

**MANAJEMEN KOMUNIKASI MANAJER DALAM
MEMASARKAN MUSCLE FIRST BAGI
KALANGAN BINARAGAWAN
DI NUTRI HOUSE MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

ATIKAH HAZAMI

1903110147

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

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 Lengkap : **ATIKAH HAZAMI**
N P M : 1903110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 29 Desember 2023
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP**

PENGUJI II : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

PENGUJI III : **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom** (.....)

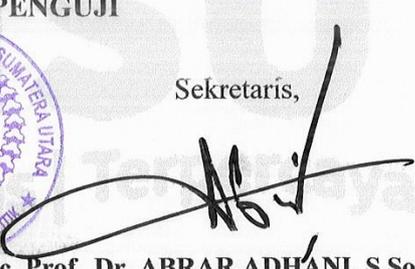
PANITIA PENGUJI

Ketua,


Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos, MSP
NIDN :0030017402



Sekretaris,


Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN :0111117804

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 Lengkap : ATIKAH HAZAMI
N.P.M : 1903110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI MANAJER DALAM MEMASARKAN MUSCLE FIRST BAGI KALANGAN BINARAGAWAN DI NUTRI HOUSE MEDAN**

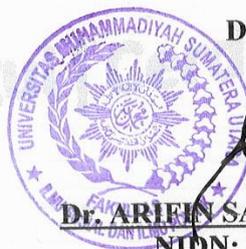
Medan, 6 November 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401



Dekan

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Atikah Hazami, NPM 1903110147, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 27 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Atikah Hazami

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul "Manajemen Komunikasi Manajer Dalam Memasarkan Muscle First Bagi Kalangan Binaragawan Di Nutri House Medan".

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada orang tua peneliti, Ayahanda tersayang Ahmad Fuad Parinduri dan Ibunda tersayang Saidah Nasution atas segala upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan doanya sehingga peneliti kelak menjadi orang yang berguna di kemudian hari. Peneliti selalu mendapatkan dukungan dan semangat dari orang tua dalam menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

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

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 Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.IKom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Yurisna Tanjung Dra., M.AP., Hj. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Faustyna, S.Sos.,M.M.,M.I.Kom.,Dr selaku Dosen pembimbing yang telah membantu peneliti menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Manajer dan staf yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti di Nutri House Medan tersebut.
9. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh Karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada seluruh keluarga khususnya Kedua Orang tua dan Kakak Kandung Nadia Halimah Parinduri yang banyak membantu dan selalu memberikan semangat.
11. Seluruh narasumber penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti menjawab seluruh pertanyaan dalam penulisan skripsi ini.
12. Sahabat peneliti Ananda Lubiana, Putri Anggraini Lubis S.M, Sofia Nafisa Parinduri, Sintia Pratiwi dan teman hidup peneliti Hafiz Habib Maulana yang telah memberikan dukungan, mendoakan, menemani, selalu ada di saat

penulis bertanya dan senantiasa membantu.

13. Buat teman-teman perjuangan stambuk 2019 Ilmu komunikasi FISIP UMSU yang telah sama-sama berjuang.
14. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya dan telah membantu saya dalam segi penelitian skripsi ini, saya ucapkan terima kasih.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua dan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru orang-orang yang membacanya. Kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak.

Medan, November 2023

Peneliti,

Atikah Hazami

1903110147

MANAJEMEN KOMUNIKASI MANAJER DALAM MEMASARKAN MUSCLE FIRST BAGI KALANGAN BINARAGAWAN DI NUTRI HOUSE MEDAN

ATIKAH HAZAMI

NPM : 1903110147

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh proses manajemen komunikasi dengan cara menginvestigasi praktik yang diterapkan oleh Manajer Nutri House Medan dalam memasarkan produk Muscle First kepada kalangan binaragawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan analisis data sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian mengungkap pemahaman yang kuat tentang konsep manajemen komunikasi, peran kunci Komunikasi Manajer dalam pemasaran, strategi komunikasi yang melibatkan edukasi dan pemahaman budaya pelanggan, serta penekanan pada responsifitas terhadap pertanyaan pelanggan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor seperti harga, rasa, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, strategi branding dan promosi yang efektif juga ditemukan menjadi penting dalam upaya memasarkan Muscle First. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran diajukan. Nutri House perlu memastikan pemahaman yang kuat tentang produk Muscle First di antara stafnya, memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif, serta memperkuat responsifitas terhadap pertanyaan pelanggan. Saran teoritis juga disampaikan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen komunikasi pemasaran produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman manajemen komunikasi dalam pemasaran produk kesehatan dan nutrisi, khususnya bagi kalangan binaragawan. Semoga penelitian ini menjadi sumber inspirasi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik sejenis.

Kata Kunci : Manajemen Komunikasi, Muscle First, Binaragawan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	6
URAIAN TEORITIS	6
2.1 Manajemen Komunikasi.....	6
2.2 Aspek Manajemen dan Pemasaran	6
2.3 Landasan Konseptual	7
2.3.1 Manajemen Komunikasi Dalam Bisnis dan Organisasi	7
2.4 Prinsip – Prinsip dasar Pemasaran Muscle First.....	16
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28

3.1	Jenis penilitan	28
3.2	Kerangka Konsep	28
3.3	Definisi Konsep	29
3.4	Katagorisasi Penelitian	31
3.5	Narasumber	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.8	Lokasi & Waktu Penelitian	34
3.9	Deskripsi ringkas objek	34
BAB IV		35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil penelitian	36
4.2	Pembahasan	43
BAB V		46
PENUTUP.....		46
1.1	Simpulan	46
1.2	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....		48
LAMPIRAN.....		50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	20
Tabel 4.1 Nama serta peran informan dalam memasarkan Muscle First.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep.....	18
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peneliti memilih Nutri House Medan sebagai lokasi penelitian merupakan toko suplemen fitness dan olahragawan yang sangat populer di Kota Medan. Toko ini menyediakan beragam produk suplemen nutrisi, termasuk produk unggulannya yaitu "Muscle First," yang berperan sebagai suplemen penunjang pembentukan otot. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi tren positif dalam industri bodybuilding di Medan. Semakin banyak orang, termasuk kalangan binaragawan, yang tertarik untuk mengembangkan otot baik untuk alasan kesehatan, penampilan fisik, maupun keperluan kompetisi. Permintaan yang meningkat ini memberikan peluang bagi Nutri House untuk lebih memaksimalkan pemasaran khususnya untuk produk Muscle First yang ditargetkan pada kalangan binaragawan.

Pemilik Nutri House telah membina dan mempertahankan perusahaan ini sejak tahun 2021 hingga sekarang karena adaptasi mereka terhadap perubahan tren dan pola konsumsi di kalangan binaragawan. Perubahan gaya hidup menuju pola hidup sehat dan aktif menjadi penyebab utama meningkatnya permintaan akan suplemen nutrisi yang mendukung program latihan dan pertumbuhan otot. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi Nutri House Medan untuk lebih memasarkan produk Muscle First kepada konsumen yang semakin menyadari pentingnya kesehatan dan kebugaran.

Namun, di sisi lain, persaingan di industri suplemen nutrisi juga semakin ketat. Banyak merek dan produk serupa yang berlomba-lomba untuk memenangkan perhatian dan kepercayaan kalangan binaragawan. Manajer Komunikasi harus mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari produk Muscle First dan merancang strategi komunikasi yang mampu menonjolkan nilai tambah produk tersebut secara persuasif.

Manajer Komunikasi berperan penting dalam menyampaikan pesan yang jelas dan mengedukasi calon konsumen mengenai manfaat Muscle First secara tepat. Penting bagi Nutri House untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dan mengadaptasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, yang memiliki pengaruh kuat dalam pola perilaku dan pengambilan keputusan pembelian kalangan binaragawan. Dengan merancang dan melaksanakan strategi yang tepat, Manajer Komunikasi dapat meningkatkan kesadaran, memperkuat citra merek, dan meningkatkan minat pembelian Muscle First di kalangan binaragawan di Nutri House Medan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, ada beberapa faktor krusial yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran produk ini. Pertama, dalam industri suplemen nutrisi khususnya di kalangan binaragawan, persaingan yang ketat menuntut adanya strategi komunikasi yang sangat efektif. Binaragawan sebagai konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang spesifik, maka Manajer komunikasi harus memahami secara mendalam karakteristik dan kebutuhan target pasar agar dapat menyusun pesan yang tepat dan relevan. Kedua, informasi tentang suplemen nutrisi seperti Muscle First

harus disampaikan dengan jelas dan akurat. Binaragawan cenderung mengutamakan fakta dan bukti ilmiah dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, sehingga Manajer Komunikasi harus mampu memberikan informasi yang valid secara komprehensif namun mudah dipahami. Ketiga, perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara komunikasi dilakukan, karena binaragawan sebagai salah satu kelompok yang aktif menggunakan media sosial, menuntut kehadiran produk Muscle First di platform-platform tersebut. Oleh karena itu, Manajer Komunikasi perlu menguasai media sosial dan memahami pola komunikasi yang efektif di kanal-kanal tersebut. Keempat, kepercayaan konsumen menjadi faktor kritis dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting untuk membangun citra merek Muscle First sebagai produk yang terpercaya, aman, dan efektif dalam mencapai tujuan kebugaran dan kesehatan.

Komunikator dalam menjelaskan proses komunikasi bertujuan untuk dapat memastikan hubungan kerja yang lancar dan membantu kesuksesan dalam memasarkan Muscle First di Nutri House Medan. Dikarenakan harus memilih saluran komunikasi yang tepat, termasuk media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, serta berinteraksi langsung dengan konsumen di Nutri House untuk mencapai efektivitas maksimum dalam memasarkan produk ini. Dengan demikian, Nutri House dapat terus berkompetisi dan berhasil dalam pasar suplemen dan kebugaran yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah berdasarkan pemaparan latar belakang di atas adalah bagaimana strategi komunikasi yang relevan dan menarik dapat dirancang untuk memasarkan produk Muscle First kepada kalangan binaragawan di Nutri House Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis meneliti tujuan penelitian untuk mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar binaragawan di Nutri House Medan, serta merancang strategi komunikasi yang relevan dan menarik untuk memasarkan produk Muscle First kepada target pasar tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memilih saluran komunikasi yang efektif, termasuk media sosial dan e-commerce, guna menjangkau kalangan binaragawan serta meningkatkan pemahaman tentang produk Muscle First, termasuk bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan yang tepat, dengan tujuan memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada binaragawan potensial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengambil hasil dari penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut dalam bidang manajemen komunikasi dan pemasaran khususnya pada konteks pemasaran produk. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah

khazanah pengetahuan ilmiah.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penulis mengambil manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan berguna terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, diantaranya dapat berguna dalam memperluas teori dan kajian ilmu komunikasi pada umumnya. Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dan menjadi bahan referensi bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya, serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya ilmu komunikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika penulisan dengan membagi tulisan menjadi 5 (lima) Bab yaitu:

BAB I : Berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan, dan manfaat dari penelitian.

BAB II : Berisikan uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep pada penelitian.

BAB III: Persiapan dan pelaksanaan penulisan yang menguraikan tentang metodologi penulisan, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penulisan serta sistematika penulisan.

BAB IV: Menguraikan data yang diperoleh dari lapangan sehingga peneliti dapat memberikan interpretasi atas permasalahan yang akan diteliti

BAB V : Penutup yang akan menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi pada dasarnya adalah kombinasi antara ilmu komunikasi dengan teori manajemen yang diterapkan dalam banyak konteks komunikasi yang berbeda. Manajemen komunikasi sebagai perencanaan sistematis, implementasi, moni-toring/ pemantauan, dan peninjauan semua saluran komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi dan juga antar organisasi termasuk pengorganisasian dan penyebaran pedoman untuk komunikasi baru yang terhubung ke jaringan, organisasi, atau teknologi komunikasi. Manajemen komunikasi merupakan suatu proses operasional atau pertukaran sinyal untuk menginformasikan, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan diatur oleh konteks hubungan komunikator dan konteks sosialnya (Faustyna, 2023:84)

2.2 Aspek Manajemen dan Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka Panjang. (Aris Ariyanto, 2023)

Kalangan Binaragawan mencakup segmen pasar khusus yang menjadi target pemasaran. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di kalangan binaragawan, sehingga manajer dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi Pemasaran Untuk Kalangan Binaragawan fokus diberikan pada strategi khusus yang relevan untuk memasarkan produk kepada kalangan binaragawan. Ini dapat melibatkan pemanfaatan selebriti binaragawan, pemasaran media sosial yang tepat, penggunaan influencer olahraga, dan kegiatan promosi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target pasar tersebut

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Manajemen Komunikasi Dalam Bisnis dan Organisasi

1. Komunikasi organisasi yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran, membangun budaya perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk "Muscle First" bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan. Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang menggunakan gagasan relevansi bersyarat, dimana wacana tersebut secara sadar direncanakan dan disusun untuk memecahkan suatu masalah dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ada dalam suatu organisasi. Cara agar tujuan komunikasi berjalan dengan baik dan efisien adalah dengan menggunakan strategi komunikasi communication (Lubis et al., 2021).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dengan menggabungkan berbagai bentuk komunikasi yang efektif sebagai berikut :

- a. Iklan menjadi salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Nutri House dapat menggunakan iklan di media cetak, televisi, radio, dan platform digital untuk memperkenalkan produk Muscle First kepada kalangan binaragawan, menyampaikan pesan promosi, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaatnya.
- b. Promosi penjualan juga dapat diterapkan sebagai bagian dari strategi komunikasi. Nutri House dapat mengadakan program diskon, bonus pembelian, atau kontes dengan hadiah menarik bagi konsumen yang membeli Muscle First. Promosi ini dapat mendorong konsumen untuk segera mencoba dan membeli produk tersebut.
- c. Pemasaran langsung menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi secara personal dengan kalangan binaragawan. Nutri House dapat menggunakan email marketing atau mengirimkan brosur dan katalog produk secara langsung ke calon konsumen untuk memberikan informasi lebih detail tentang Muscle First dan menarik minat mereka.
- d. Dalam era digital, pemasaran digital menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Nutri House dapat memanfaatkan media sosial, situs

web, dan kampanye digital lainnya untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama kalangan binaragawan yang aktif menggunakan platform digital

2. Model komunikasi Nutri House mencakup berbagai model komunikasi yang menjelaskan proses komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat yang masing-masing menekankan elemen kunci dalam proses komunikasi. Dalam memasarkan "Muscle First" bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan, model komunikasi yang relevan adalah model komunikasi linier atau one-way. Nutri House sebagai pengirim merancang pesan informatif dan persuasif tentang produk tersebut, yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan di media sosial dan postingan di situs web. Kalangan binaragawan sebagai penerima menerima pesan tersebut dan memprosesnya untuk memahami manfaat dan cara penggunaan produk. Meskipun cenderung satu arah, interaksi dapat terjadi jika konsumen memberikan umpan balik atau bertanya lebih lanjut, yang perlu direspons oleh Nutri House dengan baik. Dengan menggunakan model komunikasi linier ini, Nutri House dapat membangun kesadaran, minat, dan potensi pembelian produk "Muscle First" di kalangan binaragawan.
3. Komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada unsur satu

pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Tamburian, 2020).

4. Manajemen komunikasi krisis dalam pemasaran Muscle First proses pengelolaan dan penyampaian informasi yang tepat dan efektif pada saat mengalami situasi krisis yang mempengaruhi reputasi dan citra. Manajer komunikasi harus menghadapi isu kualitas produk dengan transparan dan jujur. Memberikan informasi akurat tentang langkah-langkah perbaikan yang diambil untuk memastikan produk tetap aman dan berkualitas menjadi penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Tanggapan cepat, profesional, dan empati terhadap kritik atau tanggapan negatif dari kalangan binaragawan juga diperlukan untuk mengelola situasi krisis dengan baik dan memulihkan kepercayaan konsumen. Dengan strategi komunikasi krisis yang baik, Nutri House dapat mengatasi tantangan dalam memasarkan produk dan menjaga citra merek mereka dalam situasi sulit.
5. Komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi: apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikan nya (verbal dan nonverbal) dan kapan mengkomunikasikan nya (Anshori, 2021). Dalam pemasaran Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan, komunikasi antar budaya menjadi faktor penting. Binaragawan yang menjadi target pasar memiliki latar belakang budaya

yang beragam. Manajer komunikasi perlu memahami norma dan kebiasaan dari berbagai kelompok budaya tersebut, serta menggunakan bahasa yang tepat agar pesan dapat dipahami dengan baik. Penting juga untuk menghormati nilai-nilai budaya dan menghindari konten yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut. Dengan pemahaman yang baik tentang komunikasi antar budaya, manajer komunikasi dapat menciptakan strategi pemasaran yang inklusif dan efektif bagi kalangan binaragawan, membantu memperluas basis konsumen, dan memperkuat citra merek Muscle First.

6. Komunikasi internal dan eksternal menjadi kunci penting dalam pemasaran Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan. Pentingnya kedua aspek ini terletak pada mencapai tujuan pemasaran optimal, meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, serta memperkuat citra merek. Manajer komunikasi harus memastikan pesan-pesan yang disampaikan konsisten dan mendukung satu sama lain untuk berhasil dalam pasar suplemen dan kebugaran yang kompetitif. Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang membentuk perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang memfasilitasi pelaksanaan pekerjaan. Adapun komunikasi eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak

di luar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur yang bersifat timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi (Hasanti, 2019).

2.3.2 Manajemen Pemasaran Dalam Prinsip, Filosofi dan Teori

1. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat elemen utama pemasaran yang dikenal sebagai "4P," yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Keempat elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Amstrong bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (SYAFRI, 2017)
2. Penelitian pasar Muscle First berfokus pada pengumpulan dan analisis data tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan tren industri. Penelitian pasar membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar, menilai permintaan produk, dan memahami perilaku konsumen. Penelitian pasar untuk produk Muscle First di kalangan binaragawan di Nutri House Medan adalah tahap penting dalam strategi pemasaran. Tujuannya adalah memahami karakteristik dan kebutuhan pasar, serta respon mereka terhadap produk ini. Melalui survei, wawancara, dan analisis data, penelitian ini akan membantu merancang pesan dan strategi komunikasi yang relevan, memilih saluran komunikasi yang

efektif, dan meningkatkan pemahaman tentang produk untuk menarik minat pembelian di kalangan binaragawan di Nutri House Medan.

3. Segmen Pasar dapat dibagi berdasarkan beberapa kriteria, seperti usia, jenis kelamin, tingkat kebugaran, dan tujuan berolahraga. Potensial segmen pasar termasuk binaragawan muda dan dewasa, baik pria maupun wanita, yang aktif berolahraga dan tertarik untuk meningkatkan massa otot dan kinerja tubuh. Targetingnya akan difokuskan pada kalangan binaragawan yang memiliki komitmen tinggi terhadap kesehatan dan kebugaran, serta mencari suplemen nutrisi berkualitas untuk mendukung program latihan dan pertumbuhan otot. Selain itu, target pasar juga akan difokuskan pada mereka yang ingin berpartisipasi dalam kompetisi atau memperbaiki penampilan fisiknya. Penelitian pasar akan membantu mengidentifikasi segmen dan targeting yang paling tepat untuk memaksimalkan minat dan pembelian produk Muscle First di Nutri House Medan.
4. Diferensiasi dan positioning menjadi faktor penting dalam memasarkan produk Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan. Diferensiasi dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti bahan berkualitas tinggi dan formula khusus untuk pembentukan otot. Sementara itu, positioning dilakukan dengan menciptakan citra positif dan relevan, misalnya sebagai "pilihan andalan para atlet binaragawan" atau "suplemen unggulan untuk hasil maksimal". Dengan strategi diferensiasi dan positioning yang tepat, Nutri House dapat menciptakan

citra merek yang kuat dan menarik perhatian kalangan binaragawan, mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

5. Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar yaitu para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Landasan ini mencerminkan filosofi bisnis yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama perusahaan. Perusahaan dengan orientasi pemasaran berusaha untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara efektif (Rizki Aulia, 2019)
6. Pemasaran digital Muscle First di Nutri House mencakup strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan pemasaran konten, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara online. Dalam pemasaran produk Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang krusial. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, email, dan iklan online. Nutri House dapat memanfaatkan media social dari Instagram Nutri House, Facebook Nutri House, dan TikTok Nutri House, untuk membangun kehadiran

merek dan berinteraksi dengan kalangan binaragawan secara langsung. Konten yang menarik, informatif, dan relevan tentang produk Muscle First dapat diperkenalkan melalui postingan, stories, atau video. Pemasaran melalui situs web dan platform e-commerce dari Tokopedia Nutri House dan Shopee Nutri Hosuse juga penting untuk meningkatkan keterjangkauan produk Muscle First. Situs web Nutri House dapat menjadi sumber informasi lengkap tentang produk, testimoni konsumen, dan penawaran khusus. Sementara platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara online dengan mudah.

7. Pemasaran relasional menjadi strategi penting dalam memasarkan produk Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan. Nutri House menggunakan program keanggotaan atau loyalitas, media sosial, dan email marketing untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen. Pengalaman pelanggan yang istimewa seperti acara khusus juga diberikan untuk meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen. Dengan pemasaran relasional yang baik, Nutri House dapat membangun hubungan erat dengan konsumen, meningkatkan retensi konsumen, memperkuat citra merek, dan mendapatkan promotor merek yang menyebarkan pesan positif tentang produk Muscle First.

2.4 Prinsip – Prinsip dasar Pemasaran Muscle First

2.4.1 Pengenalan Produk Muscle First

Brand Muscle First menjadi top best seller di Nutri House Medan yaitu susu bagi kalangan binaragawan dan olahragawan untuk hidup sehat dan dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes, sehingga menjadi brand susu protein gym terbaik di Indonesia. Keunggulan Muscle First pun aman dikonsumsi oleh pria dan wanita karena telah bersertifikat Labdoor, GMP, HACCP, ISO, dan Halal.

Beberapa produk Muscle First yang laris di Indonesia sebagai berikut :

Pro Isolate merupakan susu yang memiliki protein tertinggi mencapai 27gr protein per serving size 1 scoop 35gr , zero fat , rendah gula dan daya serap cepat pada susu whey. Keunggulan Pro Isolate tersebut menjadikan susu protein ini banyak dipilih di kalangan binaragawan dan orang yang berolahraga dengan intensitas yang tinggi maupun gym untuk membantu program diet atau biasa dibidang dengan program cutting

Pro Isolate memiliki 5 variasi rasa yaitu : chocolate soul, honey banana, taro velvet, banana coffee, dan strawberry parfait.

Pro Whey susu protein cocok bagi pemula yang baru memulai gym untuk menurunkan berat badan dan fungsinya mirip dengan Pro Isolate, namun perbedaannya terletak pada nutrition facts di mana Pro Whey memiliki protein yang sedikit lebih rendah yaitu 24gr protein

per serving size 1 scoop 40gr dibandingkan Pro Isolate dan masih memiliki 1gr lemak dan 140 kalori

Pro Whey memiliki 3 variasi rasa yaitu : Cokelat, Strawberry, dan Vanilla Kurma Madu

Pro Casein atau Kasein memiliki kandungan protein yang sama seperti Pro Whey, tapi yang membedakan adalah daya serapnya yang lambat. Penyerapan Pro Casein yang secara bertahap membuat rasa kenyang lebih lama hingga kurang lebih 8 jam. Dengan begitu, Pro Casein banyak dipilih untuk menahan lapar saat menjalankan program diet, ataupun saat akan berpuasa. Meskipun tanpa gula, Pro Casein memiliki tekstur yang Creamy dengan 2 variasi rasa yang bisa dipilih, yaitu Chocolate Soul dan Banana Splash.

Pro Gainer selain memiliki protein yang tinggi 55gr protein, juga mengandung kalori yang tinggi 1030 kalori setiap per serving size 1,5 scoop 250gr. Maka, Pro Gainer banyak dikonsumsi untuk membantu menggemukkan badan dengan surplus kalori atau biasa dibilang dengan program bulking

Pro Gainer memiliki 5 variasi rasa ialah, Chocolate Glame, Caramel Fusion, Honeydew Melon, Chocolate Mint, dan Vanilla Popcorn.

Pro Creatine berbentuk senyawa alami yang bermanfaat untuk sel otot dan bisa diperoleh melalui makanan atau suplemen pendukung. Karena memiliki manfaat yang baik untuk tubuh, maka suplemen

creatine umum digunakan oleh kalangan atlet, binaragawan maupun sobat Muscle yang melakukan workout agar bisa optimal dalam meningkatkan performa latihan. Oleh karena itu, mengonsumsi suplemen creatine adalah pilihan yang tepat bagi sobat Muscle yang membutuhkan kekuatan dan stamina yang besar dalam beraktifitas.

Para penelitian pun menyatakan bahwa penggunaan suplemen creatine dapat meningkatkan massa otot dan performa fisik, namun secara bertahap dan tidak langsung. Creatine adalah asam amino yang secara alami diproduksi oleh hati dan ginjal atau lebih dikenal dengan sebutan tiga asam amino, yaitu glycine, arginine and methionine. Sekitar 95% dari creatine dalam tubuh disimpan pada otot dengan bentuk phosphocreatine, dan 5% lainnya ditemukan di dalam otak, ginjal, dan hati. Creatine sendiri sebenarnya mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

2.4.2 Penelitian dan Analisis Pasar

Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan mengenali peluang atau tantangan yang ada dalam pasar. Memasarkan Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House Kota Medan, penelitian dan analisis pasar memiliki peran penting. Penelitian pasar akan melibatkan pengumpulan data tentang profil dan preferensi kalangan binaragawan

di kota tersebut, termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, tingkat kebugaran, dan kebiasaan mengonsumsi suplemen nutrisi.

Menganalisis pasar akan membantu Nutri House untuk memahami pasar secara lebih mendalam, mengidentifikasi tren dan permintaan produk di kalangan binaragawan, serta mengenali persaingan dengan produk sejenis. Dengan informasi ini, Nutri House dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, mengoptimalkan bauran pemasaran, dan menyesuaikan pesan yang disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Penelitian dan analisis pasar juga akan membantu Nutri House mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, serta mengatasi tantangan yang mungkin muncul dalam memasarkan Muscle First di Nutri House Kota Medan. Dengan pendekatan yang berbasis data dan informasi yang akurat, Nutri House dapat merancang kampanye pemasaran yang efektif dan berhasil menarik perhatian serta kepercayaan kalangan binaragawan untuk menggunakan produk Muscle First.

2.4.3 Posisi Produk Muscle First

Produk Muscle First ditempatkan di pasar melalui strategi diferensiasi dan positioning yang kuat. Strategi diferensiasi mencakup menonjolkan keunggulan kompetitif produk, seperti formula unik untuk pembentukan otot dan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang membedakan Muscle First dari produk sejenis lainnya. Dengan

menekankan manfaat dan fitur unik ini, produk menjadi lebih istimewa dan menarik perhatian konsumen.

Citra produk Muscle First dihadirkan di mata konsumen melalui branding yang efektif. Nutri House menciptakan persepsi positif dan relevan tentang Muscle First, misalnya sebagai "suplemen pilihan para binaragawan profesional" atau "solusi andalan untuk hasil latihan terbaik". Citra merek yang kuat ini membantu menciptakan identitas produk yang diinginkan oleh kalangan binaragawan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap Muscle First.

Komunikator penting untuk memberi informasi keunggulan dan citra produk melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran. Informasi tentang keunggulan produk dan citra merek yang dihadirkan harus disampaikan dengan jelas dan konsisten kepada konsumen. Dengan demikian, Muscle First akan dikenal dan diingat oleh kalangan binaragawan sebagai pilihan terbaik dalam suplemen nutrisi untuk mencapai tujuan kebugaran mereka.

2.4.4 Siklus Hidup Produk

Memahami tahap-tahap siklus hidup produk membantu manajer dalam merencanakan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap fase. Empat tahap-tahap nya sebagai berikut :

- a. Perkenalan (Introduction) : Awal dari Muscle First diperkenalkan kepada konsumen Nutri House dan kesadaran tentang

keberadaannya masih rendah. Penjualan Muscle First umumnya lambat karena konsumen Nutri House belum akrab dengan produk Muscle First ini. Manajer harus fokus pada meningkatkan kesadaran dan memperkenalkan manfaat produk Muscle First kepada target pasar. Strategi pemasaran Nutri House menggunakan iklan Instagram, promosi Muscle First, dan upaya pendidikan kepada konsumen Nutri House.

- b. Pertumbuhan (Growth) : Kesadaran tentang produk Muscle First meningkat dan permintaan konsumen Nutri House mulai tumbuh. Penjualan dan pangsa pasar cenderung meningkat secara signifikan. Manajer harus fokus pada mempertahankan pertumbuhan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran pada Nutri House meliputi peningkatan branding, dan diferensiasi produk dari pesaing.
- c. Kematangan (Maturity) : Saat di mana pertumbuhan penjualan Muscle First mulai melambat. Pada fase ini, produk telah dikenal secara luas oleh konsumen Nutri House, dan persaingan mungkin semakin ketat. Manajer perlu berfokus pada mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran pada Nutri House mencakup diversifikasi produk, penetrasi pasar, dan pemasaran lintas segmen.
- d. Penurunan (Decline): Penjualan dan permintaan konsumen Nutri House mulai menurun. Ini bisa terjadi karena perubahan tren pasar,

munculnya produk sejenis Muscle First, atau penurunan minat konsumen. Manajer harus menghadapi tantangan dalam mengelola produk Muscle First yang memasuki tahap penurunan. Strategi pemasaran pada Nutri House mencakup pengurangan biaya produksi, fokus pada segmen pasar yang tersisa, atau penghentian produk Muscle First secara bertahap.

2.4.5 Branding

Branding adalah untuk membangun dan mempertahankan kehadiran yang signifikan dan kontras produk di pasar yang sangat kompetitif, menarik dan mempertahankan pelanggan setia (Acai Sudirman, S.E., 2020)

Brand image yang kuat merupakan modal utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan brand image akan meningkatkan persepsi atas kualitas produk di mata konsumen (Malinda, 2018)

Diferensiasi dari produk pesaing kunci untuk membentuk keunggulan kompetitif. Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Erlinda Tehuayo, 2021)

Manajer dapat membangun merek yang kuat dan menonjolkan diferensiasi produk secara efektif. Setelah mengatur strategi/cara membangun brand image maka perusahaan harus mengetahui tentang keputusan pembelian (Malinda, 2018)

Memiliki merek yang kuat dan diferensiasi yang jelas, produk Muscle First dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen Nutri House dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

2.4.6 Penentuan Harga Produk Muscle First

Pimpinan Nutri House perlu memahami biaya produksi Muscle First secara mendalam, termasuk biaya bahan baku, produksi, distribusi, dan lainnya. Dengan memahami biaya tersebut, Nutri House dapat menentukan titik impas (break-even point) dan memastikan bahwa harga produk dapat menutupi biaya produksi serta memberikan keuntungan yang diharapkan.

Pengelola lembaga Nutri House juga harus mengamati harga pesaing di pasar suplemen dan kebugaran. Mengetahui harga produk sejenis dari pesaing membantu Nutri House dalam menentukan posisi harga yang kompetitif. Jika Muscle First menawarkan nilai tambah yang signifikan dibandingkan produk pesaing, penetapan harga dapat lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas dan keunggulan produk tersebut.

Penting untuk mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen Nutri House terhadap produk Muscle First. Nutri House harus memahami preferensi dan kebutuhan kalangan binaragawan

dalam produk suplemen mereka. Jika Muscle First dianggap sebagai produk premium dengan manfaat khusus dan hasil yang terbukti, maka penetapan harga juga dapat melibatkan diskon atau promosi khusus untuk memikat konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk. Misalnya, penawaran paket bundling atau diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan retensi pelanggan. Strategi penetapan harga untuk produk Muscle First di Nutri House Medan harus berdasarkan pada analisis biaya produksi, pemantauan harga pesaing, dan pemahaman tentang nilai yang dirasakan oleh kalangan binaragawan. Dengan pendekatan yang tepat, Nutri House dapat menentukan harga yang relevan dan kompetitif, yang sesuai dengan nilai produk dan memikat konsumen potensial untuk mencoba dan membeli Muscle First.

2.4.7 Distribusi Produk

Pengelola toko mendistribusikan produk dengan fisik produk dan cara mencapai konsumen dengan efisien. Memasarkan produk Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan, distribusi produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Distribusi melibatkan cara produk didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen potensial. Berikut adalah beberapa strategi distribusi yang dapat digunakan:

- a. Penjualan di Toko Fisik: Nutri House dapat menjual produk Muscle First secara langsung di toko fisik mereka di Nutri

House Medan. Dalam hal ini, manajer dapat memastikan produk tersedia secara fisik di lokasi yang strategis di toko sehingga mudah diakses oleh kalangan binaragawan yang berkunjung.

- b. Penjualan Online: Distribusi produk dapat dilakukan melalui platform e-commerce shopee dan tokopedia Nutri House. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk Muscle First secara online, yang sangat nyaman terutama bagi kalangan binaragawan yang ingin berbelanja secara daring.
- c. Program Keanggotaan atau Langganan: Menerapkan program keanggotaan atau langganan (member) juga dapat menjadi strategi distribusi yang efektif. Konsumen yang menjadi anggota atau berlangganan (member) dapat menerima produk secara berkala, yang dapat meningkatkan keterikatan mereka dengan merek Muscle First.

Selain memilih strategi distribusi yang tepat, Nutri House juga harus memastikan ketersediaan produk yang konsisten, mengelola persediaan dengan baik, dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang terlibat dalam distribusi. Dengan demikian, produk Muscle First dapat tersedia dengan baik dan mudah diakses oleh kalangan binaragawan di Nutri House Medan, membantu

meningkatkan penjualan dan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

2.4.8 Pengembangan Produk

Peneliti merancang pengembangan produk Muscle First dengan proses dari konsepsi hingga peluncuran. Ini termasuk identifikasi peluang pasar, perencanaan produk, riset dan pengembangan, dan pengujian produk sebelum diluncurkan ke pasar.

Pengembangan produk dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, desain dan layanan pada barang dan jasa (Prabowo, 2019)

Berikut adalah beberapa strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan:

1. Nutri House perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen binaragawan di Medan. Informasi ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan produk Muscle First yang tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan target pasar.
2. Pengembangan produk Muscle First harus melibatkan inovasi yang berkelanjutan. Nutri House dapat terus mengembangkan formula Muscle First dengan bahan-bahan baru yang lebih efektif atau fitur-fitur tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen binaragawan.

3. Sebelum meluncurkan produk baru, Nutri House dapat melakukan uji coba terhadap produk Muscle First di kalangan binaragawan untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan evaluasi. Hal ini membantu memastikan produk Muscle First telah optimal sebelum dihadirkan ke pasar.
4. Selain fitur produk itu sendiri, kemasan dan desain juga berperan penting dalam daya tarik produk Muscle First. Nutri House dapat memperbarui kemasan dan desain produk untuk mencerminkan citra merek yang lebih modern dan menarik bagi kalangan binaragawan.
5. Nutri House harus peka terhadap tren dan perkembangan pasar terkini di industri suplemen dan kebugaran. Dengan tetap beradaptasi dengan perubahan pasar, Nutri House dapat terus mengembangkan produk yang relevan dan kompetitif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penilitan

Peneliti menggunakan metode dengan jenis metode penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif, naratif, dan interpretatif (Faustyna, 2023:31)

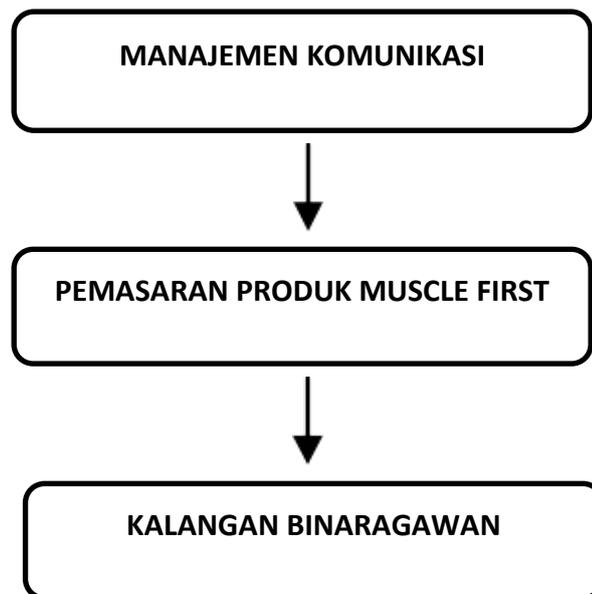
Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana Proses Komunikasi Manajer dalam memasarkan Muscle First bagi kalangan Binaragawan di Nutri House Medan

3.2 Kerangka Konsep

Penulis sebelum melakukan penulisan tentunya terlebih dahulu memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif tentang apa yang akan diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menjelaskan atau menghubungkan antara konsep yang akan diamati melalui penelitian yang dilakukan.

Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Peneliti telah memperjelas dan menyederhankan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian, maka peneliti menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

- a. Manajemen Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Nutri House untuk mempromosikan produk Muscle First kepada kalangan binaragawan di Nutri House Medan melakukan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi. Dalam manajemen komunikasi ini asas dan fungsi dari manajemen diselaraskan dan adanya penyatuan dengan komunikasi, sehingga menghasilkan suatu bentuk komunikasi

yang efektif dan menyampaikan sasaran yang hendak dituju (Hasmawati, 2018)

- b. Landasan Konseptual mencakup berbagai teori dan konsep yang menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran produk Muscle First ini termasuk teori komunikasi organisasi, model komunikasi, komunikasi verbal dan non-verbal, komunikasi dalam konteks pemasaran, manajemen komunikasi krisis, komunikasi antar budaya, dan komunikasi internal dan eksternal.
- c. Manajemen Pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk Muscle First ini termasuk konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, segmen pasar dan targetting, diferensiasi dan positioning produk, orientasi pasar yang berfokus pada kepuasan pelanggan, pemasaran digital, dan pemasaran relasional.
- d. Prinsip Dasar Pemasaran Muscle First ini mencakup prinsip-prinsip yang menjadi landasan dalam memasarkan produk Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan. Prinsip ini meliputi pengenalan produk dengan mencerminkan keunggulan dan keunikan produk, penelitian dan analisis pasar. Untuk memahami target pasar persaingan,

posisi produk yang kuat dengan strategi diferensiasi dan positioning yang tepat, pengenalan siklus hidup produk untuk merencanakan strategi pemasaran pada setiap tahap produk, dan pentingnya membangun merek yang kuat dan diferensiasi produk dari pesaing.

- e. Branding Muscle First merupakan konsep yang fokus pada upaya membangun merek yang kuat dan mengesankan di benak konsumen. Branding ini melibatkan penggunaan elemen desain, kata-kata, dan emosi yang tepat untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Serta komunikasi pemasaran yang konsisten dan inovatif untuk memperkuat citra merek dan menyampaikan pesan tentang keunggulan produk.

3.4 Katagorisasi Penelitian

Peneliti telah meneliti dan membuat kategorisasi penelitian untuk memudahkan penjelasan Manajemen Komunikasi Manajer Dalam Memasarkan Muscle First Bagi Kalangan Binaragawan di Nutri House Medan diturunkan dalam beberapa kategorisasi yang ditampilkan dalam bentuk Tabel kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Variabel
1.	Manajemen Komunikasi Manajer Dalam Memasarkan Muscle First Bagi Kalangan Binaragawan di Nutri House Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Proses dalam otak, sehingga akan memproses tersebut dengan presepsi, perhatian, interpretasi. • Hasil dari proses komunikasi ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian binaragawan di Nutri House Medan terhadap produk Muscle First

3.5 Narasumber

Narasumber pada penelitian ini terdiri dari 4 orang sebagai 1 Manajer Komunikasi, 1 Manajer Pemasaran, 1 staff gudang dan 1 staff toko alasan pengambilan narasumber ini adalah guna mengumpulkan data yang akan diperlukan pada penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis Mengamati secara langsung implementasi strategi pemasaran di Nutri House Medan dengan melakukan observasi. .Observasi merupakan teknik dan mengamati perubahan dari fenomena sosial yang tengah berkembang dan tumbuh, selanjutnya perubahan bisa dilakukan berdasarkan penelitian tersebut. Tujuan melakukan pengamatan ini untuk mendapatkan data atau informasi dari objek yang diamati, data atau

informasi bisa dibagikan kepada pihak lain dalam bentuk karya ilmiah atau non ilmiah.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan manajer pemasaran Nutri House Medan untuk mendapatkan wawasan langsung tentang strategi pemasaran Muscle First. Wawancara untuk mendapat informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara adalah proses interaksi dan komunikasi, dalam proses ini hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2018) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Aditya, 2022)

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif dibuat berdasarkan prinsip-prinsip statistika dan metodologi penelitian. Ada beberapa langkah umum yang biasanya diikuti dalam melakukan analisis data, meskipun metode yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada jenis data yang di analisis dan tujuan penelitian atau analisis yang dilakukan (Faustyna, 2023:79)

3.8 Lokasi & Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Nutri House Medan yang merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan produk suplemen kesehatan untuk para binaragawan yang beralamat pada Jl. Sei Serayu No. 110 Medan. Penulis melakukan observasi dan mencari data pada pengelola lembaga Nutri House. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai November 2023

3.9 Deskripsi ringkas objek

Objek penelitian ini adalah Nutri House Medan, sebuah toko yang berlokasi di Jl. Sei Serayu No. 110, Medan. Nutri House adalah sebuah toko yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk suplemen kesehatan yang ditujukan khusus untuk kalangan binaragawan.

Penelitian ini berfokus pada analisis Manajemen Komunikasi yang diterapkan oleh manajer di Nutri House Medan dalam upaya memasarkan produk "Muscle First" kepada pelanggan binaragawan. Data akan dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan manajer pemasaran, dan melalui dokumen yang relevan dengan strategi pemasaran produk ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan uraian dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai manajemen komunikasi Manajer dalam memasarkan Muscle First bagi kalangan binaragawan di Nutri House. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan mencari data yang sedalam-dalamnya melalui wawancara dan studi dokumentasi di lapangan. Pada penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan oleh narasumber.

Pada penelitian kualitatif bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, dialami, dan dipikirkan oleh narasumber. Dengan melakukan penelitian melalui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara dan melakukan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan 4 narasumber yang sudah di tetapkan.

Dalam proses mewawancara, narasumber diberikan beberapa pertanyaan dengan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat mengenai manajemen komunikasi Manajer dalam memasarkan Muscle First bagi kalangan Binaragawan di Nutri House Medan.

4.1 Hasil penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar binaragawan di Nutri House Medan memiliki karakteristik yang beragam, namun memiliki kebutuhan yang serupa akan produk yang dapat meningkatkan kinerja dan hasil latihan mereka. Strategi komunikasi yang relevan dan menarik telah dirancang untuk memasarkan produk Muscle First kepada target pasar ini, dengan penekanan pada manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan binaragawan. Saluran komunikasi yang efektif, seperti media sosial dan e-commerce, dipilih untuk menjangkau kalangan binaragawan secara luas dan efisien. Peningkatan pemahaman tentang produk Muscle First, termasuk bahan-bahan yang digunakan, manfaat yang ditawarkan, dan cara penggunaan yang tepat, telah berhasil dicapai melalui informasi yang akurat dan meyakinkan yang disampaikan kepada binaragawan potensial. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang berhasil dalam memasarkan produk Muscle First kepada pasar binaragawan di Nutri House Medan.

Tabel 4.1 Nama serta peran informan dalam memasarkan Muscle First

No	Nama Narasumber	Umur	Peran
1	Indra Wibisono (IW)	30	Manajer Komunikasi
2	Natasia Claudia (NC)	26	Manajer Pemasaran
3	Dinda Zalisha (DZ)	19	Staff Gudang
4	Sofia Nafisa (SN)	20	Staff Toko

Peneliti menanyakan kepada narasumber, tentang apa yang dimaksud dengan Nutri House. Dari pertanyaan ini, kelima Narasumber rata - rata menjawab hampir sama. Menurut IW “Nutri = Nutrisi , House = Rumah. Awal usaha kecil-kecilan dari rumah yang menjual produk suplemen. Difokuskan untuk membuka toko jadi dinamakan Nutri House = tempat yang menjual produk-produk kesehatan untuk mencukupi kebutuhan nutrisi bagi kalangan binaragawan dan masyarakat.”. Lalu menurut NC “ Nutri House adalah toko di medan yg menjual berbagai kebutuhan suplemen kesehatan binaragawan”. Sedangkan menurut DZ

“Nutri House adalah sebuah toko yang berlokasi di Jl. Sei Serayu No. 110, Medan, yang khusus menjual produk suplemen kesehatan yang ditujukan terutama untuk kalangan binaragawan.”. Dan menurut SN “Nutri house merupakan salah satu toko suplemen nutrisi kebutuhan harian yang menyediakan berbagai macam produk/brand, selain itu menjual kebutuhan fitness/gym lainnya termasuk untuk atlet dan binaragawan yang menjaga pembentukan otot yang sedang dilatih”.

Peneliti menanyakan pertanyaan berikutnya kepada narasumber tentang apa yang dimaksud dengan manajemen komunikasi. Menurut IW “proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi dari semua aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari manajemen komunikasi adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh organisasi tersebut konsisten, efektif, dan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan.”. Menurut NC “Memandang manajemen komunikasi dari perspektif pemasaran, yang terutama berkaitan dengan upaya memasarkan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan atau pasar target.”. Kalau menurut DZ “Manajemen Komunikasi merujuk pada proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi dari komunikasi yang digunakan oleh Nutri House untuk mempromosikan produk Muscle First kepada kalangan binaragawan di Nutri House Medan. Tujuan dari manajemen komunikasi adalah mencapai efektivitas dalam menyampaikan pesan, meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, dan mendorong tindakan pembelian”. Dan menurut SN “Proses pengelolaan pengarahannya melalui komunikasi dengan menggunakan bahasa yang baik untuk menyampaikan pesan guna mencapai tujuan bisnis”.

Peneliti menanyakan pertanyaan lain kepada narasumber apa yang dimaksud komunikasi manajer. Menurut IW “Serangkaian proses komunikasi yang dilakukan oleh manajer dalam perusahaan atau organisasi. Ini mencakup bagaimana manajer berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk karyawan, mitra bisnis, publik, dan pemangku kepentingan (stakeholders). Tujuan utama dari komunikasi manajer adalah untuk memfasilitasi arus informasi yang efektif, membangun citra positif untuk perusahaan, memastikan pemahaman dan kepatuhan terhadap tujuan perusahaan, serta menjaga hubungan yang kuat dengan berbagai pihak yang berperan penting dalam kesuksesan perusahaan.”. Lalu menurut NC “serangkaian proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang manajer yang bertanggung jawab atas fungsi pemasaran dalam perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan komunikasi antara manajer pemasaran dan berbagai pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk tim pemasaran internal, pelanggan, calon pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Selanjutnya menurut DZ “Komunikasi Manajer merujuk pada individu atau tim yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran produk Muscle First di Nutri House Medan. Mereka adalah orang-orang yang memimpin upaya untuk memahami target pasar, mengembangkan pesan pemasaran, serta memilih media dan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan”. Dan menurut SN “seseorang yg berperan dalam pengelolaan, mempromosikan melalui komunikasi kepada banyak orang dan bertanggung jawab terhadap segala aspek”.

Peneliti menanyakan pertanyaan berikutnya kepada narasumber mengenai apa yang dimaksud binaragawan. Menurut IW “Atlet/binaraga/orang yang melakukan aktivitas angkat beban untuk meningkatkan masa otot.”. Kalau menurut NC “Orang yg fokus melakukan latihan pembentukan otot”. Menurut DZ “Binaragawan adalah mereka yang berfokus pada olahraga angkat beban dan biasanya memiliki kebutuhan nutrisi dan suplemen khusus untuk memenuhi kebutuhan fisik mereka”. Dan menurut SN “Seseorang yang melakukan kegiatan pembentukan otot tubuh”.

Peneliti lalu bertanya kepada narasumber tentang siapa sajakah yang dapat mengonsumsi produk Muscle First. Menurut IW “Produk Muscle First bisa dikonsumsi di semua kalangan dari usia 17 keatas untuk memenuhi kebutuhan asupan protein harian. Dengan mengonsumsi susu protein ditambah latihan, otot akan lebih terbentuk, badan akan berasa lebih berstamina dan juga bisa membantu proses diet. Muscle First sudah BPOM dan Halal, jadi bisa aman untuk dikonsumsi semua orang.”. Menurut NC “semua orang yg ingin membentuk badan sesuai goals masing-masing”. Menurut DZ “Produk Muscle First ditujukan khusus untuk kalangan binaragawan, jadi siapa pun yang memiliki kebutuhan suplemen nutrisi dalam konteks binaragawan dapat mengonsumsinya.”. Dan menurut SN “Semua kalangan masyarakat di mulai dari umur 17 tahun”.

Peneliti selanjutnya menanyakan kepada narasumber mengenai dalam konteks memahami proses dalam otak pelanggan binaragawan, bagaimana mengintegrasikan pemahaman ini ke dalam strategi komunikasi ketika memasarkan produk Muscle First di Nutri House Medan. Menurut IW “Edukasi

mengenai seberapa pentingnya untuk masyarakat melakukan olahraga, terutama latihan beban. Agar otot dan sendi tetap kuat di usia tua. Dengan aktif melakukan olahraga, disarankan asupan protein juga memadai, dikarenakan makanan sehari-hari orang Indonesia dipenuhi dengan nasi, karbohidrat yang juga dapat memicu berbagai resiko kesehatan, seperti kenaikan kadar gula darah hingga penyakit jantung.”. Lalu menurut NC “perlu melakukan penelitian pasar yang mendalam, merancang pesan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memilih saluran komunikasi yang sesuai, memahami dan menghormati budaya pelanggan, membangun hubungan personal, meminta ulasan, dan terus memantau serta mengevaluasi strategi untuk memastikan bahwa pesan dan taktik komunikasi mencapai tujuan pemasaran dengan efektif”. Kemudian menurut DZ “Untuk mengintegrasikan pemahaman tentang proses dalam otak pelanggan binaragawan ke dalam strategi komunikasi. Ini termasuk pemahaman tentang bagaimana pelanggan binaragawan menilai manfaat produk, apa yang mereka cari dalam suplemen, dan bagaimana pesan pemasaran dapat merangsang respons positif dari mereka. Dengan informasi ini, strategi komunikasi dapat disesuaikan untuk lebih efektif memengaruhi target pasar”. Dan menurut SN “Dalam memasarkan produk, terutama untuk produk Muscle First yang pertama saya sampaikan perihal nutrition fact yg ada di produk tersebut, yang dimana memiliki keunggulan seperti dari segi protein, kalori, lemak dan lain sebagainya. Yang membuat kandungan di dalam produk tersebut unggul sehingga menjadikan para peminat memiliki perubahan pada tubuhnya. Kedua, dari segi harga yang ekonomis dan memiliki free gift yang berguna untuk mengonsumsi produk tersebut”.

Peneliti lalu bertanya kepada narasumber tentang bagaimana peran persepsi dalam menggambarkan keunggulan kompetitif produk Muscle First dibandingkan dengan produk sejenis di Nutri House Medan. Menurut IW “Konten edukasi dari Muscle First. Varian produk yang cukup banyak dengan rasa yang variatif. Harga yang relatif lebih terjangkau. Check Lab yang rutin hingga mengetest kualitas produk di LABDOOR (lembaga test lab international).”. Menurut NC “Muscle First unggul secara harga dan kualitas”. Menurut DZ “Presepsi berperan penting dalam menggambarkan keunggulan kompetitif produk Muscle First. Ini karena bagaimana pelanggan melihat produk, apakah mereka memandangnya sebagai lebih efektif, lebih berkualitas, atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka daripada produk sejenis, akan memengaruhi keputusan pembelian mereka”. Menurut SN “Sebab Muscle First sendiri memiliki kandungan yang lebih tinggi dari produk lainnya, selain itu dari segi packaging brand dari Muscle First memiliki keamanan yang membuat produk mereka tahan dengan suhu ruang dan tidak mudah menggumpal”.

Peneliti kemudian bertanya kepada narasumber apakah ada strategi khusus yang di gunakan untuk membuat Muscle First menjadi pusat perhatian di antara berbagai produk lain yang tersedia di Nutri House Medan. Menurut IW “Tidak ada. Lebih ke support dari Muscle First pusat dalam beriklan dan menyediakan marketing kit yang dapat dipake Nutri House dalam beriklan.”. Menurut NC “dengan mempromosikan ml kepada pelanggan, membuat promo atau discount khusus produk ml”. Menurut DZ “Strategi khusus yang digunakan untuk membuat Muscle First menjadi pusat perhatian di antara produk lain di Nutri

House Medan dapat mencakup branding yang kuat, promosi yang menarik, dan mungkin pemberian penekanan khusus pada manfaat unik produk ini dibandingkan dengan produk sejenis”. Menurut SN “Muscle first sendiri memiliki cara untuk memasarkan produk nya seperti iklan yang tersebar di website, instagram resmi, twitter dan segala sosial media lainnya. Kemudian brand dari muscle first sendiri menawarkan banyak harga diskon serta memberikan free gift, sehingga banyak peminat dari brand tersebut”.

Peneliti menanyakan pertanyaan lain kepada narasumber mengenai bagaimana mengidentifikasi ketidaksepahaman atau interpretasi yang salah tentang produk, dan bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut dalam komunikasi pemasaran. Menurut IW “dengan mengklarifikasi pesan pemasaran melalui pembaruan materi promosi atau perubahan strategi komunikasi. Juga dapat meningkatkan edukasi pelanggan melalui konten yang lebih informatif, misalnya dengan tutorial atau panduan produk. Selain itu, respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan dan penanganan permasalahan dengan baik dapat membantu membangun kepercayaan. Seluruh tindakan ini membantu memastikan bahwa pesan pemasaran lebih jelas dan bahwa pelanggan memiliki pemahaman yang lebih akurat tentang produk.”. Menurut NC “memastikan informasi yg disampaikan kepada pelanggan sedetail mungkin”. Menurut DZ “Identifikasi ketidaksepahaman atau interpretasi yang salah tentang produk dapat dilakukan dengan memantau pertanyaan pelanggan, umpan balik, atau penelitian pasar. Untuk mengatasi tantangan ini, Manajer Komunikasi dapat mengklarifikasi pesan pemasaran, menyediakan konten edukatif, atau memberikan pelatihan kepada staf

penjualan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan”. Dan menurut SN “Yang pertama saya lakukan yaitu dengan cara membandingkan keunggulan nutrition fact yg ada di m1 dengan nutrition fact yang ada di produk lain, setelah itu saya akan memberitahu bahwa bukan hanya harga ekonomis namun keunggulan produk m1 lebih unggul dibanding produk lokal lain”.

Peneliti selanjutnya menanyakan kepada narasumber mengenai apa aspek komunikasi yang paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam konteks produk Muscle First. Menurut IW “Harga, rasa, dan kecocokan masing-masing terhadap produk yang telah dicoba.”. Menurut NC “komunikasi verbal, kita lebih aktif menawarkan produk Muscle First kepada pelanggan”. Menurut DZ “Dalam konteks produk Muscle First, aspek komunikasi yang paling penting untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mungkin adalah bagaimana produk ini memenuhi kebutuhan khusus binaragawan, manfaatnya dalam mencapai tujuan kebugaran, dan bagaimana ia membedakan dirinya dari produk sejenis”. Menurut SN “harga ekonomis dan kandungan yang ada di produk Muscle First yang menjadikan semua produk Muscle first menjadi best seller di Nutri House”.

4.2 Pembahasan

Informan membahas tentang pemahaman dan praktik Manajer Nutri House dalam memasarkan produk Muscle First kepada kalangan binaragawan. Dalam metode penelitian yang digunakan, analisis kualitatif memainkan peran utama dalam menggali data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang Nutri House sebagai toko yang

menawarkan produk suplemen kesehatan khusus untuk binaragawan. Konsep manajemen komunikasi diinterpretasikan sebagai serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi komunikasi dalam konteks pemasaran, dengan tujuan untuk memastikan konsistensi pesan dan mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi Manajer, sebagai bagian dari manajemen komunikasi, melibatkan berbagai pihak terkait dalam proses pemasaran, termasuk staf pemasaran internal, pelanggan, dan mitra bisnis. Binaragawan didefinisikan sebagai individu yang fokus pada latihan angkat beban dan memiliki kebutuhan khusus dalam asupan nutrisi, menjadikan mereka target utama produk Muscle First. Selain itu, produk Muscle First dilihat sebagai produk yang dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia, dimulai dari 17 tahun ke atas. Strategi komunikasi dalam memasarkan produk ini melibatkan edukasi, penelitian pasar yang mendalam, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, pemahaman budaya pelanggan, dan pendekatan personal. Presepsi produk oleh pelanggan menjadi faktor penting dalam menggambarkan keunggulan kompetitif Muscle First, terutama dalam hal harga dan kualitas.

Strategi khusus yang diterapkan untuk membuat Muscle First menjadi pusat perhatian di antara produk lain di Nutri House Medan. Meskipun tidak ada strategi eksklusif, branding yang kuat dan promosi yang menarik merupakan bagian integral dari upaya tersebut. Selain itu, identifikasi ketidaksepahaman atau interpretasi yang salah tentang produk diakui sebagai tantangan dalam komunikasi pemasaran. Manajer Komunikasi menekankan pentingnya mengklarifikasi pesan,

menyediakan konten edukatif, dan memberikan pelatihan kepada staf penjualan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan benar.

Aspek komunikasi yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam konteks produk Muscle First. Harga, rasa, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan terlihat sebagai elemen-elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana Manajer Nutri House memahami dan mengelola komunikasi dalam upaya memasarkan produk mereka. Hal ini dapat memberikan dasar untuk meningkatkan strategi komunikasi di masa mendatang guna mencapai kesuksesan pemasaran yang lebih besar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam pemasaran produk Muscle First kepada kalangan binaragawan di Nutri House Medan yang diterapkan oleh Manajer Nutri House mencakup pemahaman yang baik tentang penerapan konsep manajemen komunikasi, peran penting Komunikasi Manajer dalam pemasaran, pemahaman target pasar, strategi komunikasi yang melibatkan edukasi, pemahaman budaya pelanggan, dan penekanan pada responsifitas terhadap pertanyaan pelanggan, serta peran kunci persepsi pelanggan dalam menggambarkan keunggulan kompetitif produk. Strategi branding dan promosi efektif. Mengatasi ketidak sepahaman atau interpretasi yang salah tentang produk membutuhkan klarifikasi pesan komunikasi dan edukasi pelanggan. Harga, rasa, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan menjadi aspek komunikasi yang paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Nutri House perlu terus memastikan bahwa seluruh staf, terutama staf penjualan, memiliki pemahaman yang kuat tentang produk Muscle First, termasuk manfaatnya dan perbedaannya dari produk serupa.
2. Nutri House dapat menggunakan wawasan dari penelitian ini untuk merancang promosi yang lebih tepat sasaran dan strategi pemasaran. Ini

termasuk penekanan pada manfaat kesehatan otot dan nutrisi untuk binaragawan.

3. Memanfaatkan media sosial yang lebih luas dan platform daring untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.
4. Membangun kepercayaan pelanggan, Nutri House harus responsif terhadap pertanyaan pelanggan dan masalah terkait produk. Dalam dunia yang serba cepat saat ini, respons yang lambat bisa merugikan citra perusahaan.

5.2.2 Saran Teoritis

Semoga penelitian tentang manajemen komunikasi manajer dalam memasarkan muscle first bagi kalangan binaragawan di Nutri House Medan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang manajemen komunikasi dalam memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, S.E., M. M. (2020). *Brand Marketin The Art Of Branding*.
- Aditya, wardana gede ryan. (2022). *Branding Usaha Panggul Sari Kemuning Program Studi Desain Komunikasi Visual*.
- Anshori, A. (2021). *Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara*. 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5301>
- Aris Ariyanto. (2023). *manajemen pemasaran*.
- Erlinda Tehuayo. (2021). *Pengaruh Diferensiasi Produk , Inovasi Produk , dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon*. 2(2), 69–88.
- Faustyna. (2023). *Management Komunikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Medan: UMSU PRESS.
- Hasanti, I. D. (2019). *Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless*. 8(1). <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.2072>
- Hasmawati, F. (2018). MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI | Hasmawati | Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen. *Jurnal Al Idarah UINSU*, 1(3), 76–86. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/idarrah/article/view/4830>
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid - 19*. 1039–1045.
- Malinda. (2018). *STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA PRODUK HANDPHONE OPPO*. 16(2), 74–81.
- Prabowo, R. (2019). *Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)*. 8(1), 55–62.
- Rizki Aulia. (2019). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Rizki*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>

SYAFRI, F. (2017). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PT.RAIHAN PROPERTY MEDAN.*

Tamburian, V. L. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN RUMAH MAKAN Aa' RAFFI MANADO. 4.*

LAMPIRAN



Gambar 1. Dokumentasi Dengan Narasumber Manajer Komunikasi



Gambar 2. Dokumentasi Dengan Narasumber Manajer Pemasaran



Gambar 3. Dokumentasi Dengan Narasumber Staf Gudang



Gambar 4. Dokumentasi Dengan Narasumber Staf Toko

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Atikah Hazami
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 28 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Karya Sehati Gg.ayem No.8 Karang Berombak
Email : atikahhazami@gmail.com

Status Keluarga

Nama Ayah : Ahmad Fuad Parinduri
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Saidah Nasution
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Karya Sehati Gg.ayem No.8 Karang Berombak

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN 060842
2013-2016 : SMPN 7 Medan
2016-2019 : SMKN 1 Medan

WAWANCARA PENELITIAN

Judul Penelitian : Manajemen Komunikasi Manajer dalam Memasarkan Muscle First Bagi Kalangan Binaragawan Di Nutri House Medan

Nama Peneliti : Atikah Hazami

NPM : 1903110147

Lokasi Penelitian : Nutri House Medan

A. Daftar Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan Nutri House?
2. Apa yang dimaksud dengan Manajemen Komunikasi
3. Apa yang dimaksud dengan Komunikasi Manajer?
4. Apa yang dimaksud dengan Binaragawan?
5. Siapa sajakah yang dapat mengonsumsi produk Muscle First?
6. Dalam konteks memahami proses dalam otak pelanggan binaragawan, bagaimana mengintegrasikan pemahaman ini ke dalam strategi komunikasi ketika memasarkan produk Muscle First di Nutri House Medan?
7. Bagaimana peran persepsi dalam menggambarkan keunggulan kompetitif produk Muscle First dibandingkan dengan produk sejenis di Nutri House Medan?
8. Apakah ada strategi khusus yang di gunakan untuk membuat Muscle First menjadi pusat perhatian di antara berbagai produk lain yang tersedia di Nutri House Medan?
9. Bagaimana mengidentifikasi ketidaksepahaman atau interpretasi yang salah tentang produk, dan bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut dalam komunikasi pemasaran?
10. Apa aspek komunikasi yang paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam konteks produk Muscle First?

WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Narasumber , Manajemen Nutri House,

1. Nama :
2. Usia :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin :

1. Manajer Kom.
2. Manajer pemasaran.
3. Petugas pemasaran.
4. Petugas Pemasaran
5. Petugas gudang.

B. Daftar Pernyataan

1. Apa yang dimaksud dengan Nutri House?
2. Apa yang dimaksud dengan Manajemen Komunikasi
3. Apa yang dimaksud dengan Komunikasi Manajer?
4. Apa yang dimaksud dengan Binaragawan?
5. Siapa sajakah yang dapat mengonsumsi produk Muscle First?
6. Dalam konteks memahami proses dalam otak pelanggan binaragawan, bagaimana mengintegrasikan pemahaman ini ke dalam strategi komunikasi ketika memasarkan produk Muscle First di Nutri House Medan?
7. Bagaimana peran persepsi dalam menggambarkan keunggulan kompetitif produk Muscle First dibandingkan dengan produk sejenis di Nutri House Medan?
8. Apakah ada strategi khusus yang di gunakan untuk membuat Muscle First menjadi pusat perhatian di antara berbagai produk lain yang tersedia di Nutri House Medan?
9. Bagaimana mengidentifikasi ketidaksepeahaman atau interpretasi yang salah tentang produk, dan bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut dalam komunikasi pemasaran?
10. Apa aspek komunikasi yang paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam konteks produk Muscle First?


Dr. Fauziah.
kec y wawancara
27/9 2023



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

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 17 Maret 2023

Kepada Yth. Bapak/Ibu
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 : Atikah Hazami
 N P M : 1903110147
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 148 SKS, IP Kumulatif 3.39

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Mangajemen Komunikasi Manajer Dalam Memasarkan Muscle First Bagi Kalangan Binaragawan di Nutri House Medan	 23/3-2023
2	Pengenalan Objek Wisata alam Taman Scibu Bunga Kabupaten Brasragi Melalui Strategi Komunikasi berbasis Media Digital	
3	Pola komunikasi mahasiswa SKU Poltekpar Medan dalam membuat Kegiatan case study Industri Masakan Manado di 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.

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

149.311.19

Pemohon,

(..... Atikah Hazami) (.....)

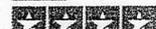
Medan, tanggal 25 Mei 2023

Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

..... AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0127048401

..... FAUSTYAH, S.Sos, M.M, M.I. Kom., Dr.
NIDN: 0126127401





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 Akreditasi 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

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1008/SK/IL.3.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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **23 Mei 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ATIKAH HAZAMI**
N P M : 1903110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI MANAJER DALAM MEMASARKAN MUSCLE FIRST BAGI KALANGAN BINARAGAWAN DI NUTRI HOUSE MEDAN**

Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., 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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 149.19.311 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: 23 Mei 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 26 Dzulqaidah 1444 H
15 Juni 2023 M

Dekan,


Dr. ARIFIN SA'IEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

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





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 Akreditasi 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 unsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Medan, ... 7 Agustus 2023

Kepada Yth.

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 : Atiqah Hazami
N P M : 1903110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikut: Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1008.../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023. tanggal 23 Mei 2023 dengan judul sebagai berikut :

Manajemen Komunikasi Manajer Dalam Memasarkan Muscle First Bagi Kalangan Binaragawan Di Nutri House Medan

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.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Faridya S. Sos., M.M., M.I. Kom.)

NIDN: 012 612 7401

Pemohon

(Atiqah Hazami)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1407/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 09 Agustus 2023
 Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
31	SINTIA PRATIWI	1903110091	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS PELATIHAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI DAN HARGA DIRI PADA REMAJA PANTI ASUHAN AL-WASLIYAH PULO BRAYAN
32	ATIKAH HAZAMI	1903110147	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI MANAJER DALAM MEMASARKAN MUSCLE FIRST BAGI KALANGAN BINARAGAWAN DI NUTRI HOUSE MEDAN
33					
34					
35					

Medan, 21 Muharram 1445 H
07 Agustus 2023 M

a.n. Dekan,
Wakil Dekan-III,
(Dra. H. ~~Christia Tanjung, M.AP.~~)





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 Akreditasi 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

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 1761/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 13 Rabiul Awwal 1445 H
29 September 2023 M

Kepada Yth : **Manajer Nutri House 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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **ATIKAH HAZAMI**
N P M : 1903110147
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI MANAJER DALAM MEMASARKAN MUSCLE FIRST BAGI KALANGAN BINARAGAWAN DI NUTRI HOUSE MEDAN**

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



A.n. Dekan
Wakil Dekan - I,

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0111117804



Cc : File.





NUTRI HOUSE

Suplemen Fitness dan Kesehatan

0819 - 9184 -7110

Jl. Sei Serayu no.110, Sunggal, Medan 20157

Kepada Yth:

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan hormat,

Sesuai surat dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan nomor: 1761/KET/II3.AU/UMSU-03/F/2023, tentang permohonan izin penelitian, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama: Atikah Hazami

NPM: 1903110147

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Telah kami setuju untuk diberikan izin penelitian pada Nutri House Medan dengan judul skripsi "*Manajemen Komunikasi Manajer dalam memasarkan Muscle First Bagi Kalangan Binaragawan di Nutri House Medan*".

Demikian surat ini kami sampaikan agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Manager Nutri House Medan



INDRA W



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 Akreditasi 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://fisp.umsu.ac.id>

fisp@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Atiqah Hazami

N P M : 1903110147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Manajer Dalam Memasarkan Muscle First Bagi Kalangan Binatang di Nutri House Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	23 Mei 2023	Bimbingan judul	<i>fyc</i>
2	6 Juni 2023	Bimbingan Bab I	<i>fj</i>
3	30 Juni 2023	Bimbingan Bab II	<i>fj</i>
4	10 Juli 2023	Bimbingan Bab III	<i>fj</i>
5	26 Juli 2023	Revisi Bab I - III	<i>fj</i>
6	28 Juli 2023	Revisi Bab III (kerangka konsep)	<i>fj</i>
7	5 Agustus 2023	Revisi Bab III (kategorisasi penelitian)	<i>fj</i>
8	16 September 2023	Bimbingan dan Revisi Bab IV (Hasil)	<i>fj</i>
9	9 Oktober 2023	Bimbingan dan Revisi Bab IV (Pembahasan)	<i>fj</i>
10	25 Oktober 2023	Bimbingan-Bab V (kesimpulan dan saran)	<i>fj</i>
11	6 November 2023	ACC Skripsi Meja Hijau	<i>fj</i>

Medan, 27 Desember 2023.


Dekan,
(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
NIDN: 0080017402

Ketua Program Studi,


(Achyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,


(Dr. Fauziah)
NIDN: 0126127401.



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 2200/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 29 Desember 2023
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

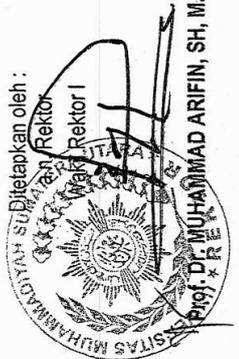


No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	YAZID AFIF	1903110237	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI GURU DALAM PENGEMBANGAN KOGNITIF SANTRI DI RUMAH TAHFIDZ AL-KAUTSAR MEDAN TEMBUNG
12	FADLI ARDIAN PARANGIN ANGIN	1903110212	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS PELAKSANAAN ADAT REBU SEBAGAI KOMUNIKASI ANTARA MERTUA DAN MENANTU PADA SUKU KARO DI PANAI HULU
13	ATIKAH HAZAMI	1903110147	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI MANAJER DALAM MEMASARKAN MUSCLE FIRST BAGI KALANGAN BINARAGAWAN DI NUTRI HOUSE MEDAN
14	ANDRA ADITYA	1903110241	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN "ALE-ALE FUN FLAVA"
15	RIZAL ALWI	1903110275	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS WACANA ISI BERITA KASUS TEWASNYA MAHASISWI YANG DI TABRAK ROMBONGAN POLISI PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM

Notulis Sidang:

1.

Ditetapkan oleh :



Medan, 14 Diumadil Akhir 1444 H
27 Desember 2023 M



Panitia Ujian

Sekretaris



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Atikah Hazami
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 28 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Karya Sehati Gg.ayem No.8 Karang Berombak
Email : atikahhazami@gmail.com

Status Keluarga

Nama Ayah : Ahmad Fuad Parinduri
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Saidah Nasution
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Karya Sehati Gg.ayem No.8 Karang Berombak

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN 060842
2013-2016 : SMPN 7 Medan
2016-2019 : SMKN 1 Medan