperti; *Instagram, Facebook, Tik-tok* dll? Nurul mengatakan, tau *Metrolink Street Market* ini melalui Media Sosial yaitu *Instagram*. Penulis bertanya kembali, apakah makanan/minuman yang ditawarkan pada *Metrolink Street Market* sudah sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu? Nurul mengatakan makanan/minuman yang ditawarkan sudah memenuhi kebutuhan, karena banyak minuman dan makanan *favorite* disini dan haraganya terjangkau.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap Fasilitas di *Metrolink Street Market*? apakah sudah memumpuni? Nurul mengatakan kembali pendapatnya terhadap fasilitas di *Metrolink Street Market*, untuk fasilitas sudah memadai seperti panggung hiburan, toilet dan mushola tetapi masih banyak sampah berserakkan di area tersebut. Penulis bertanya kembali, Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah *Metrolink Street Market* menjadi tempat yang sangat nyaman untuk berkunjung bersama keluarga/patner? Nurul mengatakan *Metrolink Street Market* menjadi tempat yang sangat nyaman untuk dikunjungi dan buat betah untuk nongrong disana bersama teman-teman disore hari.

4.3.5 Informan V. Filzah Shaliheh

Wawancara dengan informan kelima yaitu Filzah Shaliheh yang menjawab pertanyaan dengan menuliskan jawabannya di selembar kertas

pertanyaan yang telah diberikan oleh penulis dan juga penulis untuk menanyakan kembali jawaban dari Filzah Shaliheh yang sekiranya belum jelas. Awal wawancara dimulai dengan berkenalan terlebih dahulu, mengenal informasi dan data pribadi dari beliau terlebih dahulu, kemudian penulis bercerita sedikit tentang apa yang menjadi fokus penelitian sehingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Penulis bertanya kepada narasumber, sudah berapa sering Bapak/Ibu berkunjung ke *Metrolink Street Market*? Filzah mengatakan ia berkunjung ke *Metrolink Street Market* sudah lebih dari lima kali. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, produk makanan/minuman apa yang Bapak/Ibu suka pada tenant-tenant yang ada di *Metrolink Street Market* ini? Filzah mengatakan yaitu corn dog, boba, seafood, bakso aci. Penulis bertanya kembali, dari mana Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Market* ini? Filzah tau *Metrolink Street Market* ini dari teman-temannya serta tau juga dari *Instagram*. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, apakah Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Market* ini melalui Media Sosial seperti; *Instagram, Facebook, Tik-tok* dll? Filzah juga mengatakan saya tau ini juga melalui promosi atau *paid promote* yang muncul di *story Instagram*.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, apakah makanan/minuman yang ditawarkan pada *Metrolink Street Market* sudah sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu? Filzah mengatakan makanan/minuman yang ditawarkan *Metrolink Street Market* sudah sesuai kebutuhan untuk jajan

makanan/minuman. Penulis bertanya kembali, bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap Fasilitas di *Metrolink Street Market*? apakah sudah memumpuni? Filzah juga berpendapat terhadap fasilitas yang ditawarkan sudah cukup baik, namun dapat lebih ditingkatkan lagi agar dapat menarik minat pengunjung. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah *Metrolink Street Market* menjadi tempat yang sangat nyaman untuk berkunjung bersama keluarga/patner? Filzah juga menjelaskan *Metrolink Street Market* sudah menjadi tempat yang sangat nyaman untuk dikunjungi, namun akan lebih baik jika ditambah lagi fasilitasnya, misalnya area gratis untuk anak-anak bermain.

4.3.6 Informan VI. Putri Wulandari

Wawancara dengan informan ke enam yaitu Putri Wulandari yang menjawab pertanyaan dengan menuliskan jawabannya di kertas pertanyaan yang telah diberikan oleh penulis untuk menanyakan kembali jawaban dari Putri Wulandari yang kiranya belum jelas. Awal wawancara dimulai dengan berkenalan terlebih dahulu, mengenal informasi dan data pribadi dari beliau terlebih dahulu, kemudian penulis bercerita sedikit tentang apa yang menjadi fokus penelitian hingga sampailah kepada beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada informan.

Penulis bertanya kepada narasumber, sudah berapa sering Bapak/Ibu berkunjung ke *Metrolink Street Market*? Putri mengatakan hampir setiap weekend saya berkunjung ke *Metrolink Street Market* bersama adik dan teman-teman saya. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, produk

makanan/minuman apa yang Bapak/Ibu suka pada *tenant-tenant* yang ada di *Metrolink Street Market* ini? Putri mengatakan makanan/minuman yang disukai seperti minuman pada tenant Comel Tropikal, Bee Coffee dan makanan yang biasanya saya beli di QB Fried Chiken, Al-Fattah, Seblak Bandung Jawa.

Penulis bertanya kembali, dari mana Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Market* ini? Putri juga mengatakan tau *Metrolink Street Market* ini dari Sosial Media yaitu *Tik-tok* dan *Instagram*. Penulis kembali bertanya, apakah Bapak/Ibu tau *Metrolink Street Market* ini melalui Media Sosial seperti; *Instagram*, *Facebook*, *Tik-tok* dll? Putri mengatakan saya tau *Metrolink Street Market* lewat Media sosial seperti *Instagram* dan *Tik-tok*. Penulis bertanya kembali kepada narasumber, apakah makanan/minuman yang ditawarkan pada *Metrolink Street Market* sudah sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu? Putri mengatakan makanan/minuman yang ditawarkan sudah sesuai kebutuhan dan banyak pilihan makanan dan minuman mulai dari tradisional hingga modern seperti bakso kojek dan makanan korea serta harga nya juga cukup relatif murah dan cocok untuk semua kalangan.

Penulis bertanya kembali kepada narasumber, bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap Fasilitas di *Metrolink Street Market*? apakah sudah memumpuni? Putri mengatakan pendapatnya terhadap fasilitas di *Metrolink Street Market* sudah sangat memumpuni, seperti toilet, mushola dan panggung hiburan yang selalu mengadakan hiburan berbeda seperti

nonton film layar lebar dan karaokean bersama pengunjung. Penulis bertanya kembali, bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah *Metrolink Street Market* menjadi tempat yang sangat nyaman untuk berkunjung bersama keluarga/patner? Putri juga mengatakan *Metrolink Street Market* sangat cocok dan nyaman untuk dikunjungi bersama teman-teman.

4.4 Pembahasan

Dari hasil wawancara peneliti lakukan dilapangan, peneliti melihat dalam meningkatkan minat pengunjung pada *Metrolink Street Market* telah mengkonsep bauran pemasaran yang disebut dengan 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

1. *Product* (produk)

Langkah pertama yang dilakukan *Metrolink Street Market* adalah memperhatikan kualitas produk dan fasilitas yang ditentukan oleh manajemen pastinya nyaman dan aman serta menawarkan kepada pengunjung untuk merasakan suasana puja sera bertemakan *outdoor* yang menjual makanan dan minuman mulai dari tradisional hingga modern, hal ini tentu akan membuat minat pengunjung meningkat.

2. *Price* (harga)

Langkah kedua yang *Metrolink Street Market* lakukan adalah dengan memperhatikan harga batas bawah yang diatur oleh manajemen sehingga tidak terjadinya perang harga antar tenant, harga yang ditawarkan *Metrolink Street Market* terbilang masih setandar untuk dapat merasakan makanan dan minuman yang akan dinikmati oleh pengunjung.

3. *Place* (lokasi)

Langkah ketiga yang dilakukan *Metrolink Street Market* adalah dengan memilih lokasi yang sangat strategis yang berada di kompleks *Metrolink Street Market*, dengan fasilitas panggung dan hiburan berbeda disetiap harinya, area lesehan, toilet, mushola, wahana permainan, spot foto dll.

4. *Promotion* (promosi)

Langkah keempat yang dilakukan *Metrolink Street Market* adalah dengan melakukan promosi. Media promosi yang dilakukan *Metrolink Street Market* adalah dengan menggunakan media online seperti *Food Blogger* dan *Influenser* serta program promosi melalui tenant-tenant dan promosi bagi-bagi voucher gratis kepada pengunjung *Metrolink Street Market*.

5. AIDA

Katanya dengan teori AIDA yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Tertarik), *Desire* (Hasrat), *Action* (Aksi) adalah setelah dilakukan komunikasi pemasaran seperti yang telah dijelaskan diatas, apakah ada peningkatan terhadap jumlah pengunjung. (*Attention*) *Metrolink Street Market* memberi perhatian kepada masyarakat/pengunjung yang setiap hari yang melewati *Metrolink* karena melihat spanduk promosi yang terletak di depan kompleks *Metrolink* dan juga melalui Media Sosial. (*Interest*) Adapun mereka yang datang karena melihat promosi yang muncul di Sosial Media dan melihat spanduk promosi sehingga terjadi ketertarikan. (*Desire*) orang yang telah berkunjung pasti akan membeli produk yang ditawarkan pada tiap-tiap *tenant*. (*Action*) sehingga

memutuskan untuk menjadi pengunjung *Metrolink Street Market* yang berkunjung dan nongkrong di *Metrolink Street Market* setiap harinya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengunjung yang datang mulai dari 800-1200 pada weekdays dan pengunjung yang datang hari Weekand 3600-6000 setiap harinya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV diatas mengenai komunikasi pemasaran *Metrolink Street Market* dalam meningkatkan minat pengunjung dapat ditarik simpulan bahwa dalam memasarkan *Metrolink Street Market* telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif sehingga terjadilah peningkatan pengunjung pada *Metrolink Street Market*.

1. *Metrolink Street Market* merupakan tempat makan dan minuman dengan konsep pujasera (*tenant*) berbasis outdoor dengan panggung hiburan yang berbeda disetiap harinya.
2. Dalam pemasaran *Metrolink Street Market* ini menggunakan media promosi seperti media online yaitu iklan media online (*paid promote*) *Instagram*, *food blogger*, *tik-tok* dll. Dan juga melakukan bagi bagi voucher gratis untuk setiap pengunjung yang hadir dan menyaksikan panggung hiburan.
3. Dari sisi harga yang ditawarkan di *Metrolink Street Market* ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, narasumber menjawab harga yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harganya juga setandar untuk semua kalangan, tidak terlalu mahal masih terbilang murah.
4. Terhitung dari awal buka *Metrolink Street Market* yang berada di Komplek Metrolink Medan sampai sebelum diberlakukan PPKM pengunjung ada sebanyak 3.600- 6.000 orang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat disampaikan kepada *Metrolink Street Market* adalah:

1. Sebagai produk yang ditawarkan *tenant-tenant* harusnya jangan banyak menjual makanan/minuman yang sama, maunya menjual makanan/minuman yang lebih bervariasi lagi, maupun itu tradisional hingga yang modern, sehingga tidak membuat pengunjung pusing memilih makanan/minuman.
2. Untuk kebersihan disekitaran area *Metrolink Street Market* harus ditingkatkan lagi kebersihannya, karena banyak sampah juga yang tidak diangkut pada malam hari, apalagi pada hari *weekend* sampah sangat berserak di meja-meja tempat pengunjung yang akan hendak duduk nantinya.
3. Pada panggung hiburan maunya dibuat perlombaan/event seperti lomba bernyanyi, dan ajang pencarian bakat agar menarik pengunjung yang datang ke *Metrolink Street Market*.
4. *Metrolink Street Market* harus aktif dalam membuat content pada Media Sosial agar lebih menarik lagi agar dapat meningkatkan minat pengunjung terutama kepada kaum *milenial* yang sering menggunakan *gadget* untuk mencari informasi tentang *Metrolink Street Market*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan, 2015, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Cangara, H. Hafied. 2013 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Deddy Mulyana, 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Keempat)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indro Suseno, 2009, *Untung Besar Bisnis Event Organizer*, Penerbit Indonesia Cerdas, Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Tempri.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition "*Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., and K.L. Keller (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa: Benyamin Molan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip, Jhon T. Bowen, and James C. Makens.2006. *Marketing Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Liliweri, Alo, 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Priansa Juni, Donni. (2017). *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran Inovatif, Kreatif, dan Prestatif Dalam Memahami Peserta Didik*. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sendjaja, Sasa. 2005. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soeganda Priyatna, dan Elvinaro Ardianto, 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Penerbit Widya Padjadjaran.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT Suka Buku.
- Usmara, A, 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.

Jurnal:

- Chrismardani, Yurista. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, Vol 8. No.2 (Hal 178-188).
- Lenny Meyrin Evelyn Lengkey Debby Kawengian Eva Marentek, Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Journal "Acta Diurna"* Volume III. No.3. Tahun 2014.
- Hanna Shifa Zahra, Ir. H.M. Thamrin., M.Si. 2019 *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Peligia Ekalista, Willy Tri Hardianto. 2019 *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Vol. 1 No. 1, 2019, pp 20-26. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Ditia Aprillia. 2019. *Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima*.
- Bayu Aryana Permana. 2017. *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Meuseum Kars Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatis pada Pemandu Meseum Kurs)*.

Sumber Internet:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pujasera>

LAMPIRAN-LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL : KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Nama Peneliti : SYAHRIL DARMAWAN

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu sosial dan Politik

Tempat : Komplek Metrolink Jl. A. H. Nasution (Sebelah Asrama Haji) Medan

Waktu Wawancara :

1. Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Jabatan :

2. Daftar Pertanyaan

Pemasaran:

- 1) Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran Metrolink Street Market?
- 2) Apa saja Strategi Pemasaran Metrolink Street Market saat ini?
- 3) Bagaimana hasil dari Strategi Pemasaran tersebut?
- 4) Bagaimana cara Metrolink Street Market membina hubungan dengan pelanggan dan relasi (sponsor)

Bauran Pemasaran

2.1 Produk

1. Apa saja produk yang dijual para tenant di Metrolink Street Market?
2. Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual oleh setiap tenant?
(contoh: Kualitas, variasi, desain & brand)

2.2 Harga

1. Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual setiap tenant di Metrolink Street Market?
2. Bagaimana sistem pembayaran yang tersedia di Metrolink Street Market?

2.3 Lokasi

1. Apakah pemilihan lokasi Metrolink Street Market sudah cukup strategis?
2. Berapa luas lokasi Metrolink Street Market?
3. Fasilitas apa saja yang terdapat di Metrolink Street Market?

2.4 Promosi

1. Media promosi apa saja yang biasanya bapak/ibu lakukan dalam memasarkan Metrolink Street Market?
2. Promosi apa saja yang ditawarkan dalam Metrolink Street Market?
3. Adakah jadwal rutin dalam mempromosikan Metrolink Street Market?
4. Berapakah jumlah pengunjung yang hadir setiap harinya ke Metrolink Street Market?

PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL : KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Nama Peneliti : SYAHRIL DARMAWAN

Prodi /Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Waktu Wawancara :

1. Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

2. Pertanyaan untuk pengunjung Metrolink Street Market.

Pertanyaan	Jawaban
1. Sudah berapa sering Bapak/Ibu berkunjung ke Metrolink Street Market	
2. Produk (makanan/minuman) apa yang Bapak/Ibu suka pada tenant-tenant yang ada di Metrolink Street Market ini?	
3. Dari mana Bapak/Ibu tau Metrolink Street Market ini?	
4. Apakah Bapak/Ibu tau Metrolink Street Market ini melalui Media Sosial seperti; Instagram, facebook, Tik-tok dll.	
5. Apakah makanan/minuman yang ditawarkan pada Metrolink Street Market sudah sesuai dengan kebutuhan Bapak/Ibu? Jelaskan	
6. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap Fasilitas di Metrolink Street Market? apakah sudah memumpuni? Jelaskan	
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah Metrolink Street Market mejadi tempat yang sangat nyaman untuk berkunjung bersama keluarga/patner?	



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

079.17.311

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 23 Februari 2021

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : SYAHRIL DARMAWAN
N P M : 1703110147
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,43

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi Pemasaran Metrolink Street Market dalam mengembangkan UMKM yang terdampak Covid-19.	
2	Persepsi masyarakat medan johor tentang berita di akun medan Talk.	
3	Komunikasi Pemasaran metrolink street market dalam meningkatkan minat pengunjung.	2/3 - 2021

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 2 Maret 2021.

Ketua,

(NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Kom)

Pemohon,

(Syahril Darmawan)

PB: SIGIT HARDIYANTO

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

**PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 286/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 286/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 tgl. 02 Maret 2021 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 02 Maret 2022;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 286/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 tgl. 02 Maret 2021 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SYAHRIL DARMAWAN**
NPM : 1703110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET
DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

Pembimbing : **SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **09 Juni 2020** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **09 Juni 2022** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 06 Syaban 1443 H
09 Maret 2022 M

An.Dekan,
Wakil Dekan - I



ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 01 11 117804



Tembusan

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 19 MARGH 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : SYAHRIL DARMAWAN
N P M : 1703110147
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 286./SK/II.3/UMSU-03/F/2021.. tanggal dengan judul sebagai berikut :

KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINE STREET MARKET
DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM 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 Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.L.Hum)

Pemohon,

(Syahril Darmawan)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 415/UND/13-AU/UMSU-03/F/2021



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Maret 2021
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPING	JUDUL SKRIPSI
6	FEBRIANA GINTING	180310186	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	PERAN FOTO JURNALISTIK SEBAGAI INFORMASI VISUAL DISCOVER HALAMAN DEPAN KORAN TRIBUN MEDAN EDISI (02/09/2020)
7	SYAHRIL DARMAWAN	170310147	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG
8	RIZKY JUNIARDI LIMBONG	170310151	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARAWISATA ACEH TENGAH DALAM MENGEMBANGKAN WISATA DANAU LUT TAWAR
9	NAFA AUDINA	170310090	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PIMPINAN DAN KARYAWAN DALAM MENINGKATKAN PRODUKSI DI UD. WAHANA KARYA PERABOT
10					

Medan, 09 Syaban 1442 H
23 Maret 2021 M


Dr. Nurhasanah Nasution, S.Sos., MSP.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 590/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : -.-
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 21 Syawal 1442 H
02 Juni 2021 M

Kepada Yth : **Manager Metrolink Street Market Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **SYAHRIL DARMAWAN**
N P M : 1703110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



METROLINK STREET MARKET

Jalan Besar Jenderal Besar AH. Nasution Komplek Metrolink No. J7 Email: msm@gmail.com
Contact Person: 085275507123 (Manajemen Metrolink Street Market)

NO : 243/MSM/HRD/VIII/2021

Medan, 06 Agustus 2021

HAL : Surat Pengantar Penelitian

Kepada Yth,

Bapak / Ibu Pimpinan Universitas Muhammadiyah

Jl. Kapt Muhtar Basri Ba No. 03 Glugur Darat II

Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini Manajemen Metrolink Street Market menyatakan bahwa :

Nama : Syahril Darmawan

NIK : 1271111701000005

Tempat/Tanggal Lahir : Jeoram, 17 Januari 2000

Alamat : Jl. Eka Budi Gg Pribadi No.2 – A LK VI

Benar telah melakukan penelitian di Area Metrolink Street Market dari 18 Juni 2021 – 20 Juni 2021 dan bersikap baik selama penelitian di Metrolink Street Market.

Demikian surat pengantar ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,


METROLINK STREET MARKET
HRD MSM



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Syahril Darmawan
NPM : 1703110147
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Metrolink Street Market Dalam meningkatkan minat Pengunjung.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	2/maret'21	Bimbingan Penetapan Judul skripsi dan bimbingan PROPOSAL SKRIPSI	
2.	4/maret'21	Bimbingan PROPOSAL SKRIPSI	
3.	16/maret'21	ACC PROPOSAL SKRIPSI	
4.	27/maret'21	Bimbingan hasil Seminar PROPOSAL SKRIPSI	
5.	30/maret'21	ACC Pedoman wawancara	
6.	21/sep'21	Bimbingan bab 4 dan bab 5 skripsi	
7.	27/sep'21	Bimbingan Daftar Pustaka skripsi	
8.	30/sep'21	Bimbingan Abstrak skripsi	
9.	9/okt'21	ACC SKRIPSI	

Medan, 18 Oktober 2021.

Dean,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arifin Saleh, M.P.

Akhyar Ansori S, Sesi, M.I Kom

Regit Hardiyanto, S. Sos, H. i Kom



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 328/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Senin, 14 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



Slk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	SAMSUL SYAMSUDDIN	1603110039	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PESAN KOMUNIKASI POOLITIK CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI ASAHAN TAHUN 2020
7	DANIRA RATU AMALIA	1703110134	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERENCANAAN PUBLIC RELATION RS. COLOMBIA ASIA MEDAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT TERBAIK DAN EXCLUSIVE
8	MHD. EGI FAHREZA	1703110041	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS JASA SHINE DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI BRAND VISUAL
9	SYAHRIL DARMAWAN	1703110147	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PEMASARAN METROLINK STREET MARKET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG
10	SITI HABSYAH	1703110138	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos. MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG AKSI UNLUK RASA WARTAWAN MEMPROTES WALKOTA MEDAN

Menulis Sidang :

Ditandatangani oleh :



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 04 Syaban 1443 H

07 Maret 2022 M



ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom