

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINDA  
HANTARAN DALAM MENARIK MINAT JASA  
DEKORASI HANTARAN DI KABUPATEN BATU  
BARA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MUHAMMAD AFIF HAFIZ**  
**NPM 1803110149**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Penyiaran**



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

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

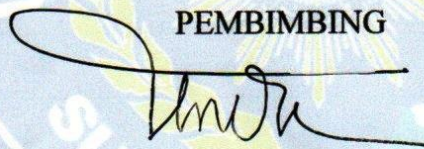
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **MUHAMMAD AFIF HAFIZ**  
NPM : 1803110149  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINDA HANTARAN DALAM MENARIK MINAT JASA DEKORASI HANTARAN DI KABUPATEN BATU BARA**

Medan, 18 April 2022

PEMBIMBING



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

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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

DEKAN

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

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : MUHAMMAD AFIF HAFIZ  
NPM : 1803110149  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jumat, 08 April 2022  
Waktu : Pukul 08:30 s.d Selesai

### TIM PENGUJI

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

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

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

### PANTIA PENGUJI

Ketua

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

Sekretaris

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

## SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Muhammad Afif Hafiz, NPM 1803110149, 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 memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum 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 orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka,

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tiidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 28 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Muhammad Afif Hafiz

# **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINDA HANTARAN DALAM MENARIK MINAT JASA DEKORASI HANTRAN DI KABUPATEN BATU BARA**

**Muhammad Afif Hafiz**  
**1803110149**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul "aktivitas komunikasi pemasaran dinda hantaran dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran di kabupaten batu bara". komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang cocok dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik dan berminat terhadap produk tersebut. Penerapan strategi dalam jalur pemasaran yang dilakukan Dinda Hantaran berguna dalam menarik minat jasa terhadap dekorasi hantaran yang nantinya akan meningkatkan peminat jasa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dinda hantaran dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran di kabupaten batu bara. Teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran, product, price, place, dan promotion. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Informan penelitian ini terdiri dari lima orang, satu merupakan pemilik jasa dekorasi, satu lagi merupakan admin jasa dekorasi dan tiga lainnya merupakan konsumen dekorasi hantaran. Pengumpulan data digunakan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran dinda hantaran yang meliputi, product, price, place, dan promotion.

**Kata kunci: Aktivitas komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, minat konsumen**

# **DINDA HANTARAN MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES IN ATTRACTING HANTARAN DECORATION SERVICES IN BATU BARA DISTRICT**

## **ABSTRACT**

This research is entitled "dinda hantaran marketing communication activities in attracting hantaran decoration services in batu bara district". Marketing communication is a means by which companies seek to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. Marketing communication activities are a suitable combination in introducing a product to the public so that they are interested and interested in the product. The application of the strategy in the marketing channel carried out by dinda hantaran is useful in attracting interest in services for hantaran decorations which will later increase interest in these services. The purpose of this research was to find out how the Dinda Hantaran service's marketing communication activities attracted interest in Dinda Hantaran decoration services in batu bara district. The theory used is the marketing mix, product, price, place, and promotion. The research method used is a qualitative research method. The informants of this research consisted of five people, one was owner of the decoration service, the other was the admin of the decoration service and the other three were the consumer of Dinda Hantaran. Data collection was used by in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this research describe the marketing communication activities of the delivery company which include, product, price, place, and promotion

**Keywords : Marketing communication, marketing mix, consumer interest**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanallahwata'ala dan nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang telah memberikan nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata I (SI) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada pengusaha tempat penulis mengadakan penelitian di Dinda Hantaran Kabupaten Batu Bara. Penghargaan dan terimakasih setulus-tulusnya kepada ayahanda tercinta Amri dan ibu saya Dahlia yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun materil.

Pada proses penyelesaian skripsi ini, saya menyadari tanpa dukungan dan doa dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk sampai pada titik ini. Pada kesempatan ini saya berkenan untuk secara khusus mengucapkan rasa terimakasih saya kepada berbagai pihak yang telah membantu saya selama

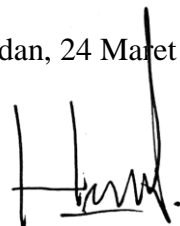
penelitian:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP 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 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak H. Tenerman,S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing selama proses penyusunan dan penelitian skripsi. Terimakasih untuk waktu, kesabaran, keikhlasan, wejangan, dan hal-hal baik lainnya sejak awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi ini.



8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu selama penulisan melaksanakan perkuliahan.
10. Pemilik jasa dekorasi Dinda Hantaran yaitu May Ella Santi, admin Dinda Hantaran yaitu Dinda Evira dan konsumen Dinda Hantaran.
11. Keluarga peneliti yang mendukung dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini., terimakasih selalu membangkitkan semangat.
12. Kepada Rhedyta Rera Fibrina Karin Sembiring yang telah mendukung dan mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-temas kelas D-IKO dan F Broadcasting 2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kebersamaan, bantuan dan hubungan selama ini.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan skripsi ini. Walau tidak tertulis, InsyaAllah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin.

Medan, 24 Maret 2022



Muhammad Afif Hafiz

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1 Komunikasi .....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3 Strategi Komnikasi Pemasaran.....	10
2.4 Jasa.....	10
2.5 Hantaran.....	13
2.6 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	16
3.2 Kerangka Konsep .....	16
3.3 Definisi Konsep .....	18
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	19
3.5 Informan dan Narasumber .....	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.7 Teknik Analisis Data .....	21
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	22
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>

4.1	Hasil Penelitian.....	23
4.2	Pembahasan.....	39
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>42</b>
5.1	Simpulan .....	42
5.2	Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>44</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Kerangka Konsep .....	20
<b>Tabel 3.2</b> Kategorisasi Penelitian .....	23

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern seperti sekarang ini, berbagai cara digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Pengusaha yang paham kemauan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggannya, akan melakukan hal yang terbaik dari banyak pesaingnya. Komunikasi yang baik sangat efektif untuk memahami pelanggan, dan ciri dari pesan efektif itu sendiri adalah pesan yang dapat diterima oleh pelanggannya dengan baik. Perkembangan teknologi seperti sekarang, sangat memudahkan para penawar jasa untuk mengenalkan dan menawarkan jasa, salah satunya adalah jasa dekorasi yang ditawarkan oleh Dinda Hantaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas pemasaran yang digunakan Dinda Hantaran dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran di Batu Bara.

Menurut Kotler dan Keller (Yuliana dan Utami, 2018), komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinda Hantaran untuk mengenalkan jasa dekorasinya di Batu Bara adalah dengan cara menawarkan atau memberikan informasi kepada masyarakat sekitar. Tidak hanya itu media sosial juga dimanfaatkan Dinda Hantaran untuk mengenalkan bisnis jasa dekorasi hantaran

yang ia tawarkan. Promosi di Media Sosial dan juga E-Commerce yang digunakan oleh Dinda Hantaran merupakan salah satu bentuk dari Komunikasi Pemasaran. Diketahui bentuk komunikasi pemasaran yang sangat beragam, Dinda Hantaran memilih aktivitas pemasaran yang dinilai relatif mudah dan murah.

Dengan memanfaatkan media massa yang ada, para pembisnis sangat banyak yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan barang atau produknya. Tidak hanya sebatas barang atau produk, penawaran jasa juga banyak di temukan di media sosial. Salah satu yang sedang ramai saat ini adalah penawaran jasa dekorasi. Jasa dekorasi yang ditawarkan oleh Dinda Hantaran tidak hanya menawarkan jasa dekorasi hantaran saja, tetapi juga menawarkan box hantaran dan fasilitas hantaran lainnya. Dari sekian banyak bisnis yang menawarkan jasa dekorasi, Dinda Hantaran memiliki aktivitas pemasarannya tersendiri untuk menarik minat para konsumen yang membutuhkan jasa dekorasi untuk acara hantaran mereka.

Di zaman yang sangat modern seperti sekarang ini banyak sekali orang yang hidupnya bergantung dengan informasi yang ada di media sosial. Bahkan informasi mengenai suatu trend yang ada di media sosial dijadikan sebuah acuan dalam memenuhi gaya hidup masyarakat. Hampir seluruh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Batu Bara mengkonsumsi informasi yang berasal dari media sosial sendiri. Tak sedikit masyarakat Batu Bara memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang penawaran jasa dekorasi yang bagus dan sudah mendapatkan banyak testimonial dari konsumennya. Hal ini memicu

banyak sekali pembisnis jasa dekorasi hantaran memuat informasi mengenai bisnis yang ditawarkan ke dalam media sosial.

Dinda Hantaran sendiri sudah berdiri sejak tahun 2019 dan sudah memiliki banyak konsumen yang berdomisili di Kabupaten Batu Bara, akibat dari aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinda Hantaran sejak awal berdirinya bisnis tersebut adalah aktivitas pemasaran yang dinilai lebih efektif dan mudah cara penggunaannya. Tak hanya itu, sebelum adanya aktivitas pemasaran tersebut, terlebih dahulu mereka melihat peluang dalam memasarkan bisnisnya. Tak dipungkiri lagi bahwasannya Facebook dan Instagram adalah dua media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Batu Bara. Hal tersebut membuat aktivitas pemasaran lebih banyak di lakukan di kedua media sosial tersebut.

Dinda hantaran sendiri banyak diminati oleh kosumen karena strategi pemasaran yang digunakan sangat efektif. Dekorasi atau model yang ditawarkan oleh Dinda Hantaran juga tidak kalah menarik dengan pesaing nya. Karena Dinda Hantaran sendiri memiliki beragam dan harga dari jasa dekorasi nya tergolong lebih murah dari pesaing jasa dekorasi yang ada di Kabupaten Batu Bara. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti menarik untuk meneliti judul tersebut

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinda Hantaran Dalam Menarik Minat Jasa Dekorasi Hantaran Di Kabupaten Batu Bara ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jasa Dekorasi Hantaran Di Kabupaten Batu Bara.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

### **1. Manfaat akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran di Program studi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk dinda hantaran agar mampu berinovasi dan berkembang menciptakan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih baik kedepannya, sehingga bisa bersaing dengan penyedia jasa dekorasi lainnya.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

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

Berisikan mengenai tentang Komunikasi, Komunkasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Jasa, Hantaran, Teori Bauran Pemasaran

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

Pada bab ini berisikan tentang metode-metode dan pola dan juga langkah-langkah yang dipakai, yaitu Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan atau Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

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

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga di kalangan orang awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Memahami komunikasi setidaknya dapat dimulai dengan memahami istilah komunikasi. Pemahaman atas ini merupakan langkah awal untuk memperbaiki pemahaman atas fenomena yang rumit ini. William I. Gordon menjelaskan bahwa kata komunikasi, yang dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Yasir, 2020, hal. 4). Mulyana (Thariq dan Anshori, 2017), komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti halnya juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

### **2.1.2 Definisi Komunikasi Menurut Para Ahli**

David K. Berlo memberikan definisi komunikasi sebagai suatu instrumen hubungan sosial yang mempunyai kegunaan mengetahui dan memprediksi sikap dan tingkah laku individu.

Harold D. Lasswell menyampaikan definisi komunikasi sebagai suatu proses memberikan pesan oleh seorang komunikator pada seseorang komunikan melalui suatu media sebagai akibatnya bisa menyebabkan suatu dampak.

Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses asal pandangan baru yang dialihkan dari suatu sumber kepada penerima apakah itu seseorang ataupun lebih dengan tujuan dapat membarui tingkah laku orang tadi.

Carl I. Hovland, komunikasi ialah suatu proses dimana seorang individu memberikan perangsang (bisa berupa lambang yang berbentuk istilah-istilah) buat membarui sikap individu lainnya.

Louis Forsdale menyatakan bahwa definisi komunikasi ialah proses memberikan indikasi atau sinyal yang diadaptasi menggunakan aturan tertentu, sampai sistem ini dapat didirikan, dipelihara, dan diubah (Wisataone, 2021).

Charles Choley memahami komunikasi sebagai proses mekanisme yang terjadi antara hubungan manusia dengan manusia lainnya yang terjalin melalui simbol komunikasi (Andrian, 2020).

Menurut John Fiske, komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikannya secara memuaskan (Setiawan, 2019).

### **2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel, tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita dengan penyampain yang menyesuaikan fakta yang terjadi (Rezmayzar, 2019).

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Saleh, 2016).

Suryanto menambahkan (Yuliana & Utami, 2018), bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk dan merek yang dijual kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Sudaryono menyatakan Komunikasi pemasaran juga merupakan komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, serta merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mengomunikasikan pesan-pesan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi calon konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian.

### **2.2.2 Fungsi komunikasi Pemasaran**

Kotler & Keller (Saleh, 2016), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, sesuai dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar dan sasaran lebih luas.

## **2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Chandra dan Adriana (P, 2016), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih dalam program pemasaran secara bersamaan seperti (periklanan, personal selling, layanan pelanggan dan pengembangan produk) yang memiliki pengaruh yang berbeda dalam permintaan.

## **2.4 Jasa**

### **2.4.1 Pengertian Jasa**

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata "jasa" (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan dalam sehari-hari, untuk mendapatkan sebuah baju kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikan jasa pelayan maupun jasa dari seorang penjahit, dan banyak contoh lainnya dalam kehidupan kita (Fatihudin, 2019, hal. 7).

## 2.4.2 Definisi Para Ahli

### 1. Norman

Menurutnya, jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

### 2. Kotler dan Keller

Menurut mereka, Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

### 3. Lovelock

Menurutnya, jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

### 4. Djaslim Saladin

Menurutnya, jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

## 5. Zeithaml dan Bitner

Menurut Zeithaml dan Bitner Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya (Fatihudin, 2019, hal. 7).

### 2.4.3 Jenis-Jenis Jasa

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Jenis jasa dapat dibedakan antara lain:

1. Jasa murni (pure service). Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (tangible good with accompanying services). Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.



3. Jasa campuran (Hybrid). Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (major service with accompanying minor goods and service). Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain (Fatihudin, 2019, hal. 7).

## **2.5 Hantaran**

Hantaran pernikahan atau sering disebut seserahan merupakan sesuatu yang umum dan harus ada dalam rangkaian pernikahan di Indonesia. Hantaran pernikahan atau seserahan yang dulu tidak wajib hukumnya kini sudah menjadi budaya dalam masyarakat Indonesia. Seserahan merupakan simbolisasi dari pihak mempelai pria sebagai wujud tanggung jawab kepada pihak keluarga terutama orang tua calon pengantin wanita. Untuk adat istiadat di Jawa misalnya Jawa Tengah dan Jawa Timur biasanya seserahan diberikan pada saat malam sebelum dilaksanakannya pernikahan pada acara midodareni untuk adat Jawa dan ngenyeuk seureuh untuk adat Sunda, tetapi ada juga yang dilaksanakan pada saat pernikahan. Hantaran atau seserahan dalam adat Jawa adalah simbol bahwa mempelai pria sanggup dan mampu untuk bertanggung jawab mencukupi kebutuhan hidup calon pengantin wanita. Selain kebutuhan dasar disipkan juga

barang atau makanan yang menjadi symbol keseriusan mempelai pria untuk mencintai dan setia pada calon pengantinnya.

Umumnya jumlah seserahan dan barang apa saja yang akan diberikan dalam seserahan adalah hasil kesepakatan kedua calon pengantin. Namun menurut adat yang ada jumlah hantaran haruslah ganjil yaitu sejumlah 5,7,9,11,13 dan seterusnya hingga tak terbatas jumlahnya dalam hitungan ganjil. Untuk isi hantaran, walaupun diberikan oleh pihak keluarga pria, namun calon mempelai wanita biasanya diajak untuk memilih barang yang akan dibuat seserahan. Hal ini agar barang seserahan benar-benar bisa dipakai oleh pengantin wanita, sehingga tidak menumpuk saja karena tidak sesuai selera atau malah tidak pas dengan ukuran mempelai wanita. Setiap tahun terjadi peningkatan pasangan yang akan menikah, bisnis menghias hantaran pernikahanpun telah menjamur dengan tarif yang beragam tergantung tingkat kesulitannya. Namun keterampilan untuk menghias seserahan dapat dikatakan tidak banyak orang yang mampu mengerjakannya (Anggraini dan Yuliarty, 2019).

## **2.6 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut kotler dan Amstrong menjelaskan empat komponen bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni produk, price, place, dan promotion:

a. Product (Produk) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

b. Price (harga) Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau yang ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Place (tempat, termasuk juga distribusi) Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran.

d. Promotion (promosi) Promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat melalui saluran tertentu agar produk tersebut dapat dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran (Hidayah, 2019).

## BAB III

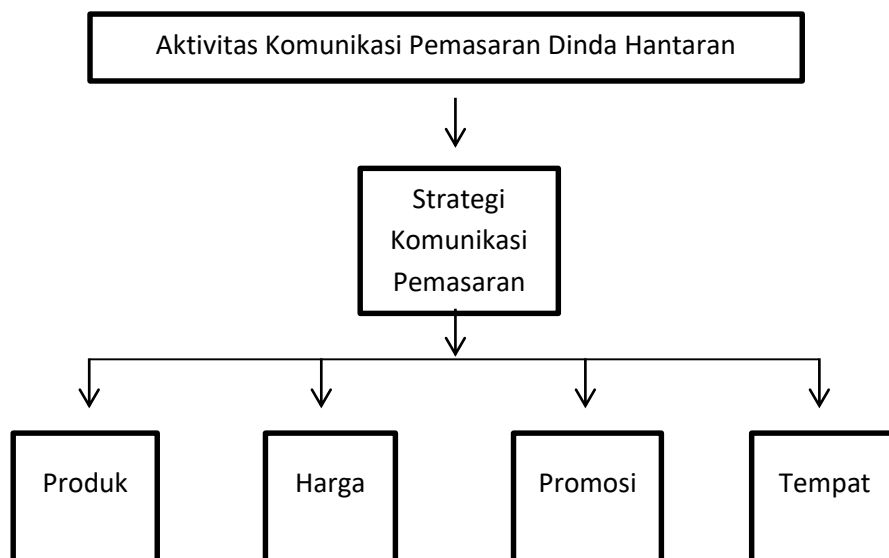
### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut L.J.Moloeng (Nasution, 2013), metode Penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan. Kedua metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola pola nilai yang dihadapi.

#### 3.2 Kerangka Konsep

Tabel 3.1 Kerangka konsep



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

## 1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinda Hantaran

2. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

b. Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual.

c. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli produk. Aktivitas promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkan.

d. Tempat adalah wadah yang digunakan pemasar untuk memasarkan suatu produk.

2. Minat Jasa merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang dengan jasa tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa jasa

tersebut mempunyai manfaat sehingga individu memilih jasa tersebut dengan cara membayar dengan uang.

### **3.3 Definisi Konsep**

1. Konsep menurut Bahri adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu.
2. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikan kepada komunikator dengan menggunakan media yang menimbulkan efek.
3. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.
4. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.
5. Hantaran atau seserahan merupakan simbolisasi dari pihak mempelai pria sebagai wujud tanggung jawab kepada pihak keluarga terutama orang tua calon pengantin wanita.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinda Hantaran	- Produk - Harga - Promosi - Tempat
2	Minat Jasa	- Konsumen - Tertarik - Tindakan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

### 3.5 Informan dan Narasumber

Informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian (Adiputra, 2021, hal. 99). Peneliti akan memilih informan yaitu pemilik jasa dekorasi Dinda Hantaran, Admin Dinda Hantaran dan konsumen dari Dinda Hantaran.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan observasi. Observasi dapat dilakukan dengan dua jenis metode berbeda. Jenis yang pertama ialah participant observation dimana peneliti akan terlibat dalam kegiatan dari objek yang diteliti. Sedangkan yang kedua ialah non participant observation dimana peneliti tidak terlibat sama

sekali dengan objek yang akan diteliti. Dan penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan metode non participant observation. Sebab peneliti hanya mengamati objek yang diteliti, tanpa terlibat aktif dalam penelitian tersebut (Fadjarajani et al., 2020). Peneliti menggunakan teknik ini untuk mengamati secara langsung guna menggali data dan memperoleh informasi dari lapangan, yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran jasa dekorasi Dinda Hantaran.

### **3.6.2 Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilalui percakapan dan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan responden (Iwan Hermawan, 2019). Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini akan dilakukan kepada subjek penelitian, yaitu:

1. Pemilik jasa dekorasi Dinda Hantaran
2. Admin Dinda Hantaran
3. Konsumen pengguna jasa dekorasi Dinda Hantaran

### **3.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari bahan tertulis ataupun film (berbeda dari catatan), berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan digulirkan dalam penelitian, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti yang rinci dan mencakup segala keperluan data yang diteliti, mudah diakses. Istilah dokumen merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat, catatan harian, catatan kasus klinis, dan memorabilia segala



macam yang bisa digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi atau wawancara partisipan Keegan menyatakan bahwa dokumen adalah data-data yang seharusnya mudah diakses, bisa ditinjau dengan mudah, agar kasus yang diteliti menjadi baik (Anggito, 2018, hal. 145).

### **3.7 Teknik analisis data**

Miles dan huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Majid, 2017, hal. 76). Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan display data.

#### **3.7.1 Reduksi data**

Reduksi data merupakan langkah awal dalam menganalisa data. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah terkumpul (Ahmad dan Nasution, 2018).

#### **3.7.2 Penyajian data**

Pada tahap penyajian data ini, dari seluruh data yang telah dipaparkan secara detail pada tahapan sebelumnya, disajikan dalam bentuk lebih singkat dan lebih mudah untuk dipahami. Penyajian data ini biasa dilakukan dalam format tabel atau diagram (Purnamasari dan Afriansyah, 2021).

### **3.7.3 Display Data**

Display data selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matriks, nettoork (jejaring kerja), dan chart (tabel) Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan mencari arti pola- pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan akhir bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, serta kecakapan peneliti. P'embuktian kembali atau verifikasi dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan sehingga validitas tercapai (Ardianto, 2020, hal. 41).

## **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

### **3.8.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, terhitung dari bulan januari hingga Maret 2022.

### **3.8.2 Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di tempat tinggal pemilik Jasa Dekorasi Dinda Hantaran, yang terletak di jl. Acces road Inalum Kuala Tanjung Kabupaten Batu Bara.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Proses pengumpulan data penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan atau tempat dimana Dinda Hantaran memasarkan jasa dekorasi hantaran yang akan diteliti. Dalam melaksanakan proses penelitian pertama penulis mengajukan izin yang telah disahkan pihak kampus dan diajukan kepada pihak Owner Dinda Hantaran. Setelah diberikan izin penelitian, selanjutnya penulis langsung melakukan observasi serta pengamatan terhadap bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pemilik maupun admin Dinda Hantaran dalam menarik jasa dekorasi hantaran di Kabupaten Batu Bara.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang diperoleh melalui hasil pengamatan, hasil wawancara, dan dokumentasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Metode kualitatif menghasilkan data berupa deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang ada di lokasi penelitian atau orang yang diwawancarai. Peneliti dituntut untuk menggali data berdasarkan apa yang terjadi di lapangan bukan berdasarkan apa yang dipikirkan peneliti sendiri.

Adapun informan atau narasumber dalam penelitian ini yang terdiri dari lima orang. satu merupakan pemilik jasa dekorasi hantaran, satu admin dinda hantaran dan tiga orang konsumen Dinda Hantaran di Kabupaten Batu Bara.

#### a. Narasumber I

Nama : May Ella Santi

Usia : 28 Tahun

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Pemilik Dinda Hantaran

#### a. Produk

Dinda Hantaran menyewakan jasa dekorasi hantaran yang bagus. Dekorasi Dinda Hantaran dapat dikatakan bagus karena memiliki ciri khas yaitu desainnya yang menonjolkan kombinasi warna yang dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati konsumen tetapi dinda hantaran juga memberi kebebasan dalam memilih warna dan kreasi yang sesuai mereka inginkan. Dinda hantaran tidak hanya menyewakan jasa dekorasi tetapi juga menyewakan keperluan untuk hantaran lain nya seperti box hantaran, dan tepak melayu.

#### 2. Harga

Jasa dekorasi dinda hantaran memiliki harga yang cukup terjangkau sesuai dengan target pasar yang dituju. Dekorasi dinda hantaran tidak hanya murah tetapi juga bentuk dekorasi yang mereka buat tidak kalah bagus nya dengan pesaingnya. Harga yang di tetapkan dinda hantaran dari mulai Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 dan harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan kualitas produk.

### 3. Tempat

Pemilihan tempat yang dilakukan Dinda Hantaran dalam memasarkan jasa dekorasinya sudah strategis, letak usaha tepat dipinggir jalan besar yang setiap harinya banyak dilalui oleh pengendara sehingga dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, dinda hantaran juga memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook sebagai tempat memasarkan jasa dekorasi hantaran juga perlengkapan hantaran lainnya. Media sosial sangat efektif dalam memasarkan produk dan jasa karena dapat menjangkau masyarakat luas.

### 4. Promosi

Dinda Hantaran memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi karena di zaman serba digital seperti sekarang ini orang lebih mudah mendapatkan informasi tidak hanya media sosial dinda hantaran juga mempromosikan dengan cara word of mouth karena pemilik memiliki peluang melakukan promosi tersebut ketika sedang dalam perkumpulan masyarakat, aktivitas sehari-hari yang melibatkan banyak orang, ataupun sedang hang out bersama teman-teman sejawat. Dan cara promosi ini cukup efektif karena tidak menyita waktu dan minim biaya.

#### b. Narasumber II

Nama : Dinda Evira

Usia : 23

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Admin Dinda Hantaran

### 1. Produk

Dalam penelitian ini Informan kedua yang bernama Dinda selaku admin dinda hantaran mengatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang penting untuk membandingkan produk dinda hantaran dengan produk lain yang sejenisnya, produk jasa dekorasi dinda hantaran memiliki perbedaan dengan dekorasi lainnya yaitu dari bentuk dekorasi dan harga dekorasi.

### 2. Harga

Penetapan harga haruslah sesuai dengan apa yang ditawarkan produk tersebut. Dengan penetapan harga yang sesuai maka konsumen tidak merasa dirugikan dengan produk yang mereka beli. Dalam menetapkan suatu harga haruslah ada perbedaan antara harga yang kita tawarkan dengan harga produk pesaing yang sejenisnya.

### 3. Tempat

Dinda mengatakan bahwa tempat dinda hantaran sudah strategis, yaitu dekat jalan besar sehingga target pasar dapat dicapai. Tempat ini juga dapat dijangkau dari pesaing lainnya.

#### 4. Promosi

Dinda mengatakan saya mempromosikan jasa dekorasi melalui social media karena untuk target pasaran adalah orang-orang yang aktif di social media.

#### c. Narasumber III

Nama: Nasiha Al Sakina Ms

Umur: 27 Tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Agama: Islam

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga

#### 1. Product (Produk)

Informan ke tiga adalah Konsumen Dinda Hantaran yaitu Nasiha Al Sakina Ms. Dia mengatakan bahwa produk Dinda Hantaran sudah sesuai dengan keinginan dan kami para pelanggan. Nasiha mengatakan pelayanan pemilik Dinda Hantaran kepada konsumen sangat baik dan ramah terhadap konsumen.

#### 2. Price (Harga)

Nasiha mengatakan bahwa harga jasa dekorasi Dinda Hantaran ini sudah sangat relatif dengan apa yang kami terima dan cocok di hati masyarakat. Nasiha juga mengatakan harga dekorasi ini sangat terjangkau dan bahkan lebih murah dibanding penyedia jasa dekorasi lainnya.

### 3. Place (Tempat)

Nasiha mengatakan tempat pemasaran Dinda Hantaran sudah sangat strategis, karena tempat tersebut terletak di pinggir jalan besar yang sering dilewati banyak orang.

### 4. Promotion (Promosi)

Nasiha mengatakan dia sering melihat promosi iklan jasa dekorasi Dinda Hantaran dari instagram, berbagai macam promo yang dilakukan Dinda Hantaran dan ia dapat menemukannya disana.

#### d. Narasumber IV

Nama : Dwi Nita Putri

Umur : 28 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

### 1. Product (Produk)

Informan ke empat adalah Konsumen Dinda Hantaran yaitu Dwi Nita Putri. Nita mengatakan bahwa produk yang ditawarkan Dinda Hantaran sudah sesuai dengan keinginannya. Dia juga memberitahu bahwa pelayanan yang diberikan pekerja



dekorasi sangat baik kepada konsumen. Oleh karena itu Nita memilih Dinda Hantaran untuk mendekorasi acara hantaran nya.

## 2. Price (Harga)

Nita mengatakan bahwa harga jasa Dinda Hantaran ini terjangkau sesuai dengan desain yang dibuat. Nita juga memberitahu harga jasa dekorasi Dinda Hantaran ini lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya.

## 3. Place (Tempat)

Nita mengatakan tempat pemasaran Dinda Hantaran sudah strategis, tempat yang terletak di pinggir jalan raya memudahkan konsumen mengetahui dekorasi hantaran tersebut.

## 4. Promotion (Promosi)

Nita memberitahu ia sering melihat promosi iklan Dinda Hantaran dari aplikasi Facebook, disitu ia dapat menemukan info mengenai promosi produk-produk Dinda Hantaran.

## e. Narasumber V

Nama : Nurmayani

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

#### 1. Product (Produk)

Informan ke lima adalah Konsumen Dinda Hantaran yaitu Nurmayani. Yani mengatakan bahwa desain dekorasi Dinda Hantaran sangat bagus dan sesuai dengan keinginan saya, dan juga mereka memberi kebebasan kepada konsumen dalam pemilihan warna dan bentuk sesuai keinginan para pelanggan. Yani mengatakan pelayanan pemilik Dinda Hantaran dan pekerjanya sangat ramah, murah senyum terhadap konsumen.

#### 2. Price (Harga)

Yani mengatakan bahwa harga dekorasi Dinda Hantaran ini sangat terjangkau apalagi dengan desain yang mereka buat sangat memuaskan dibanding penyedia jasa dekorasi lainnya.

#### 3. Place (Tempat)

Yani mengatakan tempat pemasaran Dinda Hantaran sudah sangat strategis, karena tempat tersebut terletak di pinggir jalan besar yang sering dilewati banyak orang sehingga masyarakat atau konsumen yang ingin mencari jasa dekorasi sangat mudah menemukannya.

4. Promotion (Promosi) Yani mengatakan dia sering melihat promosi iklan jasa dekorasi Dinda Hantaran dari media sosial yaitu Instagram dan Facebook, berbagai macam promo yang dilakukan Dinda Hantaran dan ia dapat menemukannya dari media sosial tersebut.

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan informasi dari hasil wawancara dengan pemilik dan admin Dinda Hantaran bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinda Hantaran Di Kabupaten Batu Bara dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran sudah tergolong baik sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran. Peneliti mengamati objek penelitian secara langsung mulai dari tujuan mendirikan jasa dekorasi hantaran di Kabupaten Batu Bara sampai dengan bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang mereka lakukan, hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan admin Dinda Hantaran. Berikut ini hasil penelitian penulis berdasarkan wawancara mendalam bersama lima orang narasumber terdiri dari pemilik Jasa Dekorasi Dinda Hantaran, admin Jasa Dekorasi Dinda Hantaran dan tiga orang konsumen Dinda Hantaran untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dinda hantaran dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran di Kabupaten Batu Bara, dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara berikut ini:

1. Apa tujuan anda mendirikan jasa dekorasi hantaran?

Narasumber I :“Untuk menambah penghasilan dengan menjadikan hobi dekorasi sebagai dasar dalam mendirikan Jasa Dekorasi ini dan ditahun belakangan Dekorasi Acara sedang sangat diminati”

2. Sejak kapan anda bergabung dengan dinda hantaran dan mengapa anda tertarik bergabung dengan dinda hantaran tersebut?

Narasumber II :“Sejak 2019. Tertarik bergabung karena sedang membutuhkan penghasilan”

#### a. Produk

1. Apa yang membedakan jasa dekorasi dinda hantaran dengan jasa dekorasi lainnya?

Narasumber I :“Seni dalam Dekorasi tentulah ada perbedaannya, karena berbeda orang maka berbeda pula kreasinya. Disini yang membedakan dekorasi Dinda Hantaran dengan lainnya pemilik menonjolkan Kombinasi Warna yang dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati customer. Pada umumnya masyarakat yang berada di wilayah pemasaran dekorasi Dinda Hantaran mayoritasnya adalah Suku Melayu dan Suku Jawa, jadi kombinasi warna yang paling sering digunakan identic dengan warna kuning ataupun hijau tetapi dekorasi Dinda Hantaran tetap memberikan kebebasan kepada customer dalam pemilihan warna dan jenis dekorasi sesuai keinginannya”

Narasumber II :“Yang membedakan dekorasi dinda hantaran dengan dekorasi lainnya yaitu dari bentuk dekorasi dan harga dekorasi”

#### b. Harga

1. Berapa harga jasa dekorasi dinda hantaran?

Narasumber I : Harga dekorasi Dinda Hantaran bervariasi,

- Box Hantaran mulai dari Rp. 30.000 s/d Rp. 60.000 perbox,
- Dekorasi Mulai dari Rp. 500.000 s/d Rp. 1.500.000
- Dekorasi Tepak Melayu Rp. 50.000

Narasumber II :“Harga box hantaran berkisar Rp.30.000 sampai Rp.60.000, dekorasi dari harga paling murah Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 keatas”

2. Mengapa dibuat dengan harga segitu?

Narasumber I : “Saya mempertimbangkan harga dari Modal yang dikeluarkan untuk Bahan dekorasi, Transportasi, Jasa Dekorasi, Tingkat Kesulitan Dekorasi, dan Harga Pasaran disekitar wilayah pemasaran Dekorasi Dinda Hantaran”

Narasumber II :“Mengikuti pertimbangan owner dan mengikuti perkembangan pasaran harga”

3. Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kantung target sasaran?

Narasumber I :“Sudah sesuai Target sasaran”

Narasumber II :“Menurut saya sudah sesuai”

c. Tempat

1. Dimana konsumen dapat menyewa jasa dekorasi?

Narasumber I :“Sesuai Alamat yang dicantumkan di social Media Dinda Hantaran yaitu Simpang 5 Desa Lalang, Kuala Tanjung”

Narasumber II :“Di simpang 5 Desa Lalang, Kuala Tanjung”

2. Mengapa memilih tempat tersebut sebagai tempat memasarkan jasa dekorasi hantaran?

Narasumber I :“Karena alamat tersebut merupakan alamat tempat tinggal pemilik dan lokasinya cukup strategis serta mudah dijangkau karena berada dipinggir jalan raya”

Narasumber II :“Karena lokasi tersebut strategis dan banyak dilalui masyarakat”

3. Siapa saja yang menjadi target jasa dekorasi dinda hantaran?

Narasumber I :“Target jasa Dekorasi Dinda Hantaran mencakup seluruh kalangan usia dan seluruh kalangan masyarakat. Karena Dekorasi yang ditawarkan meliputi dekorasi semua acara yang pada umumnya berlangsung dimasyarakat”

Narasumber II :“Target pasar di dekorasi Dinda Hantaran adalah mayoritas pasangan muda yang akan melangsungkan acara lamaran dan pernikahan, dan Para orang tua yang memiliki anak yang baru lahir atau pun anak yang akan di khitan”

d. Promosi

1. Promosi seperti apa yang dinda hantaran terapkan dalam menarik minat konsumen?

Narasumber I : -Promosi utama dari Dekorasi Dinda Hantaran yaitu dengan memanfaatkan social media sebagai media pemasaran yang paling mudah dijangkau semua orang di zaman digital ini, Admin Dinda Hantaran setiap hari mengiklankan produk-produk dari Dinda Hantaran di social media secara berkala, sehingga perkembangan produk dan promosi harga dapat dilihat secara langsung oleh customer setiap harinya.

-Dinda Hantaran juga mempromosikan dengan cara word Of mouth karena pemilik memiliki peluang melakukan promosi tersebut Ketika sedang dalam Perkumpulan masyarakat, aktivitas sehari-hari yang melibatkan banyak orang, ataupun sedang hang out Bersama teman-teman sejawat. Dan cara promosi ini cukup efektif karena tidak menyita waktu dan minim biaya.

Narasumber II :“Saya mempromosikan Dinda Hantaran melalui social media karena untuk target pasaran adalah orang-orang yang aktif di social media”

2. Dalam memasarkan jasa dekorasi hantaran, media promosi apa yang dinda hantaran gunakan?

Narasumber I : Instagram dan Facebook

Narasumber II : Instagram, Facebook dan WhatsApp

3. Mengapa memilih media tersebut sebagai alat promosi?

Narasumber I :“Karena media tersebut memiliki banyak pengguna dan mudah menjangkau seluruh masyarakat”

Narasumber II :“Karena media tersebut yang paling gampang untuk pengelolaannya, bahkan ada fitur-fitur iklan yang disediakan aplikasi tersebut”

4. Apakah media tersebut sudah efektif sebagai alat promosi bagi jasa dekorasi dinda hantaran ?

Narasumber I :“Sangat Efektif”

Narasumber II :“Cukup efektif”

5. Apakah ada orang yang datang ke dinda hantaran setiap minggunya?

Narasumber I : “Ada”

Narasumber II : “Ada”

6. Berapa banyak rata-rata orang yang datang setiap minggunya?

Narasumber I : “2-3 orang Customer”

Narasumber II : “2-4 orang”

7. Apakah ada orang yang bertanya mengenai jasa dekorasi hantaran setiap minggunya?

Narasumber I : “Ada”

Narasumber II : “Ada”

8. Apa yang biasanya mereka tanyakan mengenai jasa dekorasi hantaran?

Narasumber I : “Harga Dekorasi dan Jenis Dekorasi”

Narasumber II : “Harga dekorasi dan jenis dekorasi serta saran tentang kelengkapan isi box hantaran”

9. Berapa banyak konsumen yang tertarik menyewa jasa dekorasi dinda hantaran setiap minggunya ?

Narasumber I : “Rata-rata 2-4 orang perminggunya”

Narasumber II : “ 2-6 orang perminggunya”



10. Apakah selama ini ada konsumen yang komplain mengenai jasa dekorasi dinda hantaran ?

Narasumber I :“Ada”

Narasumber II :“Tentu ada”

Peneliti melakukan wawancara kepada tiga orang konsumen yang merupakan narasumber III bernama Nasiha, narasumber IV bernama Dwi Nita dan narasumber V bernama Nurmayani. Ketiga narasumber tersebut mereka merupakan sama-sama ibu rumah tangga. Berikut hasil wawancara dengan konsumen Dinda Hantaran:

1. Dari mana anda mengetahui jasa dekorasi dinda hantaran?

Narasumber III :“ Dari sosial media “

Narasumber IV :“ Dari media sosial yaitu Instagram dan Facebook ”

Narasumber V :“Di rekomendasi oleh teman, karena teman saya pernah menggunakan jasa dekorasi dinda hantaran”

2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa dekorasi dinda hantaran?

Narasumber III :“Kenal sama ownernya dan harganya juga terjangkau”

Narasumber IV :“Design nya bagus dan bisa request sesuai keinginan konsumen”

Narasumber V :“Harga lebih terjangkau dan desain dekorasinya juga bagus”

3. Menurut anda apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Narasumber III :“Sesuai, bahkan kualitasnya lebih dengan harga yang sangat terjangkau dibanding jasa dekorasi yang lain”

Narasumber IV :“Sudah”

Narasumber V :“Sudah sesuai, kualitas dekorasi dan juga box hantaran sudah sangat bagus”

4. Apa tanggapan anda tentang jasa dekorasi dinda hantaran ?

Narasumber III :“Decornya bagus, bisa request sesuai keinginan dan ownernya ramah”

Narasumber IV :“Sudah baik”

Narasumber V :“ Untuk pekerja yang memasang bunga-bunga atau mendekorasi sangat ramah dan baik. Juga hasil dekorasi nya sangat bagus, semoga dekorasi dinda hantaran dapat berkembang lebih maju lagi, dan banyak konsumen yang ingin menggunakan jasa dekorasi dari dinda hantaran”

5. Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran jasa dekorasi dinda hantaran di Kabupaten Batu Bara?

Narasumber III :“Kurang update sih terutama di sosial media, mungkin sudah banyak yang memakai jasanya, tetapi hanya sedikit foto yang di tampilkan di sosial media”

Narasumber IV :“Untuk tingkat promosi mungkin lebih aktif lagi agar tidak kalah saing dengan owner decoration yang lain”

Narasumber V :“Menurut saya strategi pemasaran dinda hantaran sangat baik. Dengan mempromosikan menggunakan sosial media masyarakat luas jadi lebih gampang mendapatkan informasi tentang dekorasi dinda hantaran”

## **4.2 Pembahasan**

Setelah peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap lima orang narasumber yang terdiri dari dua jasa dekorasi Dinda Hantaran dan tiga orang konsumen yang menggunakan jasa dekorasi Dinda Hantaran. Aktivitas komunikasi pemasaran Dinda Hantaran sudah dilakukan dengan cukup baik namun hanya sedikit kurang lebih aktif lagi dalam mengupdate sebuah hasil dekorasi yang telah digunakan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa narasumber yang sudah berpendapat.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinda Hantaran dalam menarik minat jasa dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran atau 4P seperti product, price, place, promotion. Berikut pembahasannya:

### **a. Produk**

Dinda Hantaran menyewakan jasa dekorasi hantaran yang bagus. Dekorasi Dinda Hantaran dapat dikatakan bagus karena memiliki ciri khas yaitu desainnya yang menonjolkan kombinasi warna yang dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati konsumen tetapi dinda hantaran juga memberi kebebasan dalam

memilih warna dan kreasi yang sesuai mereka inginkan. Dinda hantaran tidak hanya menyewakan jasa dekorasi tetapi juga menyewakan keperluan untuk hantaran lain nya seperti box hantaran, dan tepak melayu.

## 2. Harga

Jasa dekorasi dinda hantaran memiliki harga yang cukup terjangkau sesuai dengan target pasar yang dituju. Dekorasi dinda hantaran tidak hanya murah tetapi juga bentuk dekorasi yang mereka buat tidak kalah bagus nya dengan pesaingnya. Harga yang di tetapkan dinda hantaran dari mulai Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 dan harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan kualitas produk.

## 3. Tempat

Pemilihan tempat yang dilakukan Dinda Hantaran dalam memasarkan jasa dekorasinya sudah strategis, letak usaha tepat dipinggir jalan besar yang setiap harinya banyak dilalui oleh pengendara sehingga dengan mudah ditemukan oleh konsumen. Selain itu, dinda hantaran juga memanfaatkan media sosial seperti instagram dan facebook sebagai tempat memasarkan jasa dekorasi hantaran juga perlengkapan hantaran lain nya. Media sosial sangat efektif dalam memasarkan produk dan jasa karena dapat menjangkau masyarakat luas.

## 4. Promosi

Dinda Hantaran memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi karena di zaman serba digital seperti sekarang ini orang lebih mudah mendapatkan informasi tidak hanya media sosial dinda hantaran juga mempromsikan dengan

cara word Of mouth karena pemilik memiliki peluang melakukan promosi tersebut ketika sedang dalam perkumpulan masyarakat, aktivitas sehari-hari yang melibatkan banyak orang, ataupun sedang hang out bersama teman-teman sejawat. Dan cara promosi ini cukup efektif karena tidak menyita waktu dan minim biaya.

5. Tiga orang konsumen dekorasi Dinda Hantaran yang sudah saya wawancarai mereka tertarik menggunakan jasa dekorasi Dinda Hantaran karena kualitasnya yang bagus. Bentuk dan warna yang di desain bisa sesuai keinginan konsumen dan juga harga yang terjangkau menjadi suatu kepuasan bagi konsumen Dinda Hantaran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang aktivitas komunikasi pemasaran dinda hantaran dalam menarik minat jasa dekorasi hantaran di kabupaten batu bara. Maka peneliti menarik simpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Dinda Hantaran sudah cukup baik. Dekorasi dinda hantaran dikatakan dekorasi yang bagus karena memiliki ciri khas yaitu pemilik menonjolkan kombinasi warna yang dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati customer tetapi dekorasi Dinda Hantaran tetap memberikan kebebasan kepada customer dalam pemilihan warna dan jenis dekorasi yang sesuai keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan Dinda Hantaran sudah sesuai bahkan kualitasnya lebih dengan harga yang sangat terjangkau dibanding jasa dekorasi yang.

Pemilihan tempat untuk memasarkan dekorasi dinda hantaran sudah strategis karena lokasi berada di pinggir jalan raya yang sering dilewati pengendara setiap harinya. Untuk pemasaran secara online sangat efektif mengingat zaman sekarang yang serba digital dapat mencakup masyarakat luas melalui media sosial. Promosi yang dilakukan dekorasi dinda hantaran yaitu memanfaatkan media sosial dan mempromosikan dengan cara word Of mouth karena pemilik memiliki peluang melakukan promosi tersebut ketika sedang

dalam perkumpulan masyarakat, aktivitas sehari-hari yang melibatkan banyak orang, ataupun sedang hang out bersama teman-teman sejawat.

## **5.2 Saran**

1. Diharapkan bagi dekorasi Dinda Hantaran untuk tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan, karena strategi tersebut sangat efektif. Dan admin Dinda Hantaran harus lebih aktif dalam mempromosikan jasa dekorasi hantaran Dinda Hantaran.
2. Diharapkan bagi admin Dinda Hantaran untuk memiliki data peningkatan minat konsumen jasa dekorasi hantaran karena akan berguna untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, agar meneliti strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas lagi sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal dan bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. S. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan - Google Books*. Yayasan Kita Menulis. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Kesehatan/DYtEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=informan+adalah&pg=PA99&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kesehatan/DYtEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=informan+adalah&pg=PA99&printsec=frontcover)
- Ahmad, M., & Nasution, D. P. (2018). Analisis Kualitatif Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Yang Diberi Pembelajaran Matematika Realistik. *Jurnal Gantang*, 3(2), 83–95. <https://doi.org/10.31629/jg.v3i2.471>
- Andrian, B. (2020). Komunikasi Dakwah dalam Tinjauan Sosiologi Komunikasi. *Tasamuh*, 18(2), 220.
- Anggito, A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif - Google Books*. CV Jejak. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_penelitian\\_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+dokumentasi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+dokumentasi&printsec=frontcover)
- Anggraini, R., & Yuliarty, P. (2019). Pelatihan Membuat Hantaran Pernikahan Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 9(2), 37–41. <https://doi.org/10.36040/industri.v9i2.367>
- Ardianto. (2020). *Tradisi Katoba Pada Masyarakat Etnis Muna: Makna, Nilai, Dan Strategi Pelestariannya - Google Books*. CV Budi Utama. [https://www.google.co.id/books/edition/Tradisi\\_Katoba\\_Pada\\_Masyarakat\\_Etnis\\_Mun/hvgIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+menurut+miles+dan+huberman&pg=PA41&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Tradisi_Katoba_Pada_Masyarakat_Etnis_Mun/hvgIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+menurut+miles+dan+huberman&pg=PA41&printsec=frontcover)
- Fadjarajani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Sriekaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Sudirman, A., Ramlan, Falimu, Safriadi, Nurdiyani, N., Lamangida, T., Butarbutar, M., Wati, N. M. N., Rahmat, A., Citriadin, Y., ... Nugraha, M. S. (2020). Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner. *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 1–269.
- Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa - Google Books*. CV Budi Utama. [https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran\\_Jasa/txyPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+jasa&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Jasa/txyPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+jasa&printsec=frontcover)
- Hidayah, N. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Yuspiner Dalam Menarik Minat Konsumen Terhadap Pembalut Kain Yuspiner*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7362>
- Iwan Hermawan. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan ( Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method ). *Hidayatul Quran*, 200. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd>



&pg=PP10&dq=iwan+hermawan+metodologi&ots=XvCjh2-3mo&sig=eZHeFV8ASOoIhZHIFIVm5cBmwT4&redir\_esc=y#v=onepage&q=iwan hermawan metodologi&f=false

- Majid, A. (2017). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF* - Google Books. Aksara Timur. [https://www.google.co.id/books/edition/ANALISIS\\_DATA\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF/sMgyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+menurut+miles+dan+huberman&pg=PA76&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/ANALISIS_DATA_PENELITIAN_KUALITATIF/sMgyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+data+menurut+miles+dan+huberman&pg=PA76&printsec=frontcover)
- Nasution, N. (2013). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Terhadap Pilkada Kota Medan. *Ilmu Sosial*, 11(2). [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/14226/1/Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Terhadap Pilkada Kota Medan.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/14226/1/Strategi%20Komunikasi%20Komisi%20Pemilihan%20Umum%20Terhadap%20Pilkada%20Kota%20Medan.pdf)
- P, E. P. A. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan ( WITEL ) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren. *Plus Minus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1, 207–222.
- Rezmazar, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kfc Gajah Mada Dalam Membentuk Brand Equitas Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kfc Gajah Mada)*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7607>
- Saleh, A. (2016). KABUPATEN BATUBARA DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA PULAU PANDANG DAN PULAU SALAH NAMO DI KABUPATEN BATUBARA. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik FISIP UMSU*. <https://publication.umsu.ac.id/index.php/ht/article/download/1031/983>
- Setiawan, D. (2019). Filsafat Komunikasi Dalam Makrokosmos. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 5(2), 73. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v5i2.2794>
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 156–173. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1201/1194>
- Wisataone, V. (2021). Pengertian dan Model Dasar Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 87–91.
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif* - Google Books. CV Budi Utama. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Ilmu\\_Komunikasi\\_Sebuah\\_Pedekat/\\_XUCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Yasir.+\(d.a.n.\).+Pengantar+Ilmu+Komunikasi:+Sebuah+Pendekatan+Kritis+dan+Komprehensif+-](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ilmu_Komunikasi_Sebuah_Pedekat/_XUCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Yasir.+(d.a.n.).+Pengantar+Ilmu+Komunikasi:+Sebuah+Pendekatan+Kritis+dan+Komprehensif+-)

+Google+Books.&printsec=frontcover

Yuliana, G. D., & Utami, V. P. (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Salak The Heritage Bogor. *Journal of Strategic Communication*, 7(2), 18–28.

<http://ujijurnal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/572>

## **Draft Wawancara**

Judul Penelitian : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinda Hantaran Dalam Menarik Minat Jasa Dekorasi Hantaran Di Kabupaten Batu Bara

Nama Peneliti : Muhammad Afif Hafiz

Npm : 1803110149

Tempat Penelitian : Jl. Acces road inalum, simpang 5 kampung lalang, kuala tanjung, Medang Deras, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara

### **A. Identitas Narasumber**

1. Usia :

2. Agama :

3. Jenis Kelamin :

4. Pekerjaan :

### **B. Daftar Pertanyaan Pemilik dan Admin Dinda Hantaran**

Apa tujuan anda mendirikan jasa dekorasi hantaran?

Sejak kapan anda bergabung dengan dinda hantaran dan mengapa anda tertarik bergabung dengan dinda hantaran tersebut?

a. Produk

Apa yang membedakan jasa dekorasi dinda hantaran dengan jasa dekorasi lainnya?

b. Harga

Berapa harga jasa dekorasi dinda hantaran?

Mengapa dibuat dengan harga segitu?

Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kantung target sasaran?

c. Tempat

Dimana konsumen dapat menyewa jasa dekorasi?

Mengapa memilih tempat tersebut sebagai tempat memasarkan jasa dekorasi hantaran?

Siapa saja yang menjadi target jasa dekorasi dinda hantaran?

d. Promosi

Promosi seperti apa yang dinda hantaran terapkan dalam menarik minat konsumen?

Dalam memasarkan jasa dekorasi hantaran, media promosi apa yang dinda hantaran gunakan?

Mengapa memilih media tersebut sebagai alat promosi?

Apakah media tersebut sudah efektif sebagai alat promosi bagi jasa dekorasi dinda hantaran ?

Apakah ada orang yang datang ke dinda hantaran setiap minggunya?

Berapa banyak rata-rata orang yang datang setiap minggunya?

Apakah ada orang yang bertanya mengenai jasa dekorasi hantaran setiap minggunya?

Apa yang biasanya mereka tanyakan mengenai jasa dekorasi hantaran?

Berapa banyak konsumen yang tertarik menyewa jasa dekorasi dinda hantaran setiap miggunya ?

Apakah selama ini ada konsumen yang komplain mengenai jasa dekorasi dinda hantaran ?

### **C. Daftar Pertanyaan Konsumen Dinda Hantaran**

Dari mana anda mengetahui jasa dekorasi dinda hantaran?

Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa dekorasi dinda hantaran?

Menurut anda apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk?

Apa tanggapan anda tentang jasa dekorasi dinda hantaran ?

Bagaimana menurut anda tentang strategi komunikasi pemasaran jasa deokrasi dinda hantaran di Kabupaten Batu Bara?

## Foto Narasumber

### Narasumber I



### Narasumber II



**Narasumber III**



**Narasumber IV**



**Narasumber V**



## Produk Dinda Hantaran



## Tempat Pemasaran







**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

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

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 190/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Lampiran : --

Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 09 Rajab 1443 H

10 Februari 2022 M

Kepada Yth : Owner Dinda Hantaran

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 : **MUHAMMAD AFIF HAFIZ**  
N P M : 1803110149  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN "DINDA HANTARAN" DALAM MENARIK MINAT JASA DEKORASI HANTARAN DI KABUPATEN BATU BARA**

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

Demikian,



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



Cc : File.



# DINDA HANTARAN BOX HANTARAN DAN DEKORASI

Jalan Access Road Inalum, Simpang Lima Desa Lalang Kec. Medang Deras  
Kode Pos : 21258 IG: Dindahantaran WA: 082166726670

## SURAT PERNYATAAN

Nomor : 002/DH/II/2022  
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada YTH,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 10 Februari 2022 dengan nomor 190/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2022 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Muhammad Afif Hafiz dengan judul "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinda Hantaran Dalam Menarik Minat Jasa Dekorasi Hantaran Di Kabupaten Batu Bara".

Perlu kami sampaikan beberapa hal berikut :


1. Kami memberikan izin pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan untuk keperluan akademik
3. Waktu Pengambilan data dilakukan selama 1 minggu setelah tanggal ditetapkan.

Demikian surat balasan dari kami untuk dapat digunakan seperlunya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Batu Bara, 11 Februari 2022

Pemilik Dekorasi Dinda Hantaran

**DINDA HANTARAN**  
Box Hantaran & Dekorasi  
KUALA LANGKAT  
IG : DINDAHANTARAN WA : 0821 6672 6670

  
Mayella Santi S. Kep, Ners

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

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


Medan, 02 Desember 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Asif Hafiz  
NPM : 1803110149  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3.54

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Aktivitas komunikasi Pemasaran ~ Dinda Hantaran Dalam Menarik Minat Jasa Dekorasi Hantaran Di Kabupaten Batu Bara	 9/Des 2021
2	Peran komunikasi Antarpribadi Sebagai Pencegah terjadinya konflik Antara Afasan Dengan Banahan Pada Forman PT. MNA KAD, Batu Bara	
3	Tradisi komunikasi Budaya Masyarakat Suku Karau Melalui Festival Pesta Tapai Di Kab. Batu Bara	

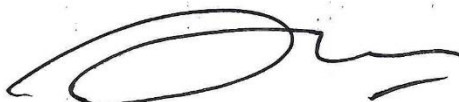
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) 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.

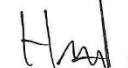
Medan, tgl. 15 Desember 2021  
Ketua,




(Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom  
NIMN : 0127048401

044.18.311

Pemohon

  
(Muhammad Asif Hafiz)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Tenerrman S.Sos., M.I.Kom



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

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

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 1576/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **15 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD AFIF HAFIZ**  
N P M : 1803110149  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN “DINDA HANTARAN”  
DALAM MENARIK MINAT JASA DEKORASI HANTARAN DI  
KABUPATEN BATU BARA**

Pembimbing : **TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.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: 044.18.311 tahun 2021.
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: 15 Desember 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 11 Jumadil Awal 1443 H  
15 Desember 2021 M

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



Tembusan :

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



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 21 Januari 2022

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 : MUHAMMAD AFIF HAFIZ  
N P M : 1803110149  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

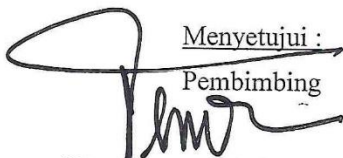
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1576/SK/II.3/UMSU-03/F/20.21. tanggal 15 Desember 2021 dengan judul sebagai berikut :

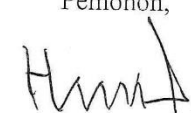
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINDA HANTARAN  
DALAM MENARIK MINAT JASA DEKORASI HANTARAN  
DI KABUPATEN BATU BARA

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
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  
  
(JENERMAN, S.Sos., P.I.I. Kom)

Pemohon,  
  
(MUHAMMAD AFIF HAFIZ)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 127/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Jum'at, 28 Januari 2022

Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB

Tempat : Online/Daring

Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

31	SHafa TAsYA AMANDA SIREGAR	1803110032	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA SIMBOLIK NILAI FEMINISME TOKOH NYAI ONTOSOROH DALAM NOVEL BUMI MANUSIA KARYA PRAMOEDYA ANANTA TOER
32	OCHA OLIZA	1803110206	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG KEHARUSAN VAKSIN COVID-19 SEBAGAI SYARAT DALAM MELAKUKAN KEGIATAN UMUM
33	KALKKAUSAR	1803110230	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ENTITAS WARKOP KOPI ACEH DALAM UPAYA MEMPERTAHKAN EKSISTENSI BUDAYA DI KOTA MEDAN
34	RHEDYTA RERA FIBRINA KARIN SEMBIRING	1803110194	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI NASIONALISME PADA PODCAST DEDDY CORBUZIER EDISI PRABOWO SUBIANTO
35	MUHAMMAD AFIF HAFIZ	1803110149	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN "DINDA GANTARAN" DALAM MENARIK MINAT JASA DEKORASI HANTARAN DI KABUPATEN BATU BARA

Medan, 23 Jumadil Akhir 1443 H

28 Januari 2022 M



**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.S.P.**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Muhammad Afif Hafiz  
NPM : 18031101419  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Aktivitas komunikasi pemasaran Dinda Hantaran Dalam menarik minat Jasa Dekorasi Hantaran Di kabupaten Batu Bara

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10-12-2021	Konsultasi Judul	
2.	05-01-2022	Bimbingan Proposal Skripsi	
3.	11-01-2022	Bimbingan Proposal Skripsi	
4.	17-01-2022	Acc Seminar Proposal Skripsi	
5.	31-01-2022	Revisi Proposal Skripsi	
6.	02-02-2022	Draft wawancara	
7.	18-03-2022	Daftar pustaka, kutipan	
8.	20-03-2022	Hasil penelitian	
9.	21-03-2022	Disetujui sidang skripsi	

Medan, 25 Maret 2022

Dekan,

(Drs. Anwar S.Sos.M.Si)

Ketua Jurusan,

(Akhbar Anshori S.Sos.M.I.Kom)

Pembimbing,

(TENERMAN S.Sos. M.I.Kom)



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

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 490/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 06 April 2022  
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

Sik-10



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MUHAMMAD AFIF HAFIZ	1803110149	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN "DINDA HANTARAN" DALAM MENARIK MINAT JASA DEKORASI HANTARAN DI KABUPATEN BATU BARA
2	RIZKI DIPO PAMUNGKAS	1703110179	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KULINER DI MEDAN DALAM BERADAPTASI DI MASA PANDEMI COVID-19
3	FARIDA WAHYUNI	1803110233	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KEBERADAAN LEMBAGA PEGADAJIAN SWASTA DI KOTA MEDAN
4	SINDI DWI ALVIANA PUTRI	1803110251	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR KOS DI MEDAN SELAYANG
5	RHEDYTA RERA FIBRINA KARIN SEMBRING	1803110194	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI NASIONALISME PADA PODCAST DEDDY CORBUZIER EDISI PRABOWO SUBIANTO

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Wakil Rektor

Ketua

Sekretaris

Panitia Ujian



Medan, 04 Ramadhan 1443 H

06 April 2022 M

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

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



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Afif Hafiz

Umur : 21 Tahun

Tempat/Tanggal Lahir: Desa Pakam, 01 Juni 2000

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Dusun IV Tanjung Permai Kec. Sei Suka Kab. Batu Bara

No Hp : 082272823125

Riwayat Pendidikan :

- TK Nurhasanah Kuala Tanjung 2005-2006
- SD Madrasah Ibtidaiyah Kuala Tanjung 2007-2012
- SMP Madrasah Tsanawiyah Tanjung Gading 2013-2015
- SMA Swasta Mitra Inalum Tanjung Gading 2016-2018

Hormat Saya



Muhammad Afif Hafiz