

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN DI RUANG KREATIF  
POSBLOC KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FATASYA ROSMAWATI SILAEN**  
**1903110060**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama Lengkap : **FATASYA ROSMAWATI SILAEN**  
N P M : 1903110060  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023  
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si (.....)  
PENGUJI II : Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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

## **BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

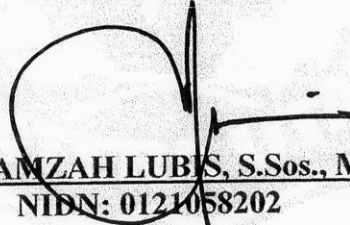
*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama Lengkap : **FATASYA ROSMAWATI SILAEN**  
N.P.M : 1903110060  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI RUANG KREATIF POS BLOC KOTA MEDAN**

Medan, 4 September 2023

Dosen Pembimbing

  
**FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN: 0121058202

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

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



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

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Fatasya Rosmawati Silaen, NPM 1903110060, 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 4 September 2023

Yang Menyatakan,



**Fatasya Rosmawati Silaen**

## **KATA PENGANTAR**

### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Persepsi Masyarakat Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan”**. Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat penyelesaian pendidikan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal petunjuk bagi hidup dan kehidupan kita di dunia yang selanjutnya di akhirat.

Suatu kebanggaan dan keberhasilan bagi penulis atas selesainya penyusunan skripsi ini, meskipun dalam proses penyusunannya penulis banyak mengalami hambatan dan cobaan karena penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada. Namun berkat bantuan, dorongan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak penulis dapat melalui semua itu.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan ribuan terima kasih paling istimewa untuk orang tua saya yang menjadi arah disaat tidak tau meski bagaimana, bintang pelita buah hati yaitu kepada Ayah tercinta Bapak

H.Jalaluddin Sayuti Silaen dan Ibu tersayang dan terkasih yang tiada duanya Ibu Hj. Siti Khodijah Siregar yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Tanpa adanya ketulusan cinta dan perjuangan tanpa balasan mereka peneliti tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan saya dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua. Serta tak lupa pula kakak kandung tersayang Saudari Sofia Riska Andayani Silaen S. Farm yang selalu setia membantu dalam penyusunan skripsi dan turut serta terima kasih kepada keluarga besar yang selalu memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

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.I.Kom selaku 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 Prodi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus sebagai dosen pembimbing saya yang selalu memberikan arahan yang baik, bimbingan, dan menyisihkan waktunya untuk membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.
8. Seluruh staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Pengelola perpustakaan UMSU yang senantiasa telah melayani pemenuhan referensi-referensi buku.
10. Pihak-pihak Pos Bloc Kota Medan yang telah memberikan izin dan informasi selama penelitian.
11. Masyarakat yang berkunjung ke Pos Bloc Kota Medan khususnya yang bersedia memberikan waktunya untuk melakukan wawancara.
12. Teman terbaik saya selama perkuliahan terspesial Lia Apriani Hrp dan Meisy Lailati yang membuat saya menyadari bahwa pertemanan di

perkuliahan yang tulus saya temukan dimereka, yang memberikan dukungan tanpa ada rasa ingin berlomba-lomba menyaingi satu sama lain.

13. Kepada lelaki pemilik NIM 190702052 terima kasih telah menemani penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran, materi, waktu dan senantiasa sabar menghadapi saya hingga sekarang ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa-apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa-apa yang dirasa diperlukan. Semoga selalu bersama dalam meraih hal-hal yang ingin dicapai bersama.
14. Teruntuk temanku sejak dibangku TK Nurul Fadillah Nasution yang selalu saling support satu sama lain walaupun sudah punya kehidupan masing-masing tetapi selalu meluangkan waktunya, semoga kita sukses bersama dan tetap saling rangkul satu sama lain.
15. Kepada teman-teman setrongkrongan Ravly Perdana, Aldi Reza Syahputra, Ihsan Rambe, Haikal Arif, Wibi Anugerah yang selalu memberikan waktunya kepada penulis untuk meringankan beban selama pengerjaan skripsi.
16. Teman-teman di akhir semester yang ku temui Titik Layli Hirwiza, Herlina Aprilliani Putri, Andriani Putri, Syifa Anisa, Indah Adelia, Salsa Nabila, Annisa Tajri Maidina, Nurul Hidayati, Rizka Fadhillah Nasution, Bella Anjani, T. Cindy Aurelia, Rahma Amalia, Monika yang sudah mengisi hari-hari bahagia penulis di akhir semester.



17. Teman-teman di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2019, senang sudah mengenal beberapa dari kalian.
18. Serta terima kasih kepada lagu-lagu Nadin Amizah dan Tulus yang sudah menemani penulis dalam pengerjaan skripsi
19. Dan pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
20. *Last but not least, I wanna thank me.* Karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. *I proud of my self.*

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, Karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat

**Wassalamu'alaikum warahmatullahi Wabarkatuh**

Medan, 18 Juli 2023

Penulis

**FATASYA ROSMAWATI SILAEN**  
**1903110060**

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI  
PEMASARAN DI RUANG KREATIF POSBLOC KOTA MEDAN**

**FATASYA ROSMAWATI SILAEN  
1903110060**

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas persepsi masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran di ruang kreatif pos bloc kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ruang kreatif pos bloc kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan, a) teknik observasi, yang perlu dilakukan adalah dengan cara observasi lapangan guna mengetahui fenomena yang terjadi didalam hal yang akan diteliti. b) teknik wawancara, menggunakan cara mendapatkan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber guna mendapatkan data yang akurat. c) teknik dokumentasi, dokumen yang berbentuk sebuah gambar, media cetak dan lainnya. d) jenis analisis data, menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah Persepsi Masyarakat Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ruang Kreatif Posbloc Kota Medan, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pos bloc kota Medan mempertimbangkan bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan mengaplikasikan menggunakan sosial media dan pemasaran secara langsung. Pos bloc kota Medan juga membangun hubungan dengan masyarakat dan menggunakan sosial media instagram dan facebook dalam proses promosi.

**Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Persepsi, Pos Bloc kota Medan**

***PUBLIC PERCEPTIONS ABOUT MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGIES IN POSBLOC CREATIVE SPACE IN MEDAN CITY***

**FATASYA ROSMAWATI SILAEN**

**1903110060**

***ABSTRACT***

*This study discusses public perceptions of marketing communication strategies in the creative space of the postal block in Medan. This study aims to find out how the public's perception of the marketing communication strategy used by the creative space of the postal block in the city of Medan. This study used descriptive qualitative method. The data collection technique is to use, a) observation techniques, what needs to be done is by means of field observations in order to find out the phenomena that occur in the matter to be studied. b) interview technique, using the method of obtaining by asking questions to sources in order to obtain accurate data. c) documentation techniques, documents in the form of an image, print media and others. d) type of data analysis, using interviews and documentation. The results of the study are Public Perceptions About Marketing Communication Strategies in the Creative Space of the Medan City Postbloc, indicating that the marketing communication strategy implemented by the Medan city block post considers the 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion (promotion), by applying using social media and direct marketing. The Medan city block post also builds relationships with the community and uses Instagram and Facebook social media in the promotion process.*

***Keyword: Marketing Communication Strategy, Perception, Medan City Bloc Post***

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematik Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Persepsi .....	7
2.1.1 Pengertian Persepsi .....	7
2.2 Masyarakat .....	8
2.2.1 Pengertian Masyarakat.....	8
2.2.2 Macam-macam Masyarakat .....	9
2.3 Komunikasi .....	10
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	10
2.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi .....	11
2.3.3 Tujuan Komunikasi.....	12
2.3.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	15
2.4 Strategi Komunikasi.....	16
2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi .....	16
2.4.2 Strategi Komunikasi yang Efektif.....	17

2.5 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	17
2.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	20
2.5.3 Konsep Komunikasi Pemasaran .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Kerangka Konsep.....	24
3.3 Definisi Konsep .....	25
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	27
3.5 Narasumber .....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Profil Umum Pos Bloc Kota Medan .....	31
4.2 Hasil Penelitian .....	34
4.2.1 Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan.....	34
4.2.2 Persepsi Masyarakat Terhadap Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan.....	36
4.2.3 Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan dalam Membangun Hubungan dengan Masyarakat .....	40
4.2.4 Persepsi Masyarakat Terhadap Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi Pos Bloc Kota Medan .....	42
4.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	43
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
5.1 Simpulan .....	47
5.2 Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Kerangka Konsep .....	25
<b>Tabel 3.2</b> Kategorisasi Penelitian .....	27

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 3.1</b> Peta Lokasi Pos Bloc Kota Medan .....	30
<b>Gambar 4.1</b> Peresmian Pos Bloc Kota Medan .....	33
<b>Gambar 4.2</b> Bangunan Pos Bloc Kota Medan .....	34

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. (Limakrisna & Susilo, 2012).

Peneliti melihat komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi, salah satunya di Kota Medan yaitu ruang kreatif Pos Bloc. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan seluruh kehidupan dalam segala aspek berubah sengan cepat. Salah satu perubahan yang dirasakan adalah transaksi bisnis. Dengan semakin pesatnya arus teknologi dan informasi, semakin memudahkan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan komunikasi, sehingga peluang untuk memperluas peluang bisnis semakin luas. Dimana pelaku usaha akan bebas melakukan strategi pemasaran kepada khalayak melalui media sosial serta membuat berbagai produk bebas masuk dan keluar pasar.

Bobby Nasution selaku Walikota Medan dan Menteri Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah) pada tanggal 29 Oktober 2022 meresmikan ruang kreatif public Pos Bloc Medan yaitu sebuah creative hub multi-fungsi bagi berbagai komunitas kreatif, pengembangan talenta lokal, pemberdayaan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan UKM (Usaha Kecil dan



Menengah). Pada area gedung yang telah ditetapkan sebagai Bangunan Cagar Budaya sesuai UU No 10 Tahun 2010 dan Peraturan Daerah Kota Medan No.2 Tahun 2012 tersebut akan hadir banyak tenant UKM/UMKM yang bergerak di berbagai bidang industri kreatif seperti kuliner, musik, film, fashion, hingga kriya (Gani, 2022)

Peneliti melakukan observasi di Pos Bloc Medan banyaknya tenant di Pos Bloc dipenuhi dengan pengunjung. Hal ini terbukti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pos Bloc Medan berhasil sampai kepada masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh si penanam modal. Seperti yang terlihat di internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak.

Dalam dunia pemasaran, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet.

Masyarakat yang mengunjungi Pos Bloc Kota Medan tidak hanya dari kalangan anak muda yang pandai bermain media sosial. Banyak kalangan lansia atau orang tua yang tidak lagi bermain media sosial juga mengunjungi Pos Bloc medan, hal ini disebabkan karena masyarakat tidak hanya menerima informasi tentang Pos Bloc melalui media sosial tetapi juga melalui word of mouth

marketing. Seorang pengunjung yang sangat menyukai setelah berkunjung ke Pos Bloc ia sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain. Sehingga orang lain yang sebelumnya tidak mengetahui informasi tentang keberadaan Pos Bloc menjadi tau karena terjadinya word of mouth marketing.

(Hadiyati, 2011) mengatakan kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari atau menemukan sesuatu hal baru. Selain kreativitas, inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Seseorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Peneliti melakukan pengamatan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pos Bloc Medan. Perusahaan ini tidak hanya mempromosikan keberadaan Pos Bloc kepada masyarakat tetapi perusahaan juga memiliki kreativitas dan inovasi untuk menarik minat pengunjung agar meningkatkan jumlah pelanggan, maka perusahaan perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan

kebutuhannya pelanggan. Salah satunya perusahaan membuat event- event setiap minggunya yang akan diramaikan di dalam Pos Bloc Medan.

Kotler mengatakan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ataupun usaha, dimana tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang (Kotler, 2005), yang membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting dan harus dilakukan untuk menarik pengunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Persepsi Masyarakat Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan”, karena peneliti sangat ingin mengetahui bagaimana sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pos bloc kota Medan.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Peneliti akan melakukan pembatasan masalah tentang strategi komunikasi pemasaran dalam persepsi masyarakat di ruang kreatif posbloc kota medan di ruang kreatif posbloc kota Medan, maka dalam hal ini penulis hanya mengkaji tentang: Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang berkunjung di Ruang Kreatif Pos Bloc.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: "Bagaimana persepsi masyarakat tentang Strategi Komunikasi Pemasaran di Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan?"

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Peneliti ingin mencapai tujuan dalam penelitian ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ruang kreatif pos bloc kota Medan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penyelidik mengemukakan manfaat dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis, hasil akhir dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu mengenai kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang strategi komunikasi pemasaran, dan serta sebagai tambahan referensi di masa yang akan datang mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan baik dari teori – teori yang diperoleh maupun dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti, terkhususnya dibidang ilmu komunikasi.
3. Manfaat Akademis, hasil dari penelitian ini sebagai tugas akhir studi dalam menyelesaikan Sarjana (S1) dan menambah kajian ilmiah terhadap strategi komunikasi pemasaran khusus nya di ruang kreatif pos bloc kota Medan.

## **1.6 Sistematis Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Penulis akan menuliskan pendahuluan yang berisi tentang menguraikan Latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

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

Penulis akan menuliskan uraian teoritis yang berisi menguraikan tentang persepsi masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran di ruang kreatif pos bloc Kota Medan.

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

Penulis akan menuliskan metode penelitian yang berisi tentang persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

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

Penulis akan menuliskan hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan tentang penjabaran analisis data riset penelitian dan pembahasan.

### **BAB V: PENUTUP:**

Penulis akan menuliskan penutupan yang mana penutupan berisikan menguraikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Persepsi**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman. Arti persepsi sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan “tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui melalui panca inderanya. (Asrori, 2009).

Menurut Sarlito W. Sarwono persepsi merupakan sebuah proses memperoleh, menafsirkan, memilih dan mengatur informasi indrawi. Persepsi muncul disaat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ bantuan yang kemudian masuk ke dalam pikiran. Persepsi suatu proses pencarian informasi untuk dapat dipahami dengan menggunakan alat indra. (Listyana & Hartono, 2015)

Komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan merangkai kata tetapi lebih dari itu, dimana seseorang perlu mempertimbangkan sebuah pesan yang akan dipersepsikan. Persepsi merupakan inti dari komunikasi, jika sebuah komunikasi tidak didasari oleh dasar yang akurat maka komunikasi tidak efektif.

(Asrori, 2009) menyatakan bahwa Persepsi sesungguhnya memerlukan proses belajar dan pengalaman hasil proses belajar dan interaksi seseorang akan

memberikan pengalaman bagi dirinya untuk dapat membandingkan keadaan yang dihadapi.

Public yang memiliki persepsi merupakan sebuah proses ketika seseorang memilih, menyerap dan mengartikan sesuatu yang diterimanya melalui panca indra kemudian menjadi sebuah makna tersendiri. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk individual. Dalam melihat suatu hal manusia memiliki pandangan tersendiri, artinya setiap orang memiliki tingkat pemahaman yang berbeda yang sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahamannya.

## **2.2 Masyarakat**

### **2.2.1 Pengertian Masyarakat**

Para pakar banyak menulis mengenai pengertian masyarakat. Dalam bahasa Inggris dipakai istilah society yang berasal dari kata Latin socius, berarti “kawan”. Istilah masyarakat sendiri berasal dari akar kata Arab syaraka yang berarti “ikut serta, berpartisipasi”. Masyarakat adalah sekumpulan manusia saling “bergaul”, atau dengan istilah ilmiah, saling “berinteraksi” (Koentjaraningrat, 2009). Sedangkan, (Susanto, 1999) berpendapat masyarakat atau society merupakan manusia sebagai satuan sosial dan suatu keteraturan yang ditemukan secara berulang-ulang.

(Sinaga, 1988) berpendapat Masyarakat merupakan orang yang menempati suatu wilayah baik langsung maupun tidak langsung saling berhubungan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan, terkait sebagai satuan sosial melalui perasaan solidaritas karena latar belakang sejarah, politik ataupun kebudayaan yang sama. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat dimaknai bahwa masyarakat merupakan

kesatuan atau kelompok yang mempunyai hubungan serta beberapa kesamaan seperti sikap, tradisi, perasaan dan budaya yang membentuk suatu keteraturan.

### **2.2.2 Macam-macam Masyarakat**

- a. Masyarakat modern, masyarakat modern merupakan masyarakat yang sudah tidak terikat pada adat-istiadat. Adat-istiadat yang menghambat kemajuan segera ditinggalkan untuk mengadopsi nilai-nilai baru yang secara rasional diyakini membawa kemajuan, sehingga mudah menerima ide-ide baru (Sinaga, 1988).
- b. Masyarakat tradisional, masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang masih terikat dengan kebiasaan atau adat-istiadat yang telah turun-temurun. Keterikatan tersebut menjadikan masyarakat mudah curiga terhadap hal baru yang menuntut sikap rasional, sehingga sikap masyarakat tradisional kurang kritis (Sinaga, 1988). Menurut (Bouman, 1980) masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang statis tidak ada perubahan dan dinamika yang timbul dalam kehidupan.

(Bouman, 1980) hal yang membedakan masyarakat tradisional dengan masyarakat modern adalah ketergantungan masyarakat terhadap lingkungan alam sekitarnya. Faktor ketergantungan masyarakat tradisional terhadap alam ditandai dengan proses penyesuaian terhadap lingkungan alam. Oleh karena itu masyarakat tradisional mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi ciri pembeda dari masyarakat modern.



## **2.3 Komunikasi**

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi**

(Hardiyanto & Lubis, 2020) mengatakan Komunikasi merupakan kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia dan mempunyai peran yang penting pada masa saat ini. Sejalan dengan itu, kemajuan teknologi lainnya yang turut membawa kemajuan besar, khususnya bagi perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan teknologi komunikasi ditandai munculnya berbagai media seperti media cetak, elektronik bahkan media online yang selalu memberikan pengaruh perilaku manusia.

(Mulyana, 2007) Komunikasi secara etimologi berasal dari kata latin *Communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dinut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman.

(Basit, 2018) menulis dalam bukunya dalam perspektif komunikasi keterbukaan antara komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi sangat penting.

### 2.3.2 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu body (badan). Kita tidak bisa menyebutkan sebuah rumah yang sempurna jika rumah itu tidak memiliki lantai, dinding, pintu, atap, dan jendela. Demikian pula sebuah Universitas tidak bisa di katakan Universitas jika ia tidak memiliki unsur-unsur kampus, mahasiswa, dosen, kurikulum, dan proses belajar mengajar (Changara, 2015).

Dengan demikian kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Komunikator : Komunikator juga sering disebut dengan pengirim pesan, sumber (source), dan pembuat atau pengirim informasi. Di lihat dari jumlahnya, komunikator bias terdiri dari : 1) satu orang, 2) banyak orang/lebih dari satu orang, 3) massa.
- b. Pesan : Pesan bisa didefenisikan segala sesuatu (verbal atau nonverbal) yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Pesan juga punya kata lain message, content, informasi atau isi yang di sampaikan komunikator kepada penerima pesan.
- c. Media : Dalam komunikasi, alat bantu itu bias disebut dengan saluran komunikasi atau media. Media bias berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet, rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi.

d. Komunikan : komunikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang di kirim. Ciri komunikan hamper mirip dengan komunikator. Ia juga sering di sebut khalayak, sasaran, audience, dan receiver (penerima).

e. Pengaruh : perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Jadi pengaruh terjadi tidak harus dalam perbuatan, tetapi perubahan atau perbedaan pengetahuan antara sebelum dan sesudah pesan di kirimkan saja sudah nisa di katakan seseorang terpengaruh.

f. Umpan Balik : umpan balik atau feedback bias berasal dari penerima atau pesan. Umpan balik tidak akan terjadi jika tidak ada komunikan, sementara komunikan terjadi karena ada komunikator.

### **2.3.3 Tujuan Komunikasi**

Berdasarkan pengamatan yang para pakar komunikasi lakukan, komunikasi mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda, meskipun adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Menurut William I Gordon komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu (Mulyana, 2014):

#### **1. Fungsi Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan “tersesat,” karena tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi juga menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

## 2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan non verbal. Perasaan sayang, peuli, rindu, simpati, gembira, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

## 3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideology, atau agama mereka. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Orang menziarahi makam Nabi Muhammad, bahkan menangis di dekatnya, untuk menunjukkan kecintaannya kepadanya. Para siswa yang menjadi pasukan pengibar bendera merah putih, sering dengan berlinang air mata, dalam pelantikan mereka, untuk menunjukkan rasa cinta mereka kepada nusa dan bangsa.

#### 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek, misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik memperoleh keuntungan material, ekonomi, dan politik. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu tentu saja berkaitan dalam arti bahwa berbagai pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan karier.

### **2.3.4 Bentuk-bentuk Komunikasi**

Menurut (Zamroni, 2009) pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam organisasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

#### **(a) Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan adalah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan.

#### **(b) Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

## **2.4 Strategi Komunikasi**

### **2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

(Abidin, 2015) Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas Humaidi menyimpulkan bahwa seorang komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek tujuan mengubah sikap, atau tindakan

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sehingga peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

### **2.4.2 Strategi Komunikasi yang Efektif**

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dikutip dalam penjelasan mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

(a) Inovasi yang adaptif (adaptive innovation). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.

(b) Manajemen kewirausahaan (enterpreneurial). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.

(c) One voice, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja bekerja dengan “satu suara”.

(d) Sesuaikan waktu (showtime), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada diatas on stage, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain.

(e) Strategi mempercepat (strategic speed), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (working fast and smart).

(f) Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan (bisnis) (Liliweri, 2011).

## **2.5 Strategi Pemasaran**

### **2.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu



konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasni (Priansa, 2017).

(Redi Panuja, 2018) pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Mulai dari produk dirancang dan dikemas, sampai informasi tentang produk disebarluaskan kepada masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Prisgunanto menyatakan komunikasi pemasran adalah semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan tujuan untuk performance pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

(Ginting & Hidayati, 2016) komunikasi pemasaran (marketing communication) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, apabila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pada sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen di pasar. Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan.

(Kotler, Philip; Armstrong, 2008) mengatakan Komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015).

### **2.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Hal-hal yang perlu pada kegiatan pemasaran dalam bauran pemasaran adalah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang (person). Hal ini tidak dapat dilepaskan dari evaluasi rumus P-5 (Product, Price, Place, Promotion, and Person) (Saiman, 2004).

- a. Product. Produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik/bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen.
- b. Price. Tinggi rendahnya harga suatu produk, antara lain dipengaruhi tiga hal utama, yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar.
- c. Place. Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk, maka jika mungkin perusahaan harus mampu menempatkan produk-produknya di hypermarket, supermarket, department store, toko besar, toko retail, seperti Alfamart dan Indomaret atau pasar tradisional sekaligus.
- d. Promotion. Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu dimata konsumen, kegiatan promosi merupakan hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Untuk itu, perlu melakukan kegiatan-kegiatan promosi secara rutin, terencana, gencar, baik bersekala local maupun internasional, ataupun skala daerah.

e. Person. Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya apabila tidak ditunjang petugas pelaksana yang berkualitas dan professional.

Menurut (Saiman, 2004) Strategi bauran pemasaran (marketing mix), yakni product, price, place, dan promotion yang di jabarkan sebagai berikut:

### 1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus dikenal oleh konsumen. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik, kualitas termasuk pembungkus. Produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni produk secara fisik dan jasa.

### 2. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha.

### 3. Strategi Tempat/Distribusi

Distribusi adalah cara pengusaha menyalurkan produknya mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat juga diartikan

sebagai cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam penyaluran produk ke pasar tujuan.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampu untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

### **2.5.3 Konsep Komunikasi Pemasaran**

(Hermawan, 2012) merekomendasikan tiga konsep strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan. Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Pada intinya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.
2. Dalam perspektif sempit. Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr, menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu.
3. Dalam perspektif luas. Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan-yaitu, pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan

pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penulis akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Karena judul penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persepsi Masyarakat di Ruang Kreatif Posbloc Kota Medan”. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan wawancara, wawancara mendalam, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi sebagai menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

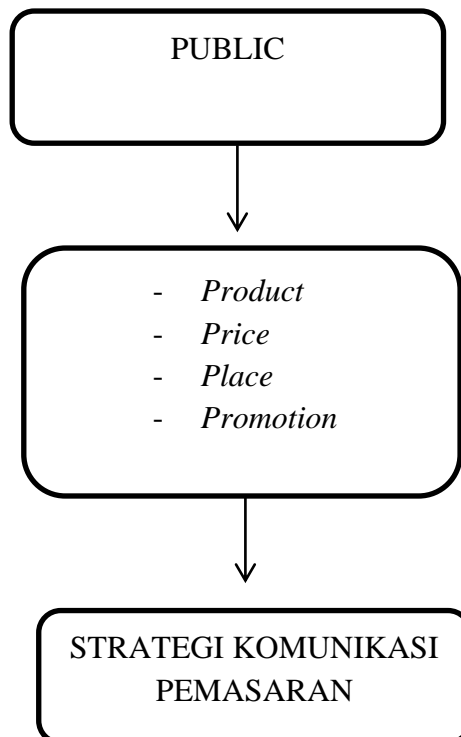
#### **3.2 Kerangka Konsep**

Peneliti akan mengemukakan kerangka konsep dalam penelitian ini. Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini

menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Peneliti mengambil konsep utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:

*Gambar 3.1 Kerangka konsep*



Sumber : olahan penulis, 2023

### 3.3 Definisi Konsep

Pengamat mengambil definisi konsep untuk penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:



- a) Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan adalah sebuah creative hub multi-fungsi bagi berbagai komunitas kreatif, pengembangan talenta lokal, pemberdayaan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Satu-satunya pemberdayaan bisnis UMKM di kota Medan yang sangat unik, melalui kolaborasi antara PT Pos Property Indonesia dengan PT Ruang Kreatif Pos, maka terbentuklah Pos Bloc sebagai ruang kreatif publik.
- b) Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan terbilang sangat baik dan pengelolaan lokasi yang sangat unik disandingkan dengan museum kantor pos sehingga membuat banyak pengunjung berminat mengunjungi. Juga terdapat banyak stan-stan berbagai jenis makanan dan minuman yang membuat banyak pengunjung berdatangan dari berbagai kalangan.
- c) Melalui penelitian ini Peneliti ingin melihat dan mencari tahu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan. Dan kemudian Peneliti akan menyimpulkan pola seperti apa yang baik dalam Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran di Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

*Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian*

1. Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Public
di Ruang Kreatif Posbloc Kota	2. 4P
Medan	3. Perencanaan

Sumber : olahan penulis, 2023

### 3.5 Narasumber

(Ramadhan, 2018) narasumber merupakan orang yang memberi informasi. Narasumber memiliki fungsi sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya. Narasumber merupakan orang yang dipandang memiliki pengetahuan yang lebih terhadap sesuatu yang dibicarakan atau diperbincangkan, oleh karena itu dalam suatu diskusi terdapat satu atau beberapa orang narasumber yang diminta pendapatnya atau apa yang diketahuinya tentang sebuah permasalahan yang sedang diperbincangkan sehingga dapat diambil suatu keputusan atau tindakan yang tepat tentang hal tersebut yang digolongkan kepada narasumber yang tidak sembarangan atau spesial. Adapun alasan tertentu dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan metode pengumpulan data pengunjung dengan cara- cara sebagai berikut.

#### a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan

atas perilaku objek sasaran (Fatoni, 2011). Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam artian luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

**b) Wawancara (interview)**

Wawancara (interview) yaitu kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara dapat dilakukan secara: open-ended (peneliti bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa dan opini mereka mengenai peristiwa yang ada), terfokus (responden diwawancarai dalam waktu yang pendek), dan terstruktur (menggunakan pertanyaan yang terstruktur) (Widodo, 2018).

**c) Dokumentasi**

(Arikunto, 2014) tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

(Martono, 2016) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

(Sugiyono, 2010) mengemukakan yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data, pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.
- b. Reduksi Data (Sugiyono, 2010). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
- c. Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mencari arti dari benda-benda, mencatat pola yang ada di dalam teori, penjelasan, konfigurasi yang pasti, alur sebab akibat, dan proposisi.

Pengambilan Kesimpulan adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh (Sugiyono, 2010) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di Ruang Kreatif Pos Bloc. Kesawan, Posbloc Medan, Kota Medan, Sumatera Utara. Pengambilan lokasi ini dikarenakan tempat tersebut baru saja buka dan terdapat berbagai jenis makanan dan minuman dan juga terdapat museum peninggalan kantor pos yang membuat lokasi ini sangat unik dan tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi dan pastinya nyaman untuk dikunjungi. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023.

**Gambar 3.1 Peta Lokasi Pos Bloc Kota Medan**



**Sumber: olahan penulis, 2023**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

#### **4.1 Profil Pos Bloc Kota Medan**

Pos Bloc Kota Medan terletak di jalan Posbloc Medan, Kesawan, Kota Medan, Sumatera Utara 20111. Pos Bloc Kota Medan merupakan perenovasian dari Kantor Pos Kota Medan yang telah berdiri sejak 1911 yang merupakan salah satu bangunan bersejarah di Kota Medan. Pada tanggal 29 Oktober 2022 Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan resmi dibuka oleh Menteri Koperasi dan UKM RI Teten Masduki bersama Wali Kota Medan, Bobby Nasution, Direktur Utama PT Pos Indonesia (Persero), Faizal Rochmad Djoemadi dan CEO PT Ruang Kreatif Pos Jimmy Saputro. (Siregar, 2023)

Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan yaitu sebuah creative hub multi-fungsi bagi berbagai komunitas kreatif, pengembangan talenta lokal, pemberdayaan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah).

Pos Bloc ini jadi semacam rumah kreatif UMKM, dimana anak-anak muda di sini bisa terus mengembangkan kreatifitasnya menjadi tempat belajar, menjadi inkubator bagi UMKM yang mungkin nanti kita koneksikan juga

dengan pembiayaan, dengan akses kepada bahan baku, akses kepada kewirausahaan dan lain sebagainya.

Pada area gedung yang telah ditetapkan sebagai Bangunan Cagar Budaya sesuai UU No 10 Tahun 2010 dan Peraturan Daerah Kota Medan No.2 Tahun 2012 tersebut akan hadir banyak *tenant* UKM/UMKM yang bergerak di berbagai bidang industri kreatif seperti kuliner, musik, film, *fashion*, hingga kriya. (Fai, 2023)

Tenant-tenant tersebut diantaranya:

#### Koridor 1

- Nelayan
- Common Folks

#### Koridor 2

- Centra Pie
- Oh Donuts
- Mini M Bloc Market
- Wolle Wolley
- Kedai Seoul
- Titik Temu
- Gelato Secrets
- Kopi Tengah

#### Maidan Hall

- AEKI Cerita Kopi
- Meatme

- Origamie
- Keude Makbid
- Mak Judes
- Torei
- Taman Tengah
- Sovlo
- Photomatic
- Sitea
- Offle
- Makmie
- Es Coklat Gajahmada
- Growliving.co
- Huta Fresh Market

**Gambar 4.1 Peresmian Pos Bloc Kota Medan**



**Sumber: [www. Metro, Suara. Com](http://www.Metro,Suara.Com)**



**Gambar 4.2 Bangunan Pos Bloc Kota Medan**



**Sumber: [www.bookingToGo.com](http://www.bookingToGo.com)**

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan**

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan tahapan yang tidak dapat diremehkan. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

Strategi Komunikasi Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller

adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Untuk mencapai hasil yang tepat dalam melaksanakan program pembangunan, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran disebut juga Intergrated Marketing Communication (IMC).

Mengingat kembali Pos Bloc Kota Medan adalah tempat wisata yang di resmikan pada tanggal 29 Oktober 2022 yang kini menjadi tempat nongkrong populer di kalangan masyarakat Medan.

Berdasarkan dari jawaban beberapa informan, informan memiliki jawaban yang berbeda pada hasil dari pertanyaan tentang strategi komunikasi pemasaran Pos Bloc Kota Medan.

Informan 1 Agus berumur 22 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Strategi komunikasi pemasaran Pos Bloc Kota Medan terlihat sangat baik, terlihat dari antusias banyaknya masyarakat yang datang mengunjungi Pos Bloc Kota Medan”

Informan 2 Indah berumur 28 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Saya banyak mendengar orang-orang disekitar saya membicarakan Pos Bloc Kota Medan, ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pos Bloc Kota Medan sudah tidak perlu diragukan lagi, dan terbukti dari antusias masyarakat yang ramai berkunjung ke Pos Bloc Kota Medan”

Seperti yang dikatakan oleh informan di atas, Pos Bloc Kota Medan telah berhasil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini terbukti dengan tingginya antusias masyarakat yang selalu berdatangan ke Pos Bloc Kota Medan.

#### **4.2.2 Persepsi Masyarakat Terhadap Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan**

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

Pada dasarnya, konsep marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

Pos Bloc Kota Medan mengembangkan bauran strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang juga memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri atas 4P antara lain:

a. Product (Produk)

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan public.

Untuk menarik konsumen tentunya harus memberikan suatu barang yang baik. Dalam hal ini Pos Bloc Kota Medan menyediakan berbagai produk yang tersedia di tenant-tenant.

Informan 3 Ravly berumur 19 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Saya menemukan banyak produk-produk disini dari berbagai makanan, minuman hingga barang-barang atau perlengkapan-perengkapan yang unik. Ada beberapa produk yang sudah saya nikmati dan sangat memuaskan tetapi ada beberapa juga yang produk yang kurang pas menurut saya”.

b. Price (Harga)

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang (Fatoni, 2011).

Harga adalah bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu dari berhasil atau tidaknya

perusahaan yaitu dengan melihat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk-produk tersebut.

Pos Bloc Kota Medan memberikan harga sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Harga yang diberikan juga beragam sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan.

Informan 4 Nurul berumur 31 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Kalau tentang harga worth it saja dikarenakan banyak juga tenant-tenant yang tersedia disini tetapi juga sudah memiliki toko atau tempat diluar jadi mereka tetap memberikan harga yang sama, tetapi ada juga beberapa produk yang menurut saya tidak masuk akal yang terbilang sangat mahal untuk produk tersebut”.

Informan 5 Ihsan berumur 20 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Saya kerumitan mengenai metode pembayaran, sewaktu saya membeli produk di salah satu tenant menggunakan metode qris berbentuk barcode yang discan. Tetapi salah satu teman saya membeli produk di tenant lain masih bisa menggunakan metode pembayaran tunai tetapi harus dengan jumlah uang yang pas.”

c. Place (Tempat)

Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran. Tempat yang strategis dan nyaman untuk para konsumen agar menarik para pengunjung.

Pos Bloc Kota Medan berada di tengah pusat kota yang mudah dijangkau oleh public yaitu terletak di jalan Posbloc Medan, Kesawan yang tepatnya di depan lapangan merdeka.

Informan 6 Danu berumur 22 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Ya, ini adalah lokasi yang pas dan sangat strategis menurut saya dengan terletak di pinggir jalan apalagi tepat didepan lapangan merdeka pusatnya keramaian.”

Informan 7 Nabila berumur 25 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Desain bangunan yang sangat unik, estetis dan kekinian yang membuat tempat ini cocok untuk semua kalangan bisa untuk menambah pengetahuan dengan adanya museum kantor pos dan juga bisa untuk bersantai. Didukung dengan pelayanan dan fasilitas yang lengkap membuat pengunjung menjadi nyaman.”

Informan 8 Tia berumur 18 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Pos bloc bangunan yang unik yang di dalam bangunannya terdapat museum yang tidak dipungut biaya jadi tidak hanya untuk tempat kuliner tetapi juga bisa menjadi kunjungan museum dikarenakan barang-barang kantor pos terdahulu tetap dijadikan fasilitas pendukung yang membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi.

d. Promotion (Promosi)

Dalam mempromosikan keberadaan Pos Bloc Kota Medan dan produk-produknya, Pos Bloc Kota Medan memberikan suatu informasi melalui media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan berbagai artikel. Hal ini disesuaikan dengan kemajuan teknologi seperti internet yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas.

Informan 9 Haikal berumur 34 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Saya mengetahui informasi Pos Bloc Kota Medan melalui postingan yang lewat di akun instagram saya, menurut saya promosi yang dilakukan sangat baik dan mengikuti perkembangan zaman melalui media sosial dan promosi yang dilakukan sangat jelas dan menarik sehingga public yang mendapatkan informasi tersebut menjadi penasaran dan berkeinginan mengunjungi Pos Bloc Kota Medan”.

### **4.2.3 Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Ruang Kreatif Pos Bloc Kota Medan dalam Membangun Hubungan dengan Masyarakat**

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Pos Bloc Kota Medan banyak melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam kegiatan nya contohnya pada saat peresmian Pos Bloc Kota Medan melaksanakan event yang bertemakan “Berawal Dari Titik Nol” yang diperuntukan untuk masyarakat. Berbagai jenis acara menampilkan beragam talent local serta produk-produk lokal, diantaranya pertunjukan musik, teater, musikalisasi puisi, temu wicara, lokakarya hingga peragaan busana. Seluruh acara ini diperuntukan untuk masyarakat tanpa dipungut biaya.

Informan 10 Sofi berumur 27 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Setiap minggunya Pos Bloc pasti melakukan berbagai event yang melibatkan masyarakat, kalau berhubungan dengan masyarakat Pos Bloc sudah sangat erat dengan masyarakat makanya tidak heran kalau Pos Bloc selalu ramai dikunjungi dari berbagai kalangan. Orang-orang yang mengunjungi Pos Bloc Kota Medan tidak hanya datang, membeli produk lalu pulang tetapi masyarakat yang mengunjungi Pos Bloc Kota Medan bisa mendapatkan teman baru atau relasi baru. Hal ini dikarenakan Pos Bloc yang berhasil melakukan strategi komunikasi



pemasaran dalam membangun hubungan dengan masyarakat melalui event-event yang dilaksanakan”

Seperti yang dikatakan oleh narasumber di atas, Pos Bloc Kota Medan telah melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat sehingga Pos Bloc Kota Medan berhasil membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Karena pada dasarnya bagaimana kita berkomunikasi dengan baik dan benar bisa menimbulkan energi positif terhadap apa yang kita sampaikan atau kira rasakan.

#### **4.2.4 Persepsi Masyarakat Terhadap Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi Pos Bloc Kota Medan**

Media promosi adalah segala bentuk alat, media, atau aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan serta mengomunikasikan isi pesan terkait produk. Bisa juga diartikan bahwa definisi media promosi adalah media yang dipakai untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen. Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya.

Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara

offline kita sering melihatnya menggunakan media famplet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi, dll.

Informan 11 Rizal berumur 28 tahun saat diwawancarai pada tanggal 22 April 2021 di Pos Bloc Kota Medan menyampaikan pendapatnya:

“Saya mendapatkan informasi tentang pos bloc kota Medan melalui postingan di instagram posblocmedan yang lewat di beranda saya, memilih media promosi melalui instagram cara yang baik dikarenakan zaman sekarang instagram adalah sosial media yang banyak diminati.”

Perkembangan kemajuan dunia internet yang saat ini berlangsung sedang dirasakan oleh semua orang. Perubahan zaman yang begitu cepat membuat akses informasi dengan mudah didapatkan berbeda dengan masa lampau. Dengan demikian, media yang digunakan dalam melakukan proses promosi pos bloc kota Medan dikatakan sudah mengikuti perkembangan zaman karena pos bloc kota Medan sudah melibatkan sosial media dalam melakukan media promosi yang ada dimasa pandemi ini.

#### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa Pos Bloc Kota Medan telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pos bloc kota Medan sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif terbukti dengan positifnya hasil wawancara narasumber.

Dalam menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang

digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran di Pos Bloc Kota adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi barang dan jasa. Pos Bloc Kota Medan dalam menawarkan produknya mendapatkan kepuasan untuk konsumennya, walaupun ada beberapa produk yang kurang mendapat respon baik.

2. *Price* (Harga)

Menyangkut dengan penetapan harga jual produk yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar dan laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk menentukan harga ditentukan oleh tenant masing-masing. Pihak Pos Bloc Kota Medan tidak ikut campur dalam menentukan harga-harga produk, harga untuk produk-produk yang terdapat di Pos Bloc Kota Medan sesuai dengan kualitas produknya walaupun ada beberapa harga yang terlalu mahal untuk dibebepara produk yang tidak sewajarnya. Dalam metode pembayaran menggunakan metode qris berbentuk barcode yang discan walaupun hasil dari

wawancara narasumber bisa menggunakan metode pembayaran tunai tetapi harus dengan jumlah uang yang pas.

### 3. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha, semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Pos Bloc Kota Medan adalah perenovasian dari gedung kantor pos medan yang telah berusia 111 tahun yang berlokasi di jalan Posbloc Mean, Kawasan yang tepatnya terletak didepan lapangan merdeka. Lokasi Pos Bloc Kota Medan sudah sangat strategis dikarenakan berada di pusat kota. Desain bangunan yang sangat unik, estetis dan kekinian yang membuat tempat ini cocok untuk semua kalangan bisa untuk menambah pengetahuan dengan adanya museum kantor pos dan juga bisa untuk bersantai. Didukung dengan pelayanan dan fasilitas yang lengkap membuat pengunjung menjadi nyaman.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Strategi pemasaran promosi merupakan upaya untuk melakukan suatu kegiatan promosi untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dan mempengaruhi dalam keputusan pembeli. Dalam menjalankan strategi ini, Pos Bloc Kota Medan melakukan promosi menggunakan media internet. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran ruang kreatif pos bloc

kota Medan dalam membangun hubungan dengan masyarakat pos bloc kota Medan banyak melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam kegiatan nya. Setiap minggunya pos bloc kota Medan pasti melakukan berbagai event yang melibatkan masyarakat. Untuk mempromosikan pos bloc kota Medan menggunakan media akun sosia medianya yang aktif yaitu instagram dan facebook.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dengan judul Persepsi Masyarakat Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ruang Kreatif Posbloc Kota Medan, melalui observasi partisipan serta wawancara yang mendalam, dari itu dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pos Bloc Kota Medan sudah sangat baik dan mendapat respon positif dari masyarakat. Dalam menyusun strategi pemasaran Pos Bloc Kota Medan juga mempertimbangkan bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan sosial media dan pemasaran secara langsung.
2. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pos bloc kota Medan melibatkan hubungan dengan masyarakat. Dan pos bloc kota Medan memanfaatkan media sosial instagram dan facebook untuk proses promosi. Adapun faktor yang menjadi penjunjang strategi komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran Pos Bloc Kota Medan yaitu suatu penerapan komunikasi pemasaran yang maksimal serta kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.

## 5.1 Saran

### 1. Kepada Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi pada mahasiswa yang mempunyai minat akan turun ke dunia wirausaha dan juga berguna untuk mahasiswa yang akan mengerjakan tugas akhir.

### 2. Kepada Pemilik Usaha

Diharapkan pada penelitian ini dapat menjadi suatu referensi yang berguna dalam melengkapi jika adanya kekurangan pada usaha yang telah didirikan terutama dalam bidang pemasaran.

### 3. Kepada Masyarakat

Diharapkan dalam penelitian ini bisa menjadi referensi untuk masyarakat dalam menjalankan suatu usaha agar tercapainya suatu visi dan misi yang telah dirancang hingga mencapai tujuan yang telah ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode penelitian komunikasi : Penelitian kuantitatif, teori dan aplikasi*. Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asrori, M. (2009). *Psikologi Pembelajaran*. CV. Wacana Prima.
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*.
- Bouman, P. J. (1980). *Ilmu Masyarakat Umum: Pengantar Sosiologi*. PT. Pembangunan.
- Changara, H. (2015). *Pengantar ilmu komunikas*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Fai. (2023). *Ruang Kreatif Publik Pos Bloc Medan Resmi Dibuka Untuk Umum*. News. <https://umsu.ac.id/berita/ruang-kreatif-publik-pos-bloc-medan-resmi-dibuka-untuk-umum/>
- Fatoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Gani, F. C. (2022). *Pos Bloc Medan Resmi dibuka Untuk Umum*. <https://sumut.antaraneews.com/berita/506025/pos-bloc-medan-resmi-dibuka-untuk-umum>
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namu di Kabupaten Batubara. *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs*, 885.
- Hadiyati, H. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2020). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ACARA ISLAM ITU INDAH DI TRANS TV (STUDI DESKRIPTIF IBU-IBU PERWIRITAN LORONG PIPA KELURAHAN SARI REJO KECAMATAN MEDAN POLONIA)*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu antropologi: Pokok-Pokok Etnografi*. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Remaja Rosdakarya.
- Limakrisna, H. N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). *Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan. 5*.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.



- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Ramadhan, R. M. (2018). *KONSEP PEMILIHAN NARASUMBER PADA DOKUMENTER “VIHARA MAHA BRAHMA DAN TOLERANSI” SEBAGAI PEMAHAMAN SOSIAL MASYARAKAT TENTANG SIKAP TOLERANSI*.
- Redi Panuja. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan, Komunikasi sebagai Ilmu*. Kencana.
- Saiman, L. (2004). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Sinaga, D. (1988). *Sosiologi dan Antropologi*. PT. Intan Pariwara.
- Siregar, E. (2023). *Pos Bloc Medan resmi dibuka untuk umum*. Antara Sumut. <https://sumut.antaranews.com/berita/506025/pos-bloc-medan-resmi-dibuka-untuk-umum>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, P. A. S. (1999). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bina Cipta.
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. PT Rajagrafindo Persada.
- Zamroni, M. (2009). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEHIDUPAN. *Jurnal Dakwah*, 9.

## LAMPIRAN

### PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

#### DAFTAR WAWANCARA KEPADA MASYARAKAT/PUBLIC

Nama : Fatasya Rosmawati Silaen

Npm : 1903110060

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSEPSI MASYARAKAT DI RUANG KREATIF POSBLOC KOTA MEDAN**

1. Bagaimana pendapat anda tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pos Bloc kota Medan?
2. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk yang di pasarkan di Pos Bloc kota Medan?
3. Apakah harga-harga produk yang dipasarkan di Pos Bloc kota Medan mempengaruhi keputusan membeli masyarakat?
4. Bagaimana pendapat anda letak lokasi Pos Bloc kota Medan?
5. Bagaimana dengan media yang digunakan Pos Bloc kota Medan dalam melakukan promosi?
6. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pos Bloc kota Medan dalam membangun hubungan dengan masyarakat?
7. Bagaimana kualitas pelayanan/ fasilitas yang diberikan Pos Bloc kota Medan apakah sebanding dengan bauran promosi-promosi melalui strategi komunikasi pemasaran?
8. Apakah sudah efektif penerapan strategi komunikasi pemasaran Pos Bloc kota Medan?
9. Metode pembayaran apa sajakah yang tersedia di toko ini?
10. Fasilitas apa yang membuat anda tertarik mengunjungi Pos Bloc kota Medan?

## DOKUMENTASI HASIL WAWANCARA



**Gambar.1**  
**Wawancara dengan Ihsan**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.2**  
**Wawancara dengan Indah**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.3**  
**Wawancara dengan Tia**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.4**  
**Wawancara dengan Rizal**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.4**  
**Wawancara dengan Ravly**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.5**  
**Wawancara dengan Sofi**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.6**  
**Wawancara dengan Nabila**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.7**  
**Wawancara dengan Haikal**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.8**  
**Wawancara dengan Nurul**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.9**  
**Wawancara dengan Ravly**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.10**  
**Wawancara dengan Agus**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**Gambar.11**  
**Wawancara dengan Danu**  
**Sumber: Dokumentasi Peneliti**  
**Dilapangan**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

File terlampir surat ini agar diikutkan 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 Tel. (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](#)

Sk-1

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

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

Medan, 15 November 2022

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Fatasya Rosmawati Silaen  
 N P M : 1903110060  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Pembayaran Parkir Elektronik Di Kawasan Merdeka Walk Kota Medan	
2	Penerapan Tilang Elektronik Bagi Pelanggar Rambu Lalu Lintas Di Kota Medan	
3	Persepsi Masyarakat Tentang Komunikasi Pemasaran Di Ruang Kreatif "POSBLOC Kota Medan	 2/12-2022

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 : 025.19.311  
 Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, 14 Desember 2022  
 Ketua,

(Akhyar Anshori, S.Sos, M. I.Ko,m)  
 NIDN: 0127048401

Pemohon

(Fatasya Rosmawati Silaen)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi Ilmu Komunikasi

(Faizal Hendar Lubis)



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) 📱 [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) 📺 [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan) 📺 [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) 📺 [umsuamedan](https://www.tiktok.com/umsuamedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1853/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2022**

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 : **14 Desember 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FATASYA ROSMAWATI SILAEN**  
 N P M : 1903110060  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023  
 Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KOMUNIKASI PEMASARAN DI RUANG KREATIF POSBLOC KOTA MEDAN**  
 Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.IKom.**

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: 025.19.311 tahun 2022.
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: 14 Desember 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 20 Djumadil Awwal 1444 H  
 14 Desember 2022 M

  
**DR. ARIEN SALEH, 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  
**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-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. . . . .  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 6 FEBRUARI.....2023

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : FATASYA ROSMAWATI SILAEN  
N P M : 1903110060  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1893./SK/II.3/UMSU-03/F/2022, tanggal 14 Desember 2022.....dengan judul sebagai berikut :

PERSERI MASYARAKAT TENTANG KOMUNIKASI PEMASARAN  
DI RUANG KREATIF POSBLOG KOTA MEDAN  
.....  
.....  
.....  
.....

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

(FATASYA ROSMAWATI SILAEN)

Pemohon,

(FATASYA ROSMAWATI SILAEN)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 200/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 09 Februari 2023  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
Penimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	DEA ZAFIRA BR BANGUN	1903110200	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LETYLIA KHAIRANI, M.Si.	MAKNA SIMBOLIK AIRABA BELO SELAMBAR DALAM PERIKAYAN SUKU KARO DI DESA BATUKARANG KECAMATAN PAYUNG
17	VIVIANI RAHAYU	1903110221	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI PANTAI BUNGA KABUPATEN BATUBARA
18	RENDI ANANDA SIBARANI	1903110211	Assoc. Prof. Dr. LETYLIA KHAIRANI, M.Si.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN DENAI TENTANG PEMBERLAKUAN LAYANAN KESEHATAN GRATIS DENGAN MENGGUNAKAN KTP DI KOTA MEDAN
19	DENI KARTIKA PUTRI	1803110258	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	MODEL KOMUNIKASI GURU DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA SDN 050746 PANGKALAN BRANDAN
20	FATASYA ROSMAWATI SILAEBY	1903110060	Dr. FAUJISTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSPEKSI MASYARAKAT TENTANG KOMUNIKASI PEMASARAN DI RUANG KREATIF POSSBL.OC KOTA MEDAN

Medan, 16 Rajab 1444 H

07 Februari 2023 M

  
 (Dr. ARIENSYAH, S.Sos., M.S.P.)





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1553/UND/II.3.AU/UMSU-09/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



UMSU  
Unggul | cerdas | Terpercaya



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJURI			Judul Skripsi
			PENJURI I	PENJURI II	PENJURI III	
6	APRIYATUL YULIDA SINAGA	1903110064	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS FRAMING MEDIA ONLINE PADA TVONENews.COM TENTANG PEMBERITAAN TEMASNYA SATU KELUARGA DI JAKAR
7	GHENA MEINABILA PUTRI	1903110024	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF "TAMAN BACA MASYARAKAT LINGKARAN" DALAM MENARIK MINAT BACA ANAK-ANAK DESA DE LAMA
8	MUHAMMAD NUZUL RISKI	1903110002	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	Dr. JUNAIDI, S.Pd, M.Si	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM PENGASUHAN ANAK PA ORANGTUA BEDA WARGA NEGARA DI KOMPLEK BUMI ASRI MEET
9	FATASYA ROSMAWATI SILAEN	1903110080	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG KREATIF POSBLOC KOTA MEDAN
10	ELLA SYAFIRA	1903110185	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI ORANG TUA KEPADA ANAK DALAM MEMER PERILAKU KEAGAMAAN DI MEDAN DENAI

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

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

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



Paritia Ujian  
Sekretaris  
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom