

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.  
GAPERTA WIRA KENCANA (WIRALAND) DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
WARNA-WARNA MARTUBUNG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MHD. RIZKI FAJAR**

**1903110077**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Broadcasting**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**MEDAN**

**2024**

**PENGESAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Mhd. Rizki Fajar  
NPM : 1903110077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 08 Mei 2024  
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

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

PENGUJI II : DR. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

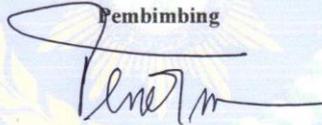
*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Mhd. Rizki Fajar  
NPM : 1903110077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gaperta Wira Kencana (Wiraland) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Warna-Warna Martubung

Medan, 15 Mei 2023

Pembimbing



H. TENERMAN S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0104076904

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



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

NIDN : 0127048401



Dr. Aritin Saleh, S.Sos, MSP

NIDN : 0030017402

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrohmaniurohim*

Dengan ini saya, Mhd. Rizki Fajar , NPM 1903110077, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

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

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

Medan, 15 Mei 2024

Yang Menyatakan,



**Mhd. Rizki Fajar**  
**Npm.1903110077**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alaaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Sholawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya agar berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gaperta Wira Kencana (wiraland) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Proyek Warna warna Martubung”. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak terhindar dari kesulitan dan hambatan dalam penyusunannya. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada orang paling berjasa dalam hidup penulis, Ibunda tersayang Zuraidayani dan Ayahanda Suryono yang

telah membesarkan, mendidik, selalu mengingatkan, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa dan berkah yang tidak pernah putus kepada anaknya. Sehingga anakmu ini telah mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Banyak pihak juga yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Shaleh Siregar, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
11. Keluarga penulis yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada kakak tersayang Nurul Ulfa S.Tr.Kep. dan abang Surya Darma S.E., Seftian Chandra, Zuhri Abdillah yang selalu memberikan semangat, nasihat serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Teman-teman tersayang Wahyu Akbar, Mastomo, M. Fachrul Rozi terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan, hubungan selama ini.
13. Kepada PT. Gaperta Wira Kencana (wiraland)Warna-Warna Martubung yang telah bersedia penulis jadikan tempat penelitian dan membantu penulis melengkapi penelitian skripsi ini.

14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. InsyaAllah bantuan yang diberikan akan menjadi amal baik.

Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Dan yang terakhir ucapan terima kasih terkhusus untuk diri sendiri, yang telah berjuang dan berusaha sampai ke titik ini dalam keadaan suka duka dan patah hati sehingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik, terima kasih sudah menjadi pribadi yang kuat dan sabar dalam menjalankan penelitian ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca.

Medan, April 2024

Mhd. Rizki Fajar

190310077

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematis Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.2. Defenisi Strategi Komunikasi.....	9
2.3. Sifat Strategi Komunikasi.....	11
2.4. Komunikasi Pemasaran .....	12
2.5. Media Sosial .....	14
2.6. Pemasaran .....	15
2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
2.8. Gaperta Wira Kencana (Wiraland) .....	19
2.9 Warna-Warna Martubung.....	19
2.10. Meningkatkan Jumlah Pengunjung.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	22
3.2. Kerangka Konsep.....	22
3.3. Defenisi Konsep.....	23
3.4 Kategori Penelitian .....	25
3.5. Informasi dan Narasumber .....	25

3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.7. Teknik Analisis Data .....	26
3.8. Lokasi dan waktu Penelitian.....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	28
4.1.1. Observasi .....	28
4.1.2. Hasil Wawancara .....	30
4.1.3. Dokumentasi .....	41
4.2. Pembahasan .....	45
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
5.1. Simpulan .....	47
5.2. Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 : Kategori Penelitian .....	25
Tabel 4.1.2 : Identitas Narasumber .....	41

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAPERTA WIRA  
KENCANA (WIRALAND) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGUNJUNG PROYEK WARNA-WARNA MARTUBUNG**

**MHD. RIZKI FAJAR**  
**1903110077**

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan atau pembisnis untuk meningkatkan jumlah pengunjung, perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat agar industri-industri tempat wisata secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata. tujuan penelitian ini adalah menjelaskan strategi komunikasi pemasaran PT. Gaperta Wira Kencana(wiraland) dalam meningkatkan jumlah pengunjung proyek warna-warna martubung. Penelitian ini yang digunakan adalah metode kualitatif analisis dekriptif dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber. Data yang diperoleh yang berasal dari 4 (empat) orang narasumber yaitu penanggung jawab lapangan, pedagang, hingga pengunjung. sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dalam menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan dan kemudian dokumentasi pribadi, gambar foto. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil dari penelitian ini yaitu warna-warna martubung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung meliputi beberapa kegiatan, antara lain kegiatan promotion melalui media sosial berupa facebook, instagram, youtube, maupun dari mulut ke mulut. Simpulannya media sosial berperan penting dalam dunia bisnis.

**Kata kunci: Komunikasi pemasaran, jumlah pengunjung, warna-warna martubung**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah.**

Bisnis merupakan suatu yang sangat menjajikan dan salah satu bagian terpenting membantu sektor perekonomian. Di setiap daerah memiliki usaha bisnis berbeda-beda yang memiliki khas dan keunikannya pada daerah masing-masing. Sektor bisnis atau usaha ini supaya dapat di perhatikan dengan cara di kelola dengan baik agar sektor ini bisa menambah minat kunjungan atau wisatawan. Istilah bisnis merupakan sebuah bisnis yang sudah dijalankan dengan baik dan memberikan penghasilan rutin setiap bulannya dalam arti kata kegiatan mencari uang untuk menyambungkan hidup dari memproduksi barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan (Sancoko, 2015).

Kota medan merupakan kota yang memilki keberagaman, budaya wisata, kuliner, dan lain-lainnya karna di kota Medan memiliki perpaduan budaya dari delapan etnis yang ada yaitu, Batak, Melayu, Jawa, Minang, Tionghoa dan suku lainnya. warna-warna martubung istilah tempat destinasi wsiata kecamatan medan labuhan berlokasi di kelurahan martubung, wiraland memanfaatkan lahan kosong untuk jadian tempat berwisata malam karena pengujung menghabiskan waktu di malam hari, dan bisa bersantai bersama keluarga,teman, atau bisa bareng bersama kekasih tercinta.

Karena warna-warna martubung ini telah menjadi icon bagi wilayah martubung dengan adanya destinasi wisata malam sebuah usaha bisnis harus

pandai mencuri dalam perhatian konsumen, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra suatu usaha. mengelola destinasi wisata malam warna-warna martubung perlu adanya strategi pemasaran pada media sosial era sekarang perkembangan teknologi dan komunikasi bisa diakses melalui media sosial untuk menarik perhatian calon pengunjung dan meningkatkan kesadaran tentang daya tarik wisata yang ada di kecamatan medan labuhan.

Warna-warna martubung yang dikelola perusahaan dari PT. Gaperta Wira Kencana (wiraland) menjalankan proyek bisnisnya memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan minat pelanggan, strategi komunikasi peran penting dalam meningkatkan daya tarik jumlah pengunjung. Komunikasi merupakan suatu proses pemahaman dan pemikiran yang disampaikan antara individu atau kelompok dengan individu. Komunikasi berperan penting dalam sektor pemasaran. Melalui media komunikasi, sebuah perusahaan atau pemasaran yang informasi tentang produk-produknya diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk di konsumsi. (Sarastuti, 2017).

Wiraland salah satu pengembang terkemuka di Kota Medan, dengan bangga mempersembahkan kawasan terbuka inovatifnya. Terletak di Medan bagian utara kawasan Warna-Warna dirancang untuk menjadi tempat berkumpulnya masyarakat yang ingin menikmati hiburan dan tempat para pelaku usaha (kecil, menengah & besar). memiliki positioning sebagai pusat kawasan bisnis, belanja, hiburan, kuliner, sosialisasi antar komunitas, keluarga, dan teman. mereka membuat konsep outdoor shopping pedestrian, pusat jajanan pasar atau kuliner nusantara yang cukup terjangkau dari segi harga, pusat

pertemuan, tempat aneka kreativitas, ajang bernyanyi dan bermain musik, tempat olahraga. Dalam hal dimensi operasional yang telah di uraikan terlebih terdahulu yaitu, menjaga dimensi kualitas, dimensi harga, kecepatan menyerahkan keandalan dan fleksibilitas, sekaligus menjadi dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah usaha.

Menggerakan suatu olah bisnis menggunakan adanya teknik komunikasi, salah satunya adalah menggunakan teknik pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran usaha bisnis seorang bisa berjalan dengan lancar, karna biasanya komunikasi pemasaran dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan adanya komunikasi yang baik akan mempengaruhi kualitas keberhasilan usaha bisnis tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan, fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah suatu komunikasi yang dapat mempengaruhi target sasaran dalam hal untuk melalui pemasaran yang melakukan pembelian barang dan jasa. (Sarastuti, 2017).

Pemasaran adalah suatu kegiatan dimana kelompok dan perusahaan lainnya menyampaikan nilai-nilai antara mereka dengan konsumennya, karena arti pemasaran lebih luas dari pada komunikasi pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang

lebih efektif, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai sarana kegiatan manusia yang hakikatnya berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) sarana dimana sebuah perusahaan memiliki konsep sebagai proses perencanaan, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung langkah-langkah yang tidak bisa diremehkan, jika proses komunikasi pemasaran tidak berjalan secara efektif dan efisien dan sasaran (target pasar) belum mengenal produk tersebut apa yang diinginkan dan diminta konsumen di pasar (Ginting & Hidayati, 2016)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gaperta Wira Kencana (wiraland) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Proyek Warna Warna Martubung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian tentu harus memiliki tujuan penelitian yang jelas sebagai tolak-ukur hasil penelitian. Tujuan tersebut tentu akan mempermudah pemecahan masalah dan memfokuskan hasil penelitian yang akan diperoleh. Selaras dengan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gaperta Wira Kencana (wiraland) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Proyek Warna Warna Martubung.

## **1.4. Manfaat penelitian**

### **1.4.1. Secara Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan menambah wawasan penulis, berkaitan dengan konsep maupun metodologinya. Penulisan dapat memberikan masukan untuk penulisan serupa di masa yang akan datang berkaitan dengan komunikasi dan dapat menjadi dokumen bagi perguruan tinggi yang berguna menjadi rujukan bagi mahasiswa.

### **1.4.2. Secara akademis**

Penelitian akademis adalah penelitian yang melibatkan penulis profesional. Biasanya, peneliti jenis ini dijamin oleh lembaga penelitian.

### **1.4.3. Secara Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu refrensi bagi mahasiswa untuk mengkaji bagaimana starategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu peneliti ini juga diharapkan bisa menjadi informasi ilmu pengetahuan dan masukan kepada pembaca agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

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

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan mengenai Pengertian Komunikasi, Defenisi Strategi Komunikasi, Sifat Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Warna-warna Martubung, Gaperta Wira Kencana (wiraland), Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

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

Metode penelitian merupakan tentang jenis penelitian, Kerangka Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan Dan Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Serta Waktu Dan Lokasi Penelitian.

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

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi sekilas memang terlihat sederhana, tetap makna komunikasi itu sendiri sangat beragam. Secara sederhana diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau lebih. Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu yang lainnya.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Kata komunikasi dalam praktiknya akan selalu melibatkan adanya pesan sebagai alat untuk tukar menukar informasi, terciptanya kebersamaan antara komunikator (pengiriman pesan) dengan komunikan (penerima pesan).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan

pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksud oleh komunikator atau pengirim pesan. Pesan-pesan atau informasi yang sama, proses pertukaran diantaranya individu-individu melalui sistem simbol yang sama untuk menginterpretasikan gagasan ilmu pengetahuan tentang pengiriman pesan melalui persepektif pandangan dari sudut masing-masing. adapun 3 pandangan terhadap komunikasi :

1) Komunikasi sebagai proses Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian ide, pikiran, pendapat dan berita ke suatu tempat tujuan serta menimbulkan reaksi umpan balik. Proses yang mendasar dalam komunikasi penggunaan bersama atau dengan kata lain ada yang memberikan informasi (mengirim) dan ada yang menerima informasi.

2) Komunikasi sebagai pertukaran makna

Komunikasi pada dasarnya adalah kegiatan mengirim pesan atau menerima pesan, namun pesan sama sekali tidak berpindah, pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya dengan penerima, kemudian menghasilkan makna. Pengirim, yang didefinisikan sebagai transmitter pesan, menurut artinya penting. Jadi makna adalah pesan yang dimaksudkan oleh pengirim dan dimngerti yang menerima pesan.

membangunkan pengembangan dalam hal perencanaan strategi komunikasi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

memungkinkan manusia untuk menanggapi, menyusun dan berkomunikasi Menetapkan komunikator sebagai pelaku utama dalam melakukan aktivitas komunikasi. Berupa kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

1. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, yaitu masyarakat sebagai sasaran program komunikasi, dalam hal masyarakat menentukan berhasil tidaknya suatu program.

2. Menyusun pesan yang disesuaikan dengan program yang mau disampaikan. Pesan berifat informative, persuasive, dan mendidik.

3. Memilih media dan saluran komunikasi memerlukan pemilihan media komunikasi dari sumber daya komunikasi di kalangan masyarakat terjangkau yang akan di sampaikan(Yenny, 2022)

Sebagai sarana Komunikasi merupakan cara yang paling efektif untuk menayamapaikan pikiran, maksud maupun tujuan kepada orang yang kita ajak berkomunikasi, memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena dengan bahasa manusia bisa dapat interaksi dan berbicara mengenai apa saja.

## **2.2 Definisi Strategi Komunikasi**

Startegi komunikasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Melibatkan pemilihan metode, pesan,dan alat komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, hubungan

masyarakat, politik. Berpendapat strategi komunikasi salah satu cara mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan dan sebuah aspek yang penting.

Definisi strategi komunikasi yang digunakan dengan model komunikasi Harold Laswell oleh pakar yang salah teori komunikasi yang paling awal (1948). Laswell menyatakan bahwa cara yaitu : who, says, what, in which channel, to with, what effect (siapa mengatakan apa melalui apa saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu secara terpadu.

Strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi memiliki seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Ada beberapa aspek yang harus memiliki fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal
2. Menjebani cultural gap dalam kondisi yang mudah didapat, maka dibiarkan bisa merusak nilai-nilai budaya.

Untuk mencapai dalam sebuah teori komunikasi harus yang efektif, seorang komunikator selain dituntut untuk mengenal dirinya terlebih dahulu, dia juga harus memiliki kepercayaan (credibility), daya tarik (attractiveness), dan kekuatan (power). Selain itu, yang menentukan keberhasilan komunikasi adalah homophily, yaitu adanya kesamaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dengan khalayak. Dalam sebuah strategi komunikasi yang lebih efektif ada menjadi 3 teori utama, yaitu:

1. Pull Strategy: strategi komunikasi dimana sebuah proses kekuatan komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin.
2. Profile Strategy: strategi komunikasi untuk mempertahankan image diri atau perusahaan yang terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen anggota atau pemberi pesannya..
3. Push Strategy: strategi komunikasi yang menitik beratkan pada jaringankemampuan kerja. yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi atau konsumen.

### **2.3 Sifat Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi.

Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi juga diperhatikan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan factor penghambat setiap komponen tersebut. Ada beberapa sifat faktor apa saja yang menunjukkan bahwa suatu komunikasi akan berkembang dalam proses baik tindakan maupun bahasanya.

1. Melibatkan didalamnya dari perilaku baik tindakannya maupun bahasanya.
2. Melibatkan pernyataan atau ungkapan yang secara langsung
3. Tidak statis maupun dinamis
4. Melibatkan umpan bali dari hubungan interaksi dan berkaitan dengan yang lainnya.
5. Tertata oleh aturan yang bersifat intrinsik, dan ekstrinsik.
6. Merupakan dalam suatu kegiatan intelektual dan tindakan
7. Melibatkan didalamnya yang terbentuk oleh bidang perusatif.

#### **2.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan

mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Silviani & Darus (2021), bauran promosi/komunikasi pemasaran Integrated Marketing Communications/IMC atau komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). bertujuan untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik oleh komunikator. ada beberapa pesan yang dibentuk oleh model komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding
3. Menyampaikan pesan melalui media
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasaran menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif.

## 2.5 Media sosial

Komunikasi pemasaran media sosial adalah Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Social media sebagai sebuah dari aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan penganang teknologi web 2.0 yang mengizinkan untuk membentuk dan merubah isi, akun media sosial seperti Facebook dan Twitter. Selain Facebook, Twitter, yang menjadi media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram sebanyak 62 juta lebih, sekitar 51 persen wanita memiliki akun Instagram dan pria hanya 49persen. (Harahap et al., 2021).

Sosial media adalah sebagai sebuah proses yang meberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisonal (Rizal, 2019). dengan adanya aplikasi-aplikasi atau fitur-fitur misalnya Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter adalah beberapa jenis media sosial yang diminati oleh khalayak.

Dari pemahaman media dan sosial tersebut, maka media sosial cenderung bisa dipahami sebagai media dengan teknologi internet yang

memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi sosial yang mampu menghadirkan unsur visual, audio, teks serta animasi ataupun kombinasinya yang mampu mencakup spektrum nilai dan budaya yang bersifat efektif menggunakan media sosial kita harus memahami cara berinteraksi bijaksana dalam kehidupan bermasyarakat baik pada dunia virtual ataupun nyata. Namun, pada dasarnya media sosial yang gunakan teknologi internet adalah gambaran apa yang terjadi pada dunia nyata (Rahastine & Wulandari,2020).

## **2.6 Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Marketing communication yang merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Yolanda & Anshori, 2022). Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan imbalannya.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan dampak kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Dari seluruh kegiatan perusahaan yang membuat konsep pemasaran kemana diarahkan untuk memenuhi tujuannya. (Faustyna & Jumani, 2017) Nistrom, pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai

upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Kegiatan ini meliputi pada kegiatan semua yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset, dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. dengan demikian komunikasi memegang peran penting dalam proses pertukaran. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran sebuah produk tersebut, memungkinkan untuk dilakukannya suatu pengembangan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran.

Pengembangan tersebut lebih mengarah kepada memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target komunikasi.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada merek dengan menanamkan merek dalam ingatan yang citranya menciptakan merek penjuala mempengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi proses manajemen akan menjadi sesuatu penting menyampaikan pesan terhadap konsumen agar mengerti apa yang diinginkan masing-masing pihak antara komunikan dan komunikator (Harahap & Amanah, 2018).

## 2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya. Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagai (sharing) antara pengirim (pengiklan misalnya) dengan penerima (konsumen) (Jamil et al., 2020). Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Didalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran

terdiri dari 4P, yaitu pertama product (produk) yang berhubungan dengan kualitas, fitur, desain, gaya, bentuk, kemasan, ukuran layanan, dll. Kedua, harga (price) yang berhubungan dengan jumlah uang yang dibayarkan pelanggan. membayar produk tersebut, dengan tiga faktor penentu, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan promosi kegiatan. Ketiga, tempat (place), yaitu tempat untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, dan yang terakhir adalah promotion, yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan minat terhadap produk. dari Empat P (4P) pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) berupa yaitu :

- Product : produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
- Price (Harga) Merupakan aktivitas pelanggan berupa uang agar bayar untuk produk tertentu. ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
- Place (Tempat) aktivitas pada produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan atau jasa terhadap konsumen.
- Promotion (promosi) suatu aktivitas ketertarikan konsumen terhadap produk dan membujuk pelanggan agar tepat sasaran untuk membelinya (Melinda. Venna, 2020).

Terdapat beberapa elemen dalam konsep baruan pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu baruan pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik), sehingga menjadi tujuan

unsur (7P). masing – masing dari tujuh unsur baruan pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu baruan yang optimal sesuai karakteristik segmennya. (Lingga & Vanny, 2020).

## **2.8 Gaperta Wira Kencana(Wiraland)**

Wiraland Property salah satu developer penyedia perumahan- perumahan di Kota Medan, berpengalaman lebih dari 15 tahun di bisnis *real estate*, tentu sangat memperhatikan dalam sistem bauran pemasaran yang mereka buat dalam menjalankan bisnis property. Karena wiraland selalu berkomitmen dalam memberikan yang terbaik untuk semua pelanggannya. Untuk sejarahnya sendiri kata wiraland sebenarnya berasal dari kata wira yang berarti berani, bersifat jantan, pria, pahlawan, dll. Sedangkan Land berarti alam dan tanah dari sini wiraland kemudian mulai membangun tim.

## **2.9 Warna-Warna Martubung**

Kota medan merupakan kota yang memiliki keberagaman, budaya wisata, kuliner karna di kota Medan memiliki perpaduan budaya dari delapan etnis yang ada yaitu, Batak, Melayu, Jawa, Minang, Tionghoa dan suku lainnya. Warna-Warna martubung istilah tempat destinasi wisata kecamatan medan labuhan berlokasi di kelurahan martubung, saat ini wiraland memanfaatkan lahan kosong untuk jadian tempat berwisata malam karena pengunjung disini menghabiskan waktu di malam hari, dan bisa bersantai bersama keluarga,teman, atau bisa bareng bersama kekasih tercinta. Terletak di Medan bagian utara kawasan Warna-Warna dirancang untuk menjadi tempat berkumpulnya masyarakat yang ingin menikmati hiburan dan tempat para pelaku usaha (kecil,

menengah & besar). memiliki postioning sebagai pusat kawasan bisnis, belanja, hiburan, kuliner, sosialisasi antar komunitas, keluarga, dan teman.

### **2.10. Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

Pengunjung adalah seseorang dalam menentukan pilihan tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Nurcahyo *et. al.*, (2018) berkunjung konsumen dalam suatu tempat kuliner atau berkumpul dengan teman pada dasarnya kaitannya dengan perilaku konsumen. konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan berwirausaha yang perlu diketahui oleh perusahaan, oleh karena itu para pelaku usaha (people) dalam perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada di pikirkan bahwa seorang yang melakukan kegiatan kepada konsumen pada sebelumnya. Dalam cara meningkatkan jumlah pengunjung melakukan program promosi agar orang lain mengetahui pada lokasi tempat wisata pada media sosial lah orang mengenalin para pelaku usaha tersebut.

Definisi pengunjung dapat dikatakan tidak jauh berbedanya dengan wisatawan kita dapat melihat perbedaannya dari jangka waktu ia berpariwisata. Sementara itu seseorang melakukan kegiatan pariwisata dengan kurun waktu kurang dari 24 jam dari itu maka ia tidak dapat kita katakan sebagai tourist dikarenakan dia hanya melakukan kunjungan tanpa memerlukan akomodasi dan lain-lainnya, maka dari hal itu ia dapat kita katakan sebagai pengunjung. Menurut International Union of official Travel Organization (IUOTO) pengunjung adalah suatu orang atau sekelompok orang mendatangi suatu kawasan tempat tersebut yang dimaksud dengan berkunjung atau berwisata dan tidak menerima upah atau melakukan pekerjaan kecenderungan untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk

berkunjung untuk mendatangi objek wisata tersebut. Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya sangat ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran, dan ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi dapat juga dikatakan bahwa wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan karena alasan rumah dan kantor. (Sari & Anshori, 2021).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan data analisis secara kualitatif dalam mengerjakan penelitian ini yaitu dalam penelitian melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen dan data penelitiannya adalah data deskriptif . Dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Peneliti ini akan membedah pada cara wiraland dalam meningkatkan jumlah pengunjung di warna-warna martubung. Penelitian dekriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuat pencandraan (uraian, paparan) mengenai situasi kejadian-kejadian. Tujuan penelitian deskriptif bersifat umum, fleksibel, dan berkembang yang berlangsung pada saat dilakukan dalam proses penelitian.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Konsep berasal dari bahasa latin yaitu *conceptum* yang memiliki arti dipahami. Kerangka konsep penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang di teliti. Kerangka pemikiran yang dimaksudkan dalam hal untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar dibawah sebgai berikut :



### 3.3 Defenisi Konsep

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya dilapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penellitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang diteliti, antara lain:

- a. Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memeberikan informasi mengenai produk jasa. Strategi dan komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Pemasaran (marketing communnication mix) termasuk strategi komunikasi pemasaran.
- b. Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang meberdayakan

individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Rizal, 2019). dengan adanya aplikasi-aplikasi atau fitur-fitur misalnya Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter adalah beberapa jenis media sosial yang diminati oleh khalayak. Social media sebagai sebuah dari aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan penganang teknologi web 2.0 yang mengizinkan untuk membentuk dan merubah isi.maka media sosial cenderung bisa dipahami sebagai media dengan teknologi internet yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi sosial yang mampu menghadirkan unsur visual, audio, teks serta animasi ataupun kombinasinya yang mampu mencakup spektrum nilai dan budaya yang bersifat efektif menggunakan media sosial kita harus memahami cara berinteraksi bijaksana dalam kehidupan bermasyarakat baik pada dunia virtual ataupun nyata.

c. Meningkatkan jumlah pengunjung, Pengunjung adalah seseorang dalam menentukan pilihan tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Nurcahyo *et. al.*, (2018) berkunjung konsumen dalam suatu tempat kuliner atau berkumpul dengan teman pada dasarnya kaitannya dengan perilaku konsumen.

### 3.4 Kategori penelitian

**Tabel 3.4. Kategori Penelitian**

No	Konsep teoritis	Indicator
1.	Strategi komunikasi pemasaran	1. Produk (product) 2. Harga (price) 3. Tempat (place) 4. Promosi (promotion)
2.	Meningkatkan jumlah pengunjung	1. Pelaku usaha (people) 2. Menyelenggarakan acara 3. Membuat desain

### 3.5 Informasi dan narasumber

Narasumber adalah peranan dari seseorang narasumber atau seseorang informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan secara jelas tentang suatu informasi atau sumber informasi, dimana para narasumber akan diminta ikut penelitian dengan cara memberikan informasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini mengambil narasumber pengelola warna-warna martubung, pengunjung, dan pedagang di warna warna martubung.

### 3.6 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data adalah sebuah cara peneliti dalam memperoleh, mendapatkan atau menggali data, baik data primer maupun data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik adalah cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi lapangan dan digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk melihat secara langsung fenomena tersebut.
- b. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan agar bertujuan mendapatkan informasi dan ide, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat dilakukan dengan cara saling memahani, saling pengertian tanpa adanya tekanan, baik secara mental maupun fisik. Wawancara dalam riset kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.
- c. Dokumentasi adalah sebuah cara untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, foto, gambar, dan dokumen lainnya yang berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung lebih akurat tentang suatu peristiwa dalam sebuah penelitian.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan suatu proses mencari, menyusun dan mengumpulkan data sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi mengumpulkan data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan mudah dipahami Adlini *et. al.*, (2022) agar data yang disajikan mempunyai makna yang akan di pelajari menciptakan kesimpulan sehingga pembaca dapat mengetahui dari hasil penelitian.

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

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Lokasi penelitian ini yang akan dilakukan bertempat di Kecamatan Medan Labuhan , Martubung . waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai dengan April 2024.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Observasi**

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai tempat di Proyek Warna Warna Martubung yakni Warna-Warna Martubung sudah hampir mumpuni dalam kategori wahana atau tempat wisata yang amat cukup baik di kota medan terkhusus di kecamatan medan labuhan martubung, nilai plus yang dimiliki oleh warna-warna martubung tidak pala jauh dari danau martubung dengan lokasi warna-warna martubung melainkan memiliki wahana wahana permainan anak-anak kalau misalnya ada event-event besar yang diadakan warna-warna martubung tapi ada juga fasilitas yang diadakan oleh warna-warna martubung permainan anak-anak bersama keluarga seperti menggambar,melukis,motor-motoran dan fasilitas yang cukup lengkap seperti lapangan parkir yang sangat luas, spot foto yang bagus, pelayanan yang sangat baik.

Fasilitas – fasilitas yang dimiliki tersebut dapat membuat para palanggan mendapatkan kenyamanan yang lebih sehingga mendapatkan minat kembali untuk berkunjung ke warna-warna martubung , tentunya masyarakat atau para pengunjung ke tempat yang ingin besantai bersama keluarga,pacar,sahabat diwaktu hari weekend karena hari libur pengunjung sangat penuh di warna-warna martubung dan mendapatkan semua fasilitas kenyamanan tersebut dan itu semua ada di warna-warna martubung. Area

Bermain Ana Area bermain yang aman dan menyenangkan untuk anak-anak, dilengkapi dengan permainan seperti ayunan, perosotan, dan jungle gym.

Sementara itu, terkait dengan promosi yang dilakukan akan keberadaan warna-warna martubung menggunakan media komunikasi berupa media sosial, media sosial sangat berperan penting dalam upaya mengenalkan tempat bersantai bersama keluarga, teman-teman atau yang lainnya dan kuliner-kuliner atau makanannya sekitar warna-warna martubung sangat cukup ekonomis di kantong pelajar, dengan media sosial yang di miliki warna-warna martubung sangat berpengaruh terhadap punggjung baru, banyak masyarakat saat ini mengenal warna-warna martubung di media sosial khususnya instagram, tiktok, dan facebook. Warna-Warna dirancang untuk menjadi tempat berkumpulnya masyarakat yang ingin menikmati hiburan dan tempat para pelaku usaha (kecil, menengah & besar). memiliki postioning sebagai pusat kawasan bisnis, belanja, hiburan, kuliner, sosialisasi antar komunitas, keluarga, dan teman. mereka membuat konsep outdoor shooping pedestrian, pusat jajanan pasar atau kuliner nusantara yang cukup terjangkau dari segi harga yang cukup ekonomis di kawasan warna-warna martubung tersebut.

#### **4.1.2. Hasil Wawancara**

Penyajian data yang akan ditampilkan oleh peneliti didasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal – hal yang berkaitan dengan kuliner makanan, wahana permainan, tempat bersantai spot foto proyek wisata warna-warna martubung ini semua sudah berjalan cukup amat baik karna selama ini proyek wisata warna-warna martubung ini memberikan informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan minat daya pengunjung dengan media sosial, dari media sosial mereka berkenan dan berhadir untuk melihat tempat wisata warna-warna martubung ini, dari media sosial juga warna-warna ini selalu update melakukan perkembangan dan media sosial juga lumayan cukup ramai dan cukup ramai lah sehingga membuat masyarakat atau pengunjung untuk melihat atau bersantai di warna-warna martubung ini yang diunggah proyek warna-warna martubung ini melalui media sosial seperti instagaram, youtube, tiktok, dan facebook.

Iklan di media merupakan salah cara paling efektif dalam menarik jumlah pengunjung, dengan zaman sekarang semua masyarakat sudah menggunakan handphone untuk mengakses media sosial, dengan itu masyarakat juga bisa melihat postingan – postingan yang di unggah oleh warna-warna martubung yang ada di iklan media sosial untuk menarik daya masyarakat berkunjung ke wisata warna-warna martubung tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penanggung jawab lapangan proyek wisata warna-warna martubung juga memberikan informasi terkait tentang bisnis yang dijalankan proyek warna-warna martubung dengan cara apa anda memasarkannya wisata warna-warna martubung untuk meningkatkan jumlah pengunjung, saluran apa digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi, bagaimana proses anda untuk melakukan promosi yang menjadi daya tarik pengunjung, keunggulan wisata warna warna martubung, bagaimana sejarahnya membuka wisata warna warna martubung, biasanya pada hari apa saja tempat wisata ini mengalami keramaian pengunjung, siapa yang menentukan dan bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mengelola wisata warna warna martubung, bagaimana perkembangan wisata warna warna martubung,ada peningkatan atau ada penurunan pengunjung, mengapa strategi komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung,bagaimana pendapat anda mengenai pengunjung yang tidak menjaga kebersihan di wisata warna warna martubung ini, berikut hasil wawancara ?

### **Narasumber 1**

Nama : Nadia

Keterangan : penanggung jawab lapangan

1. Dengan cara apa anda memasarkannya wisata warna-warna martubung untuk meningkatkan jumlah pengunjung ?

“Dengan cara pemasaran offline atau konvensional dan pemasaran online misalnya untuk konvensional dengan cara memasang baliho, brosur dan melakukan event seasonal di warna warna. Dan untuk online dengan memanfaatkan sosial media Mulai dari Instagram, tiktok, Facebook dan YouTube juga daring dengan membuat website official warna warna, dimana Kombinasi strategi pemasaran offline dan online yang tepat dapat membantu meningkatkan pengunjung”

2. Saluran apa yang anda gunakan dalam menjalankan strategi komunikasi yang telah ditentukan?

“Saluran yang telah digunakan untuk strategi pemasaran Mulai dari kanal YouTube, Instagram, Facebook, dan tiktok”

3. Bagaimana proses anda untuk melakukan promosi yang menjadi daya tarik pengunjung?

“Prosesnya dimulai dari branding warna warna menjadi lokasi wisata malam satu satunya di Medan Utara dengan cara membangun beberapa fasilitas taman outdoor, penerangan menarik, sign unik untuk Poto Instagramable, mengundang TENANT tenant makanan, dan kolaborasi brand untuk kemudian membuat beberapa event seasonal di warna warna seperti event fashion show, pertunjukan sanggar tari dan beberapa pertunjukan tradisional lainnya, juga live Musik yang kemudian secara keseluruhan dikemas kedalam berbagai macam konten untuk di publikasikan ke berbagai platform sosial media untuk di promosikan”

4. Apa keunggulan wisata warna-warna marubung ini?

“Keunggulannya yang pertama terletak pada lokasi yang strategis dengan akses yg mudah dijangkau dan menjadi satu-satunya public space di Medan Utara dengan fasilitas menarik dan nyaman bagi pengunjung serta adanya hiburan live music gratis untuk semua pengunjung”

5. Bagaimana sejarahnya membuka wisata warna-warna martubung ini?

“Berawal dari Wiraland yang merupakan salah satu pengembang terkemuka di Kota Medan, menghadirkan kawasan terbuka inovatifnya. Dengan lahan seluas sekitar 2 hektar yang Terletak di Medan bagian utara kawasan Warna-Warna dirancang untuk menjadi tempat berkumpulnya masyarakat yang ingin menikmati hiburan dan tempat para pelaku usaha (kecil, menengah & besar), untuk bisa merasakan keseruan di WARNA WARNA bersama teman-teman, pasangan & keluarga. Menikmati live musik, kuliner, shopping hingga beragam aktifitas seru lainnya di WARNA WARNA”

6. Biasanya pada hari apa saja tempat wisata ini mengalami keramaian pengunjung?

“Menjelang akhir pekan yaitu hari Sabtu dan Minggu serta saat public holiday (tanggal merah)”

7. Siapa yang menentukan dan bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran?

“Team Marcomms”

8. Menurut pendapat anda, bagaimana perkembangan wisata warna-warna martubung?

“Saat ini terus mengalami peningkatan pengunjung yang cukup konsisten terutama di area live music dan tempat bermain anak”

9. Mengapa strategi komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

“ Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung di lokasi wisata malam warna warna karena alasan berikut:

\*Melalui strategi komunikasi yang baik, lokasi wisata dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang keberadaannya. Ini membantu menarik minat orang untuk mengunjungi tempat tersebut.

\* Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, iklan online, dan publikasi offline, lokasi wisata dapat mencapai audiens yang lebih luas di seluruh dunia. Hal ini membantu menarik pengunjung dari berbagai tempat.

\*Strategi komunikasi yang efektif membantu membangun citra yang positif dan merek yang kuat bagi lokasi wisata. Citra yang baik akan membuat orang merasa tertarik dan percaya untuk mengunjungi tempat tersebut.

\*Komunikasi yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Dengan menyampaikan informasi yang meyakinkan dan menarik, lokasi wisata dapat menginspirasi orang untuk merencanakan kunjungan dan memilihnya sebagai destinasi liburan”

10. Bagaimana pendapat anda mengenai pengunjung yang tidak menjaga kebersihan diwisata warna-warna martbung ini (seperti membuang sampah sembarangan,merusak, dll)?

“Team warna warna akan menjadikannya tantangan yang harus di atasi dengan cara mengedukasi pengunjung agar mau membuang sampah pada tempatnya juga menyediakan fasilitas tempat sampah yang layak di wisata malam warna warna”

## **Narasumber 2**

Nama : Rozi Pratama

Keterangan : Pengunjung

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung di wisata warna warna martubung ini?

“Saya tertarik berkunjung ke Wisata Warna-warni Martubung karena ingin menikmati keindahan alam dan keunikan tempat tersebut”

2. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan wisata warna warna martubung ini mampu menarik minat orang orang untuk berkunjung disini?

“Berdasarkan promosi yang saya lihat, sepertinya cukup menarik dan mengundang minat orang untuk berkunjung”

3. dari mana anda mengetahui tentang keberadaan wisata warna warna martubung ini?

“Saya mengetahui tentang Wisata Warna-warni Martubung dari media sosial dan juga rekomendasi dari teman-teman”

4. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh warna warna martubung?

“Secara umum, sistem informasi yang diberikan oleh Wisata Warna-warna Martubung cukup memuaskan, meskipun mungkin masih ada ruang untuk perbaikan”

5. Apa saran anda untuk perkembangan warna warna martubung ini?

“Saran saya untuk perkembangan Wisata Warna-warni Martubung adalah meningkatkan promosi secara online dan offline serta menjaga kebersihan dan keamanan tempat tersebut”

6. Menurut pendapat anda, bagaimana kebersihan dan keamanan yang diberikan pengelola warna warna martubung ini?

“Menurut pendapat saya, kebersihan dan keamanan yang diberikan pengelola Wisata Warna-warni Martubung cukup baik”

7. bagaimana dengan kuliner kuliner di warna warna martubung ini?

“Tentang kuliner di Wisata Warna-warni Martubung, saya belum memiliki informasi yang cukup. Namun, akan lebih baik jika ada variasi kuliner lokal yang ditawarkan kepada pengunjung”

8. Apakah anda tertarik untuk berkunjung kembali lagi?

“Saya tentu tertarik untuk berkunjung kembali jika ada kesempatan di lain hari”

9. Apa saja yang ada di warna warna martubung ini?

“Area rekreasi dan spot-spot foto yang menarik Jalur hiking atau trekking untuk menikmati keindahan alam sekitar, Mungkin juga ada area bermain anak-anak atau aktivitas lainnya tergantung pada pengembangan dan fasilitas yang tersedia.

10. Biasanya menghabiskan waktu disini bersama siapa saja di warna warna martubung?

“Saya biasanya menghabiskan waktu wisata warna-warna martubung bersama keluarga atau teman-teman untuk menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan”

### **Narasumber 3**

Nama : Raja

Keterangan : Pengunjung

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung di wisata warna warna martubung ini?

“Saya tertarik karena adanya tempat-tempat spot foto dan bisa duduk bersama teman-teman saya di waktu senggang”

2. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan wisata warna warna martubung ini mampu menarik minat orang orang untuk berkunjung disini?

“Menurut saya samapai hari ini cukup konsisten warna warna martubung melakukan promosi terutama di media sosial

3. Dari mana anda mengetahui tentang keberadaan wisata warna warna martubung ini?

“Saya mengetahui dari teman saya yang suka suka nongkrong”

4. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh warna warna martubung?

“ Ya, saya cukup puas dengan adanya sistm informasi yang diberikan warna-warna martubung”

5. Apa saran anda untuk perkembangan warna warna martubung ini?

“Saran saya untuk perkembangannya harus banyak banyak menyelenggarakan acara agar pengunjung ramai berdatangan”

6. Menurut pendapat anda, bagaimana kebersihan dan keamanan yang diberikan pengelola warna warna martubung ini?

“Ya, sebageian kecil ada masyarakat sekitar membunag sampah sembarangan yah minim sekali membuat mereka sadar tapi warna-warna martubung menyediakan tempat sampah”

7. bagaimana dengan kuliner-kuliner di warna warna martubung ini?

“Tempat kuliner kulinernya masih terjangkau dengan harga ekonomi pelajar”

8. Apakah anda tertarik untuk berkunjung kembali lagi?

“Ya, saya tertarik berkunjung di kemudian hari

9. Apa saja yang ada di warna warna martubung ini?

“Yah cukup beraneka macam ada tempat spot foto, live musik, aneka bermain anak anak dan lain-lain”

10. Biasanya menghabiskan waktu disini bersama siapa saja di warna warna martubung?

“ disini saya menghabiskan waktu bersama teman-teman saya”

#### **Narasumber 4**

Nama : Suliswati

Keterangan : Pedagang

1. Sudah berapa lama ibuk berjualan di kawasan wisata warna-warna martubung?

“Yah lumayan cukup lama ada 1 tahun untuk berjualan di warna-warna martubung”

2. Kalau Pengunjung ibuk tahu tidak yang berdatangan itu asal dari mana?

“Kalau ibuk kurang tau asal dari mana tapi banyak pengunjung itu masih daerah sekitar sini aja”

3. Kenapa ibuk berjualan di kawasan wisata warna-warna martubung?

“Yah karena membantu perekonomian keluarga juga dan rumah dekat juga jadi kita gak perlu jauh jauh untuk berjualan disini”

4. Dalam Sehari, berapa lama waktu ibuk berjualan dari jam berapa samapai jam berapa ibuk berjualan?

“Yah gak nentu kalau hari biasa kita buka di sore hari dari 4 sampai setengah 11 kalau hari sabtu minggu itu kan banyak anak-anak muda untuk bersantai disini itu tutupnya setengah 12 malam”

5. Jika boleh tau, berapa omset rata-rata perhari atau perbulan ibuk berjualan?

“Yah gak nentu juga kalau perhari yah dapat sekitar ratusan kalau hari libur atau hari sabtu minggu lumayan lah dapat 300”

6. Apa kendala ibuk pada saat berjualan di kawasan warna-warna martubung ini?

“Paling kendala saat cuaca hujan karena kalau cuaca hujan risikonya besar dan pengunjung sepi kalau cuacanya hujan”

7. Kalau untuk modal ibuk dana pribadi atau gimana buk?

“Kalau modal dana dari suami untu membantu lah perekenomian keluarga”

8. Apakah ada saran untuk ibuk untuk kawasan warna-warna marubng ini?

“Sarannya untuk kedepan warna-warna martubung lebih rame pengunjung, lebih berkembang agar para pedagang pedagang disini biar merasa tercukupin untuk menghidupi perekonomian keluarga”

9. Bagaimana pendapat anda mengenai pengunjung yang tidak menjaga kebersihan diwisata warna-warna martbung ini (seperti membuang sampah sembarangan, merusak, dll)?

“Yah kurang minim kesadaran seharusnya dikasih tau agar tidak menumpuk sampah di kawasan martubung ini”

10. Apakah ibuk ada saran untuk anak muda yang mau berjualan?

“Kalau emang ada niat insyaallah pasti ada jalan dikasih yang penting jangan gengsi,jangan mudah menyerah, berdoa yang penting selalu berusaha dan tetap optimis”

#### 4.1.2. Deskripsi identitas narasumber

**Tabel 4.1.2 Identitas narasumber**

No	Nama Narasumber	Usia	Keterangan
1.	Nadia	28	Penanggung Jawab lapangan
2.	Rozi pratama	22	Pengunjung
3.	Raja	23	Pengunjung
4.	Suliswati	41	Pedagang

#### 4.1.3. Dokumentasi

**Gambar 1**



Gambar diatas merupakan narasumber bersama penanggung jawab lapangan warna-warna martubung.

**Gambar 2**



gambar di atas merupakan suasana warna warna martubung

**Gambar 3**



Narasumber bersama pengunjung rozi pratama

**Gambar 4**



Narasumber bersama pengunjung Raja

**Gambar 5**



Narasumber bersama pedagang ibu suliswati

## 4.2. Pembahasan

Komunikasi Pemasaran menurut Duncan adalah sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran (marketing mix) yang menggabungkan 4P (product, place, price, dan promotion) dan didalamnya mengandung promotional mix yang terdiri berbagai jenis alat. Komunikasi pemasaran (marketing tools), yaitu iklan, promosi penjualan, ke humasan, penjualan personal, pemasaran langsung. Berikut beberapa kelebihan dari setiap alat komunikasi, sebagai berikut:

a) Iklan atau advertising

Merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal. Salah satu alat promosi biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembelian sasaran definisi iklan adalah semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide; dan dibayar oleh sponsor yang jelas.

b) Promosi penjualan atau sales promotion

Adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif ketenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera. Salah satu tipe marketing yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, tentu sajamenaikan angka penjualan.

c) Kehumasan, publisitas atau Public Relations

Publisitas merujuk ke komunikasi nonpribadi tentang produk, jasa, atau ide yang tidak langsung dibayar oleh suatu institusi. Publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (Coorporate social Responsibility), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal. Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat.

d) Pemasaran langsung atau direct marketing

Kegiatan pemasaran semacam ini kurang dikenal di Indonesia. Kita mengenalnya antara lain dalam bentuk katalog yang menyertai tagihan kartu kredit setiap bulan atau pesan singkat (sms = sbort-messaging service) yang masuk ketelepon genggam yang menawarkan sesuatu.

e) Penjualan personal atau personal selling.

Media pemasaran yang satu ini berpotensi berkembang dengan baik diindonesia. Hubungan antar pribadi di Indonesia relative lebih mudah dan sudah berjalan sejak lama. metode penjualan di mana penjual meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu secara langsung. Dalam hal ini, penjualan dilakukan dengan menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif agar dapat menggugah konsumen untuk melakukan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penyajian data maka kesimpulan dari peneliti yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Gaperta Wira Kencana (wiraland) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Proyek Warna-Warna Martubung menggunakan komunikasi persuasif yaitu bersifat mengajak atau mempengaruhi masyarakat dengan media sosial. Berdasarkan hasil peneliti menyimpulkan media sosial sangat berpengaruh didalam dunia bisnis, dengan media sosial suatu usaha atau bisnis akan bisa berkembang pesat apabila bisa mengelolah media sosial dengan baik seperti wisata warna-warna martubung, dan menjadikan warna-warna martubung salah satu objek wisata yang ada di kecamatan medan labuhan martubung bisa lebih berkembang lagi untuk mendapat ekonomi yang baik karna pengaruh media sosial dan tempat yang strategis.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan, ada saran yang di ajukan peneliti, yaitu mengenai wisata warna-warna martubung harus membuat inovasi yang lebih menarik lagi atau menyelenggarakan acara sebanyak mungkin agar pengunjung atau wisatawan selalu datang dan hadir untuk menyaksikan di kawasan proyek warna-warna

martubung tersebut, pengelola diharapkan untuk terus berupaya meningkatkan spot foto, fasilitas yang sangat bagus, dan harga yang terjangkau agar menarik wisatawan lebih banyak lagi. Pengelola diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi secara baik dengan adanya Public Relations/ humas proyek wisata warna –warna martubung agar promosi lebih terorganisir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA*. Edumaspul : *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>.
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71-79.
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs*, 885.
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *Perspektif*, 10(2), 754-762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82-94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>.
- Lingga, S., & Vanny, O. (2020). *PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA*. Alfabeta.
- Melinda. Venna, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. 4(5), 460-471.
- Nurchahyo, L., Hetami, A. A., & Sary, K. A. (2018). *ANALISA KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG JUANDA AVENUE KOTA SAMARINDA*. 6, 493-505.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185-190. <https://doi.org/10.31294/jkom>.

- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *Agora*, 3 (1), 185-194.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com).
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>.
- Silviani, I., & Darus, P.(2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(November), 489–495.
- Yolanda. S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabusihol Pematang Siantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication Of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP*, 1(1), 93-100.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

*Acc. cetak di laksanakan*  
*[Signature]*

Nama : MHD. Rizki Fajar

NPM : 1903110077

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gaperta Wira Kencana (Wiraland) dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Proyek Warna-Warna Martubung

Dosen Pembimbing : Tenerman, S.sos, M.I.kom., H

### DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

1. Dengan cara apa anda memasarkannya wisata warna-warna martubung untuk meningkatkan jumlah pengunjung ?
2. Saluran apa yang anda gunakan dalam menjalankan strategi komunikasi yang telah ditentukan?
3. Bagaimana proses anda untuk melakukan promosi yang menjadi daya tarik pengunjung?
4. Apa keunggulan wisata warna-warna marubung ini?
5. Bagaimana sejarahnya membuka wisata warna-warna martubung ini?
6. Biasanya pada hari apa saja tempat wisata ini mengalami keramaian pengunjung?
7. Siapa yang menentukan dan bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mengelola wisata warna-warna martubung?
8. Menurut pendapat anda, bagaimana perkembangan wisata warna-warna martubung saat ini, ada peningkatan atau da penurunan pengunjung?
9. Mengapa strategi komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
10. Bagaimana pendapat anda mengenai pengunjung yang tidak menjaga kebersihan diw wisata warna-warna martbung ini (seperti membuang sampah sembarangan, merusak, dll)?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Silau, hindangkan surat ini agar disebarkan  
kepada orang yang bersangkutan

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedon umsumedan umsumedan umsumedan

SK-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 02 November 2023

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi 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 : MHD Rizki Fajar  
N P M : 1903110077  
Program Studi : Ilmu komunikasi  
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3,51..

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran peran fotografi dalam meningkatkan penjualan one line shop umi fait busana muslim martubung kecamatan medan labuhan	
2	Strategi komunikasi pemasaran wialand dalam meningkatkan jumlah pengunjung warna-warna martubung di kecamatan medan labuhan	✓ 2 Nov 23
3	Strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi wedding dan dokumentasi dalam mempromosikan neon creatives di kota medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

238.19.311

Pemohon

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

MHD Rizki Fajar

Medan, tgl. 9 November 2023

Ketua,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi

Tenerman

NIDN:

NIDN:

Medan, 19 Februari 2024

Kepada : Yth. Ketua Program Studi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di  
Tempat

Perihal : **Permohonan Perubahan Judul Skripsi**

Bismillahirrahmanirrahiim  
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mhd. Rizki Fajar  
NPM : 1903110077  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Mengajukan permohonan perubahan judul skripsi, sebagai berikut :

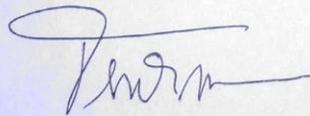
**Strategi Komunikasi Pemasaran Wiraland Dalam Meningkatkan Jumlah  
Pengunjung Warna-Warna Martubung Di Kecamatan Medan Labuhan**

Menjadi:

**Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gaperta Wira Kencana (Wiraland) Dalam  
Meningkatkan Jumlah Pengunjung Proyek Warna-Warna Martubung**

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya.  
Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Ibu saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing I



(Ternerman, S.Sos., M.I.Kom.,H.)

Hormat Pemohon



(Mhd. Rizki Fajar)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyalin surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1971/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **02 November 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MHD RIZKI FAJAR**  
N P M : 1903110077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAPERTA WIRA KENCANA (WIRALAND) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WARNA-WARNA MARTUBUNG**  
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU 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. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 238.19.311 tahun 2023.
  3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal: 02 November 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 26 Rabiul Akhir 1445 H  
10 November 2023 M

Dekan



**Tembusan :**

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





UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/XXI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fkip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, .....20....  
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 : MHD. RIZKI FAJAR  
NPM : 1903110077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1971/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 02 November 2023 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
WIRALAND DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBUNJUNG  
WARNA - WARNA MARTUBUNG DI KECAMATAN MEDAN  
LABUHAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menverjuji :  
Pembimbing  
  
(H. TERNAMAN, S.Sos., M. Umh)

NIDN: 0104076904

Permohon,  
  
(MHD. Rizki Fajar)





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 2117/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 14 Desember 2023  
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

SK-4

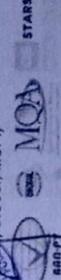


No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	NAZLIYANTI NUR HIDAYAH	1903110300	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI PETUGAS KESEHATAN PUSKESMAS GUNUNG TINGGI KUTALIMBARU KEPADA MASYARAKAT TENTANG PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT
2	MUHAMMAD FERNANDO	1903110041	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKTIVITAS KOMUNIKASI LRPPN BHAYANGKARA INDONESIA MEDAN MELALUI PROGRAM 'MORNING MEETING' DALAM MEMBENTUK SIKAP PECANDU NARKOBA
3	EGENDA	1903110326	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EKOWISATA OLEH BALAI TAMAN NASIONAL BATANG GADIS
4	RIDHA ZULAIHA	1903110276	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERAN PROKOPIM SEKRETARIAT DAERAH DALAM MEWUJUDKAN CURRENT IMAGE PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU UTARA
5	MHD RIZKI FAJAR	1903110077	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WIRALAND DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WARNA-WARNA MARTUBUNG DI KECAMATAN MEDAN LABUHAN

Medan, 28 Dzulhidil Awwal 1445 H  
 12 Desember 2023 M



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





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

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AR.KPIPT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fkip.umau.ac.id> \* fkip@umau.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : MHD RIZKI FAJAR  
 NPM : 1903110077  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Gaferta wira Kencana (Cireland)  
Dalam meningkatkan jumlah Pengunjung Proyek warna-warna martubung

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Para Pembimbing
1.	04/11/23	Bimbingan Pembuatan Proposal	
2.	08/11/23	Bimbingan Revisi Proposal	
3.	10/11/23	Bimbingan Revisi Proposal	
4.	20/11/23	Acc Seminar Proposal	
5.	19/02/24	Diskusi hasil Seminar Proposal dan Revisi	
6.	20/02/24	Bimbingan Pembuatan draft wawancara	
7.	22/03/24	Bimbingan Skripsi Bab IV - V	
8.	29/04/24	Bimbingan Revisi Skripsi Bab IV - V	
9.	30/04/24	Acc Meja Raju	

Medan, 30 April ..... 2024..

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)  
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,  
  
 (Akhyar Arisshori, S.Sos.,M.Ikom)  
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,  
  
 (H. Jemberman, S.Sos.,M.I.kom)  
 NIDN: 0104076904





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 319/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024  
Lampiran : -  
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 11 Sya'ban 1445 H  
21 Februari 2024 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Gaperta Wira Kencana**  
**U.p. HRD**

di-

Tempat.

Bissmillahirrahmanirrahim  
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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **MHD RIZKI FAJAR**  
N P M : 1903110077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAPERTA WIRA KENCANA (WIRALAND) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WARNA-WARNA MARTUBUNG**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,  
  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



## PT. GAPERTA WIRA KENCANA

Jl. Pembangunan I Gaperta Ujung No. H-9  
Kel. Tanjung Gusta Kec. Medan Helvetia  
Tlp : 061-80025888 Fax : 061-80025353

### Surat Keterangan

002/SKB/ HRGA/III/2024

Kepada Yth :  
Dr. Arifin Saleh, Ssos, MSP  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Di –  
Medan

Perihal : Konfirmasi Izin untuk Penelitian

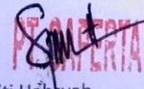
Dengan Hormat,  
Berdasarkan Surat Nomor : 319/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 21 Februari 2024 Perihal  
Permohonan Izin untuk Penelitian dari mahasiswa :

Nama : Mhd Rizki Fajar  
NPM : 1903110077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023 / 2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan Penelitian sebagai syarat untuk penyelesaian tugas akhir dalam program studi yang diambil. Demikian hal ini kami sampaikan.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih

Medan, 8 Maret 2024

  
**PT. GAPERTA WIRA KENCANA**  
Siti Habsyah  
HR & GA Manager



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul (Cerdas) Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 696/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 08 Mei 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	MUHAMMAD FERNANDO	1903110041	Assoc. Prof. Dr. PIJIL SANTOSO, S.Si, M.SP	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI LRPNN BHAYANGKARA INDONESIA MEDAN MELALUI PROGRAM MORNING MEETING DALAM MEMBENTUK SIKAP PECANDU NARKOBA
22	YULIA CITRA NASUTION	2003110028	Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos., MSP.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEJABARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENUNJUNG DI TAMAN WISATA SYARIAH PAWAH SIMELIR KABUPATEN LANGKAT
23	MHO RIZKI FAJAR	1903110077	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GAPERITA WIRA KENCANA (WIRALAND) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENUNJUNG WARNA-WARNA MARTUBUNG
24	SYLVANA PATRICIA	1903110197	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG PERNYATAAN WALIKOTA TERKAIT TEMBAK MATI PELAKU BEGAL
25	NISA ADELIA PUTRI	1903110194	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENGASUH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI ANAK ASUH DI PANTI ASIAPAN AL-JAMIYATUL WASHUYAH

Nobilis, Sidana:

1.

Diterapkan oleh:

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

Rektor



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jl. H. Agus Salvo No. 100, Medan  
Telp. (061) 411-1000

Medan, 27 Syawal 1443 H  
08 Mei 2024 M

Panelita Ujian

Kelemb

Secretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **RIWAYAT PENULIS PRIBADI PENULIS**

Nama Lengkap : Mhd. Rizki Fajar  
Tempat/tanggal Lahir : Medan, 15 juli 2001  
Jenis Kelamin : Pria  
Alamat KTP : JL. TG SENTOSA 18 NO.156  
Email : [rizkifajar252@gmail.com](mailto:rizkifajar252@gmail.com)

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Nomor Induk Mahasiswa : 190311007  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Alamat Perguruan Tinggi : JL. Kapten Muchtar Basri No.3. Glugur Darai II,  
Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera  
Utara

No	Tingkat Pendidikan	Tempat	Tahun Kelulusan
1	Sekolah Dasar (SD)	SDN 068474 Martubung	2013
2	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMPN 5 Medan Labuhan	2016
3	Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMK Trtech Informatika Medan	2019
4	Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	2019- Sekarang

