

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAHILLAH
GINTING *PHOTOGRAPHY* DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA
NPM : 1803110252

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

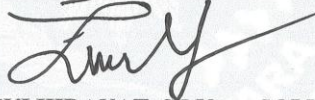
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA
NPM : 1803110252
Judul Skripsi : MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN
FATAHILLAH GINTING PHOTOGRAPHY
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI
MASA PANDEMI COVID-19

Medan, 30 Agustus 2022

PEMBIMBING



FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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



Dr. ARUFIN 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 : NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA
NPM : 1803110252
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 10 Agustus 2022
Waktu : Pukul 08:30 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUITION, S.Sos, M.I.Kom

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

PENGUJI III : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom

PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA**, NPM **1803110252**, 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 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 kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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 kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 30 - Agustus - 2022

Yang menyatakan,



NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan Baginda Rasulullah Muhammad SAW karena atas rahmat dan karunia-Nya serta memberikan penulis nikmat dan rezeki sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAHILLAH GINTING *PHOTOGRAPHY* DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19”.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya dan setulusnya penulis berikan kepada **Alm. Ayahanda Suroso**, dan **Ibunda Sriningsih** yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara materil, moral, serta nasihat yang selama ini telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi.

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

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammdiyah 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 Muhammdiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakutltas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai Pengalaman kepada penulis.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada istri tersayang Sindi Dwi Alviana Putri yang selalu memberikan dukungan secara materil, moral, nasihat serta selalu menemani penulis selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi ini.
10. Bapak Fatahillah Ginting selaku *Founder* dan *Owner* dari Fatahillah Ginting *Photography* tempat penulis melakukan penelitian.
11. Bapak Wahyu Utomo Siregar selaku *Brand Communication* dari Fatahillah Ginting *Photography*.
12. Ibu Sherly Christabella Perangin angin selaku *Account Executive* dari Fatahillah Ginting *Photography*.

13. Bapak Imam Rifqi Fauzan Ginting selaku Marketing dari Fatahillah Ginting *Photography*.

14. Seluruh Rekan Kerja yang turut mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari berbagai kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, maka dari itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 03 Agustus 2022

Penulis

NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA
NPM : 1803110252

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAHILLAH GINTING
PHOTOGRAPHY DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA
PANDEMI COVID-19**

NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA
1803110252

ABSTRAK

Usaha *photography* pada umumnya memiliki manajemennya masing-masing dalam mengelola, mempertahankan serta mengembangkan usahanya agar tetap eksis dan dikenal oleh khalayak ramai. Dengan melakukan berbagai manajemen pemasaran, mulai dari media sosial hingga media cetak dengan tujuan menarik minat orang sebanyak-banyaknya agar usaha jasa *photography*nya dapat terus eksis dan berkembang. Seperti yang dilakukan oleh Fatahillah Ginting *Photography*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran yang diterapkan oleh fatahillah ginting *photography* untuk mempertahankan eksistensi usaha *photography*nya dalam menghadapi masa pandemi covid-19 dan untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami oleh fatahillah ginting *photography* pada saat masa pandemi covid-19 berlangsung. Penelitian ini menggunakan Teori Bauran komunikasi pemasaran dengan terkhusus melihat dari *Advertaising* (periklanan) dan *Public Relations* (hubungan masyarakat). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah *founder*, *owner*, *brand communication*, *account executive* dan *marketing* dari fatahillah ginting *photography*. Hasil penelitian yang telah dilakukan, Manajemen komunikasi pemasaran fatahillah ginting *photography* dalam mempertahankan eksistensi di masa pandemi covid-19 pada elemen komunikasi pemasaran dimana garis besarnya terdiri dari *advertaising* (periklanan) melalui Instagram, Youtube dan *Neon Box* dan *public relation* (hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh *founder*, *owner*, *brand communication*, *account executive*, *marketing* dan seluruh karyawan dari fatahillah ginting *photography*. Adapun kendala yang dialami fatahillah ginting *photography* dalam mempertahankan eksistensinya di masa pandemic covid-19 yakni adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang berlangsung di kota Medan dan dikota-kota lainnya sehingga tidak ada acara-acara besar baik itu *wedding* atau *nonwedding* yang berlangsung saat pandemi covid-19 berlangsung.

KATA KUNCI : *Manajemen Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, ,Bauran Pemasaran.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	3
BAB II	Error! Bookmark not defined.
URAIAN TEORITIS	6
2.1 Defenisi Manajemen.....	6
2.2 Defenisi Komunikasi.....	7
2.3 Defenisi Pemasaran	7
2.4 Defeinisi Komunikasi Pemasaran	8
2.5 Defenisi Fotografi	10
2.6 Defenisi Bauran Pemasaran.....	10
2.7 Anggapan Dasar.....	13
BAB III	14
METODE PENELITIAN	14
3.1 Jenis Penelitian.....	14
3.2 Kerangka Konsep.....	15
3.3 Defenisi Konsep.....	16
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	18
3.5 Informan.....	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.6.1 Wawancara Mendalam.....	19
3.6.2 Dokumentasi	19
3.6.3 Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Analisis Data	20
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
3.8.1 Waktu Penelitan.....	20
3.8.2 Lokasi Penelitian	20
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	21
3.9.1 Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	21

BAB IV	23
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Hasil Penelitian	23
4.1.1 Manajemen Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	23
4.1.2 Komunikasi Pemasaran Terhadap Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	29
4.1.3 <i>Advertising</i> (Periklanan) Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	31
4.1.4 <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	37
4.2 Pembahasan	41
BAB V	47
PENUTUP	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konsep.....	12
Gambar. 3.1 Kantor Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	20
Gambar 4.1 Iklan Kerja Sama Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	26
Gambar 4.2 Instagram <i>Official</i> Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	28
Gambar 4.3 <i>WhatsApp</i> <i>Bisnis Account</i> Fatahillah Ginting <i>Photography</i> ...	29
Gambar 4.4 Portofolio Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	30
Gambar 4.5 Akun Youtube <i>Official</i> Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	31
Gambar 4.6 <i>Neon Box</i> Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	32
Gambar 4.7 <i>Price List</i> Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	33
Gambar 4.8 <i>Give Away</i> Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	35
Gambar 4.9 <i>Voucher</i> Fatahillah Ginting <i>Photography</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi manajemen sangat diperlukan agar tujuan dari usaha yang dijalankan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sebuah perusahaan semestinya memiliki sebuah manajemen guna menjalankan usaha yang dilakukan oleh perusahaannya agar berjalan dengan semestinya serta dapat mempertahankan kestabilan usaha yang telah dijalankan. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi sendiri memegang peran yang besar dalam proses pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan.

Komunikasi merupakan salah satu media dalam menarik minat konsumen, serta dapat menjadi media informasi kepada konsumen guna memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan agar dapat mencapai target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya oleh *owner*, *team marketing* dan *brand communication* dari perusahaan Fatahillah Ginting *Photography* tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah komponen penting pada sebuah badan usaha, sebab dari komunikasi pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan dan merencanakan bagaimana manajemen komunikasi pemasaran

dapat dijalankan agar bisa menghasilkan target penjualan yang telah ditetapkan. Sebuah perusahaan pasti membutuhkan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk ataupun jasa kepada target pasar yang telah di rencanakan sebelumnya. Usaha *photography* hingga kini terus mengalami perkembangan yang pesat. Banyak vendor-vendor *photography* bermunculan, khususnya di Kota Medan. Fatahillah Ginting *Photography* merupakan salah satu vendor yang menyediakan jasa *photography* dan telah berdiri sejak tahun 2015 di Kota Medan.

Sejak tahun 2020 kehidupan masyarakat diseluruh dunia berubah karena munculnya wabah virus yang dikenal dengan virus covid-19 atau virus corona. Penyebaran dan penularan virus covid-19 ini terjadi begitu cepat sehingga membuat masyarakat mudah terinfeksi satu sama lain (Lubis, Hidayat, dan Hardiyanto, 2021). Dalam mempertahankan eksistensinya Fatahillah Ginting *Photography* terus melakukan berbagai inovasi-inovasi dalam mengembangkan produk usaha industri kreatifnya agar usaha jasa *photography* yang dijalankan terus berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat luas terkhusus masyarakat yang berada di Kota Medan.

Saat Pandemi Covid-19 mulai merebak di Kota Medan usaha *photography* mulai merasakan dampak dari Pandemi tersebut. Dampak tersebut juga di alami oleh Fatahillah Ginting *Photography*, banyak klien yang sebelum terjadinya Pandemi Covid-19 telah menetapkan tanggal dengan Fatahillah Ginting *Photography* untuk melakukan sesi foto. Namun, setelah terjadinya Pandemi Covid-19 di Kota Medan klien yang sebelumnya telah menetapkan tanggal untuk

melakukan sesi foto harus merubah tanggal sesi foto tersebut karena adanya beberapa peraturan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah terkait adanya Pandemi Covid-19 di Kota Medan.

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi penelitiannya dari seluruh elemen pada teori bauran pemasaran, penulis hanya mengambil 2 elemen saja yaitu *Advertising* (Periklanan) dan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada tulisan ini adalah :

“Bagaimana manajemen komunikasi pemasaran Fatahillah Ginting *Photography* dalam mempertahankan eksistensi di Masa Pandemi Covid-19?”.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian pada tulisan ini adalah :

- a) Untuk mengetahui manajemen pemasaran apa yang diterapkan oleh Fatahillah Ginting *Photography* dalam mempertahankan eksistensi di masa Pandemi Covid-19
- b) Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami oleh Fatahillah Ginting *Photography* dalam menjalankan manajemen komunikasi pemasarannya.

Adapun Manfaat Penelitian pada tulisan ini adalah :

a) Kegunaan Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima oleh penulis selama menempuh pendidikan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan menambah pengetahuan mengenai komunikasi dalam Manajemen Pemasaran.

b) Kegunaan Praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi penyedia jasa *photography* di Kota Medan guna mempertahankan eksistensinya dalam dunia industri kreatif.

1.5 Sistematika Penulisan

- BAB I : Bab ini berisikan Pendahuluan yang menguraikan Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II : Bab ini berisikan Uraian Teoritis yang menjelaskan tentang Manajemen, Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Fotografi, dan Bauran Pemasaran.
- BAB III : Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi Waktu Penelitian, dan Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

- BAB IV : Bab ini penulis menguraikan Hasil Penelitian dan Pembahasan selama melakukan penelitian.
- BAB V : Bab ini menguraikan Simpulan dan Saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Defenisi Manajemen

Menurut Mary Parker Follet dalam buku Pengantar Manajemen (Sule dan Saefullah, 2015) manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. *Management is the art of getting things done through people*. Adapun maksud dari hal yang harus diselesaikan adalah segala sesuatu yang perlu dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan tertentu. Tujuan tersebut sangat beragam, tergantung dari jenis sebuah perusahaan atau organisasi. dalam kaitannya dengan hal ini, tujuan yang ingin dicapai oleh Fatahillah Ginting *Photography* yaitu mempertahankan eksistensi di masa pandemic covid-19.

Menurut Nickels and McHugh dalam buku Pengantar Manajemen (Sule dan Saefullah, 2015) manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. *The process used to accomplish organizational goals through planning organizang, directing, and controlling people and other organizational resources*. Berdasarkan pengertian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa pada dasarnya manajemen merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu terkait dengan pencapaian suatu tujuan. Dalam penyelesaian akan sesuatu tersebut, terdapat tiga faktor yang terlibat:

- a. Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, maupun faktor-faktor produksi lainnya.

- b. Adanya proses yang bertahap dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
- c. Adanya seni dalam menyelesaikan pekerjaan.

2.2 Defenisi Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dalam buku teori komunikasi (Ruliana dan Lestari, 2019) mengatakan bahwa komunikasi adalah siapa mengatakan apa kepada siapa di dalam saluran apa dengan dampak apa (*who says what in which channel to whom with what effect*). Sedangkan Menurut Shannon and Weaver dalam buku teori komunikasi (Ruliana dan Lestari, 2019) mereka menggambarkan bahwa komunikasi mencakup semua prosedur dengan mana satu pikiran dapat mempengaruhi yang lain. Ini, tentu saja, tidak hanya mencakup tulisan dan pidato lisan, tetapi juga musik, seni gambar, teater, balet, dan sebenarnya meliputi semua perilaku manusia. Dalam teori Shannon and Weaver ini terlihat bahwa komunikasi mencakup semua hal dalam kegiatan manusia. Tidak hanya dalam sebuah perusahaan dan organisasi, dalam kegiatan lain sehari-hari pun komunikasi memiliki peran yang sangat penting.

2.3 Defenisi Pemasaran

Pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. (Basu Swastha (1991) dalam Manajemen Pemasaran (Arianty, Andriany, dan Jasin, 2015). Pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Arianty, 2019). Menurut WJ Stanton dalam buku Manajemen Pemasaran (Warnadi & Triyono, 2019) pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pembuatan perencanaan, menetapkan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa, pemasaran juga memperhatikan pihak yang terlibat di dalamnya, yakni karyawan, masyarakat, serta lingkungan lainnya.

2.4 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*) dalam buku Komunikasi Pemasaran (Hermawan, 2012) Komunikasi Pemasaran adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. Definisi Komunikasi Pemasaran secara singkat yaitu menyatukan rancangan, tindakan dan koordinasi yang dilakukan oleh masing-masing wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen perihal apa yang menjadi

tanggapan konsumen. Menurut Prisgunanti dalam buku Komunikasi pemasaran terpadu (Priansa, 2017) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Priansa, 2017) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Leith dan morison (Sari & Anshori, 2021) komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil bilamana melakukan tiga langkah berikut, segmentasi, targeting, dan positioning.

Menurut Keller and Kotler dalam buku manajemen komunikasi pemasaran 2021 (Banjarnahor et al., 2021) komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek yang mereka miliki terhubung dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Pemasar dapat berkontribusi dengan ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra merk, serta meningkatkan jumlah penjualan sekaligus memengaruhi nilai saham. Selain itu komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Mardiana (2013) dalam buku manajemen komunikasi pemasaran (Banjarnahor et al., 2021).

2.5 Defenisi Fotografi

Kata *Photography* (fotografi) berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata *Photo* yang berarti sinar dan *Graphos* yang berarti menggambar. Jadi *Photography* dapat diartikan sebagai menggambar dengan cahaya, jika kita ibaratkan fotografi dengan melukis, dalam fotografi kita menggunakan kamera dan lensa sebagai alat lukisnya (*brush/kuas*), film dan sensor digital sebagai kanvas/kertas dan cahaya sebagai catnya. Penyebutan istilah fotografi sendiri, yang dapat dilacak dari catatan paling awal dilakukan oleh Hercules Florence. Pelukis dan penemu asal Prancis ini pada 1834 menulis dalam buku hariannya kata *Photographie* untuk menggambarkan proses tersebut. Namun yang membuat kata *Photography* dikenal dunia itu, setelah Sir John Herschel memberikan kuliah di Royal Society of London pada 14 Maret 1839 (Burhanuddin, 2014). Dalam buku lain juga menjelaskan bahwa Fotografi (*photography*) berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *photos* (cahaya) dan *graphien* (menggambar). Fotografi secara umum dapat diartikan menggambar dengan cahaya. Dunia fotografi tidak bisa lepas dari pencahayaan. Tanpa cahaya seorang fotografer tidak akan dapat mengambil gambar dari proses pemotretan (setiadi, 2017).

2.6 Defenisi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi yang saling berhubungan serta memungkinkan perusahaan mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target. Tujuan dari membuat bauran pemasaran yakni agar perusahaan dapat menerapkan strategi serta dapat menempatkan produknya sesuai dengan keinginan pasar. buku Manajemen Pemasaran (Arianty, Andriany, dan Jasin, 2015).

Bauran pemasaran merupakan empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari enam (6) elemen, yakni :

1. *Advertising* (Periklanan) dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Suatu iklan melibatkan media massa dan media sosial (Tv, Radio, Majalah, Koran, Platform Instagram, Youtube, Facebook) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Perusahaan memasang iklan di media masa dan media social sebab iklan di media masa dan media social dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media masa dan media social dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.
2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.
3. *Interactive/internet marketing* (Pemasaran Interaktif) pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*Real time*).
4. *Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan

konsumennya. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu *consumer-oriented sales promotion* (promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen), dan *trade-oriented sales promotion* (promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan).

5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), Menurut Scott Cutlip dalam buku *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Morrisan, 2014) mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Menurut (Faustyna, 2017) tujuan dilaksanakannya *Public Relations* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan ke dalam maupun ke luar. Publisitas adalah bagian dari tugas seorang *Public Relations Officer*, dan akan efektif jika dilakukan perbaikan pada produk, layanan, kenyamanan, keamanan, dan inovasi menu. (Faustyna dan Jumani, 2017).
6. *Personal Selling* (Penjualan Personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi

seperti telepon. Komunikasi yang bersifat personal dalam penjualan memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus. Penjualan personal juga memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentase penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif.

2.7 Anggapan Dasar

Anggapan dasar merupakan tanggapan awal yang akan dimiliki oleh peneliti sebagai dasar penelitian, supaya peneliti memiliki perkiraan terhadap hasil penelitiannya. Adapun anggapan dasar peneliti yaitu : bahwa dengan adanya management komunikasi pemasaran dapat mempertahankan eksistensi jasa *photography* pada masa pandemi covid-19.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan penelitian dengan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut David Williams (1995) dalam Metodologi Penelitian Kualitatif (Moleong, 2014) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Metodologi Penelitian Kualitatif (Moleong, 2014) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh).

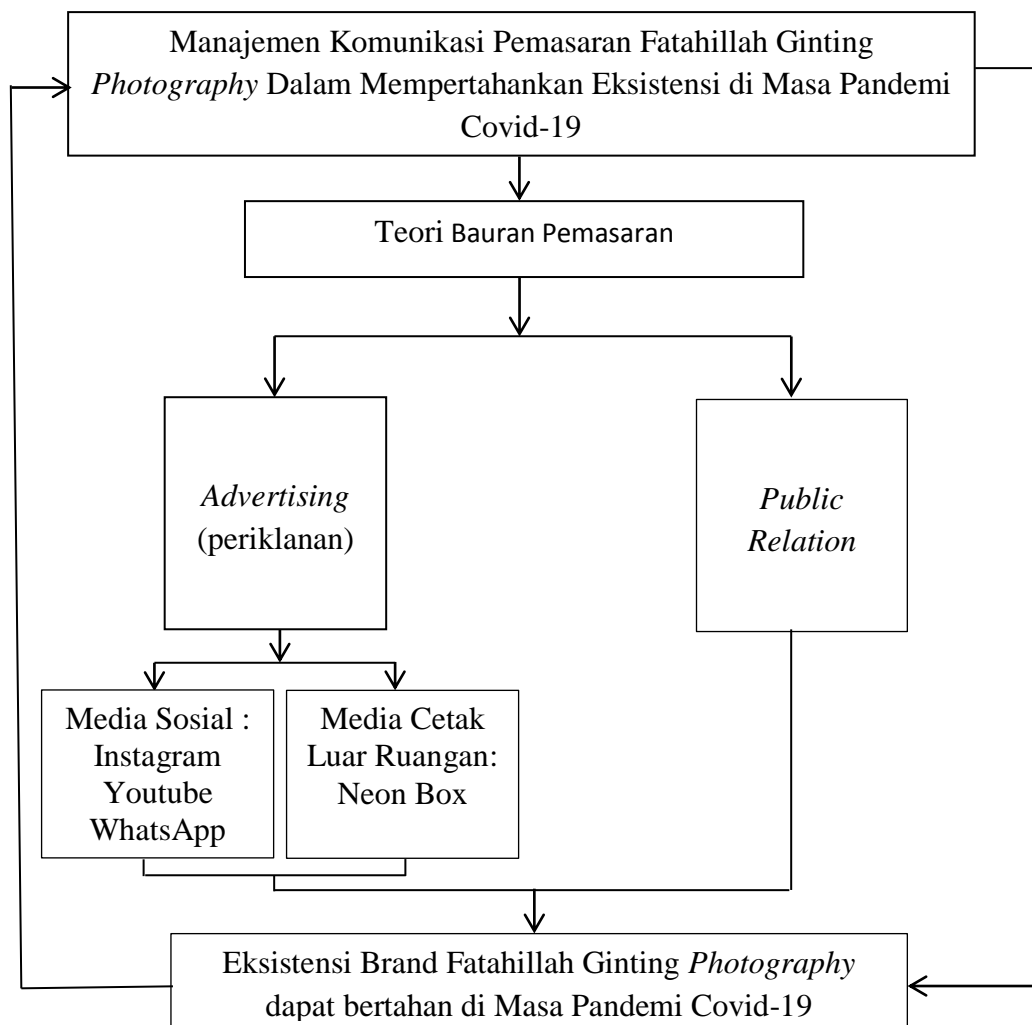
Penelitian kualitatif ingin mendeskripsikan suatu fenomena apa adanya atau menggambarkan simbol atau tanda yang ditelitinya sesuai dengan yang sesungguhnya dan dalam konteksnya. Ia tidak boleh digiring oleh ilmu atau teori yang dimilikinya dalam fenomena tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif peneliti tidak boleh memengaruhi situasi dan interaksi sosial antara peneliti dan subjek/informan yang diteliti maupun diantara subjek yang diteliti sekalipun. Dalam penelitian kualitatif juga tidak dikenal populasi dan sampel. Pada penelitian kualitatif populasi merupakan wilayah generalisasi penelitian. Selain itu dalam penelitian kualitatif peneliti ialah instrument penelitian. Tujuan utama

penelitian kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami dan memungkinkan dapat menghasilkan hipotesis baru.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang penulis rancang pada penelitian ini adalah :

Gambar 1. Kerangka Konsep



Sumber : Hasil Olahan Peneliti Tahun 2022

3.3 Defenisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Vendor Photography* adalah sebuah badan usaha yang menawarkan sebuah produk jasa untuk dapat membantu seluruh calon klien yang ingin melaksanakan sesi foto pra-nikah, acara pernikahan, foto keluarga dengan sejumlah pembayaran tertentu untuk setiap sesi foto acara tertentu (umumnya pembayaran sesuai dengan ketentuan paket sesi foto yang dilaksanakan). Fatahillah Ginting *Photography* adalah salah satu *Vendor Photography* yang berada di Kota Medan yang membutuhkan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensinya di masa Pandemi Covid-19.
- b. Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan segala sesuatu yang perlu dilakukan dalam rangka mencapai suatu target atau tujuan tertentu, dimana tujuannya sangat beragam bergantung pada organisasi bisnis nya. Manajemen sangatlah diperlukan agar tujuan dar sebuah organisaisi atau perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien.
- c. Menurut Sendjaja (2002) Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain lain. Dalam buku Komunikasi Pemasaran (Hermawan, 2012).
- d. Pemasaran adalah suatu kegiatan secara menyeluruh serta terencana dimana kegiatan tersebut dilakukan oleh sebuah perusahaan atau sebuah

institusi dalam melakukan usaha agar mencapai tujuan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan para konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (target konsumen).(Morrison, 2014).

- e. Iklan atau *Advertising* adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan juga merupakan sebuah bentuk promosi produk yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau iklan yang dapat dibidang cukup luas (Morrison, 2014).
- f. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) adalah sebuah proses terjadinya komunikasi yang banyak digunakan oleh sebuah perusahaan, individu, dan organisasi guna membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan public. Humas setiap organisasi tentu saja mengharapkan agar informasi yang diberikan kepada media massa dapat diberikan. (Morrison, 2014).
- g. Menurut *International Public Relation Association* – IPRA, dalam buku Komunikasi Pemasaran (Hermawan, 2012) Humas adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian penulis jadikan landasan guna melakukan penelitian. Sebagai spesifikasinya, penulis akan menjelaskan mengenai manajemen komunikasi pemasaran yang meliputi *Advertising* (periklanan) dan *Public Relation* (hubungan masyarakat).

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Manajemen Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting <i>Photography</i> Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi Covid-19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Komunikasi Pemasaran 2. Komunikasi Pemasaran terhadap Fatahillah Ginting <i>Photography</i> 3. <i>Advertising</i> (Periklanan) 4. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)

3.5 Informan

Informan adalah seseorang yang mempunyai informasi-informasi serta dianggap mampu memberikan informasi yang akurat kepada orang lain perihal sebuah objek yang sedang diteliti. Adapun informan dalam penelitian yang penulis lakukan yaitu Pemilik sekaligus pendiri *vendor*, *Brand Comunnication*, dan *Marketing* Fatahillah Ginting *Photography*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum mencakup observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Peneliti biasanya menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk validasi temuan. Sumber-sumber

data yang berbeda-beda ini kemudian dibandingkan dengan teknik lain dalam suatu proses yang disebut *triangulasi* (Emzir, 2014).

Teknik pengumpulan data sendiri memiliki tujuan guna memperoleh sebuah data melalui beberapa cara yang tepat dengan penelitian, sehingga penulis mendapatkan data yang lengkap baik lisan maupun tertulis. Guna memperoleh data dan informasi yang mampu digunakan untuk bahan penelitian, Peneliti mengumpulkan data melalui cara sebagai berikut :

3.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan wawancara tanpa sebuah cadangan pilihan jawaban dan dilakukan guna mendapat informasi yang di berikan informan. Wawancara harus mempunyai tujuan tertentu agar tidak menjadi suatu percakapan yang tidak sistematis atau melakukan pengamatan yang tidak mempunyai ujung pangkal.

Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya (Hasan (1963) dalam Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data (Emzir, 2014).

3.6.2 Dokumentasi

Penelitian kualitatif juga menggunakan berbagai dokumen dalam menjawab pertanyaannya yang terarah. Dokumen-dokumen yang mungkin tersedia mencakup budget, iklan, deskripsi kerja, laporan tahunan, memo, arsip sekolah, korespondensi, brosur informasi, materi pengajaran, laporan berkala, website,

paket orientasi atau rekrutmen, kontrak, catatan proses pengadilan, poster, detik-detik pertemuan, menu, dan banyak jenis tertulis lainnya. Dokumentasi sendiri digunakan guna mengumpulkan data dan kemudian kita verifikasi. Dokumentasi juga digunakan oleh penulis ialah segala bentuk dokumentasi tertulis yang mampu digunakan guna melengkapi data lainnya (Emzir, 2014).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman penulis sendiri mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan penulis menyajikan apa yang sudah penulis temukan kepada orang lain. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahaannya kedalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola, dan penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, dan pembuatan keputusan apa yang penulis katakan kepada orang lain (Emzir, 2014).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.8.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022

3.8.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yakni : Fatahillah Ginting *Photography* : Komplek Villa Setiabudi Abadi 2, Jl. Abadi, Tanjung Rejo, Kecamatan. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

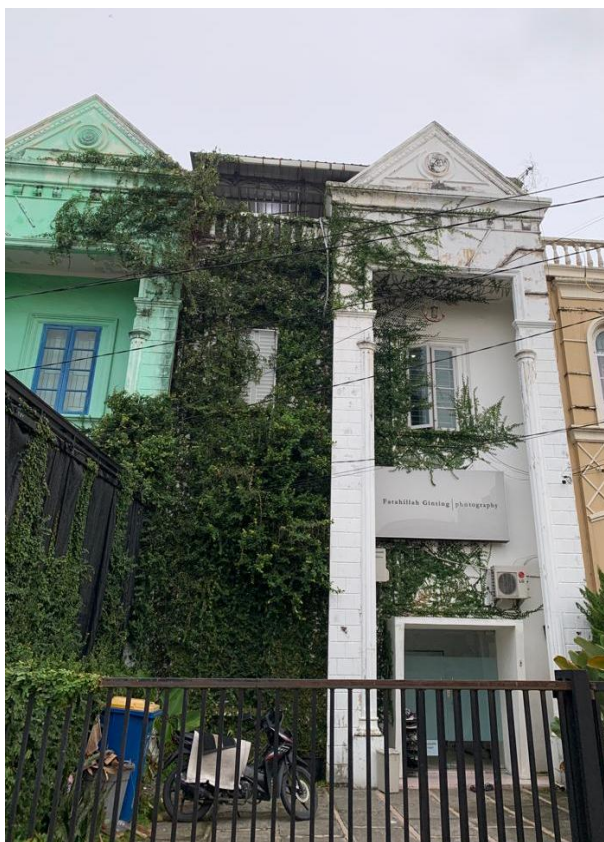
3.9.1 Fatahillah Ginting *Photography*

Fatahillah Ginting *Photography* merupakan sebuah usaha penyedia jasa *photography* dan *videography* yang berada di Jalan Komplek Villa Setiabudi Abadi 2, Jalan Abadi Tanjung Rejo, Kecamatan. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara dengan gedung Kantor 2 lantai. Fatahillah Ginting *Photography* sudah berdiri sejak tahun 2016, yang didirikan oleh Bapak Fatahillah Ginting selaku *Founder* dan *Owner* dari *brand* foto dan video Fatahillah Ginting *Photography*. Awal Mula di dirikannya, Fatahillah Ginting *Photography* hanya memiliki 5 orang karyawan, namun hingga saat ini sudah memiliki 23 orang karyawan yang menempati posisinya masing-masing baik yang bertugas sebagai *brand communication*, *account executive*, marketing, team video, maupun *team* foto yang sudah kompeten pada bidangnya masing-masing.

Hingga saat ini, Fatahillah Ginting *Photography* sudah menangani banyak *client* dengan berbagai macam *event*, baik itu *wedding* maupun *non wedding* dengan berbagai harga yang ditawarkan. Adapun harga untuk foto yang ditawarkan oleh Fatahillah Ginting *Photography* dalam event *wedding* dengan 1 hari kerja adalah Rp. 8.000.000. Dalam nominal tersebut *client* sudah mendapatkan 1 *Photographer*, 1 *Co-Photographer*, 1 *Back-up Photographer*, 1 *exclusive coffetable* album ukuran 20X30, serta foto yang sudah di edit dan file original. Untuk harga video Fatahillah Ginting *Photography* membandrol dengan harga Rp. 7.000.000. Dalam nominal tersebut *client* mendapatkan 2 orang *videographers*, 1 *crew*, serta 1 *cinematic* video dengan durasi 5-7 menit.

Selain harga tersebut, Fatahillah Ginting *Photography* juga masih banyak penawaran lainnya, seperti harga untuk *event Pre-Wedding, Maternity, Acara ulang tahun, Wisuda, Tasyakuran* dan masih banyak lainnya yang dimana harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan request dari para client. Kantor pemasaran Fatahillah Ginting *Photography* menggunakan sebuah gedung Ruko 2 lantai yang didalamnya dilengkapi dengan ruang tamu untuk para klien, ruang *meeting*, ruang *editing*, ruang makan untuk para karyawan, ruang *games* yang didalamnya tersedia alat permainan seperti *play station*, serta *toilet* dan dapur. Adapun kantor Fatahillah Ginting *Photography* tampak pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.1. Kantor Fatahillah Ginting *Photography*.



Sumber : Hasil dokumentasi penulis tahun 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam bab ini, penulis mengemukakan dan membahasnya secara analisa dan menyajikan data guna mendukung penelitian ini. Data yang disajikan dan dikumpulkan oleh peneliti adalah mengenai manajemen komunikasi pemasaran Fatahillah Ginting *Photography* dalam mempertahankan eksistensi di masa Pandemi covid-19. Dalam penelitian ini penulis juga membahas mengenai kendala apa saja yang dialami oleh Fatahillah Ginting *Photography* ketika menghadapi masa pandemi covid-19.

4.1.1 Manajemen Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting *Photography*

Fatahillah Ginting *Photography* merupakan penyedia jasa *photography* dan *videography* yang menerima jasa dari dalam kota maupun luar kota. Fatahillah Ginting *Photography* tidak hanya berfokus pada foto-foto *wedding* saja, tidak jarang para *client-client* menyewa jasa Fatahillah Ginting *Photography* untuk *event-event* diluar dari *wedding* seperti *birthday party*, wisuda, foto keluarga, bahkan tidak jarang Fatahillah Ginting *Photography* turut serta dalam *event-event* pemerintahan yang ada dikota Medan seperti baru-baru ini Fatahillah Ginting *Photography* turut serta dalam *event* kunjungan kerja yang dilakukan oleh Polda Sumatera Utara.

Walaupun Fatahillah Ginting *Photography* tidak hanya berfokus dan menerima jasa *wedding* saja, namun Fatahillah Ginting *Photography* dikenal dengan ciri khas dari hasil produk jasanya yaitu hasil foto dan video *wedding*

yang unik dan terlihat mewah. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Fatahillah Ginting selaku *Founder* dan *Owner* dari Fatahillah Ginting *Photography* pada tanggal 24 juni 2022 “Mulanya Fatahillah Ginting *Photography* di dirikan dengan hanya berfokus pada *event-event wedding* seperti foto dan video *pre-wedding*, lamaran, tunangan, akad nikah, resepsi pernikahan. namun seiring berjalannya waktu kebutuhan akan foto dan video dikalangan masyarakat berkembang, keinginan untuk mengabadikan *moment-moment* semakin meningkat. maka Fatahillah Ginting *Photography* menyesuaikan kebutuhan para calon *customer* dengan mengembangkan produk jasa foto dan video dengan tidak hanya menyediakan jasa pada bidang *wedding* saja tetapi juga diluar *wedding* seperti acara *birthday*, *maternity*, dokumentasi kelahiran bayi, acara adat, dokumentasi peresmian semisal wisuda, sumpah dokter, dokumentasi produk makanan seperti *catering* dan lain sebagainya. Namun, saya tetap berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan ciri khas asli dari *brand* Fatahillah Ginting *Photography* yaitu foto dan video *wedding* dengan berkesan mewah, unik, dan klasik agar Fatahillah Ginting *Photography* yang saya dirikan sejak 2015 ini dapat terus mempertahankan eksistensinya bahkan ketika di landa covid-19 seperti saat ini”.

Produk jasa dari Fatahillah Ginting *Photography* termasuk dalam produk yang dibutuhkan, karena produk yang dihasilkan berupa foto dan video yang berarti produk yang dapat dilihat dan dapat menciptakan rasa puas pada *client-client* semisal hasil produk foto pernikahan yang merupakan *moment* spesial dan sacral sekali dalam seumur hidup. Pada era seperti sekarang ini foto dan video sudah merupakan kebutuhan bagi beberapa kalangan, setiap *moment* tentunya

ingin diabadikan lewat foto maupun video sehingga usaha jasa *Photography* dan *Videography* dari Fatahillah Ginting *Photography* sangat memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya di era digital seperti sekarang ini bahkan ketika di masa pandemi covid-19 yang saat ini sedang melanda Kota Medan dan Kota-kota lainnya diseluruh Indonesia bahkan diluar negeri.

Manajemen pemasaran yang dilakukan akan berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran didalam sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan akan tercapai targetnya apabila produk tersebut tepat sasaran sesuai dengan produk yang dipasarkan dikalangan masyarakat. Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Sherly Chirtabella Perangin angin selaku *account executive* dan marketing dari Fatahillah Ginting *Photography* pada tanggal 22 Juni 2022 “Fatahillah Ginting *Photography* memiliki kualitas yang baik dari setiap hasil foto dan videonya, Fatahillah Ginting *Photography* terus berusaha menciptakan produk foto dan video yang *modern* dengan terus mengikuti perkembangan industri foto dan video yang ada diseluruh Indonesia dan juga dari luar Indonesia, masyarakat bisa melihat dan menilai sendiri bagaimana kualitas foto dan video dari *official account* Fatahillah Ginting *Photography* karena saya selaku *account executive* dan marketing terus memposting hasil jepretan foto dan video terbaru dari para karyawan Fatahillah Ginting *Photography* di *official account* Fatahillah Ginting *Photography*, yang puji tuhan mendapatkan respon baik dari target pasar yang kami tentukan dan seluruh karyawan juga terus melakukan inovasi-inovasi terbaiknya dan terus menunjukkan loyalitasnya untuk Fatahillah Ginting

Photography. Dengan penilaian masyarakat itu sendiri Fatahillah Ginting *Photography* dapat berkembang dan terus dipercaya oleh seluruh masyarakat baik dari dalam Kota Medan maupun dari luar Kota Medan untuk mengabadikan *moment-moment* bahagia mereka kepada Fatahillah Ginting *Photography*. Dan puji tuhan Fatahillah Ginting *Photography* dapat terus berjalan dan puji syukur dapat terus meningkatkan jumlah *client* walau sedang menghadapi dampak pandemi Covid-19 sehingga Fatahillah Ginting *Photography* dapat dikenal sebagai *brand* fotografi dan videografi nomor 1 di kota Medan”.

Pada saat masa pandemi covid-19 terjadi di kota Medan, Fatahillah Ginting *Photography* juga turut merasakan dampaknya. Namun, berkat Tim Manajemen Fatahillah Ginting *Photography* yang bekerja sama dengan *owner, founder, account executive, brand communication* serta seluruh karyawan lainnya yang terus gencar melakukan promosi dengan cara membuat promo-promo foto keluarga, foto dan video *wedding* maupun acara *non wedding* lainnya dengan membuat Poster Digital Promosi dan membagikannya di seluruh *official account* Fatahillah Ginting *Photography*, dengan harga yang terjangkau sesuai dengan ekonomi pada saat itu maka Fatahillah Ginting *Photography* dapat terus menjaga eksistensinya bahkan di saat masa pandemi covid-19 terjadi di kota Medan, seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Imam Rifqi Fauzan Ginting selaku *team Marketing* dari Fatahillah Ginting *Photography* pada tanggal 22 Juni 2022 ”pada masa Pandemi Covid-19 terjadi di Medan tentunya semua bidang usaha terkena dampaknya, termasuk juga Fatahillah Ginting *Photography*. Saat covid-19 itu ada kita selaku *team marketing* sangat bekerja keras untuk terus menjaga eksistensi

brand kita yaitu Fatahillah Ginting *Photography* agar usaha jasa foto dan video ini dapat terus memiliki klien agar kami bisa terus menghasilkan keuntungan dan bisa terus mempekerjakan seluruh karyawan yang ada di Fatahillah Ginting *Photography*. Segala cara kita lakukan, promo-promo terus kita gencarkan, iklan-iklan terus kita pasang baik itu di fitur *story* aplikasi Instagram Official Fatahillah Ginting *Photography* maupun di akun-akun pribadi seluruh karyawan Fatahillah Ginting *Photography*. Kita juga bekerja sama dengan *vendor-vendor* lain yang bekerja di bidang *wedding* seperti *Wedding Organizer, Make-Up, Decoration, Venue, Master Of Ceremony, Entertainment, Henna Art, Attire, Dress* untuk menciptakan sebuah paketan harga untuk acara pernikahan dengan harga yang terjangkau dan menyesuaikan harga pada saat dampak ekonomi pandemi covid-19 agar bisa menarik minat para calon pengantin yang ingin melaksanakan pernikahan dan agar mau menggunakan jasa dari Fatahillah Ginting *Photography* sebagai vendor foto dan videonya”.

Adapun iklan kerja sama Fatahillah Ginting *Photography* dengan *vendor-vendor* lainnya sebagai berikut :

Gambar 4.1 Iklan kerjasama Fatahillah Ginting Photography dengan vendor-vendor lain

Fatahillah Ginting | photography

Arumi
CATERING

The Fame
Musician Management

Kilau Bahar

LENI PRISKILA
Professional Make-up Artist

Medio
PRODUCTION

PEONY
PROJECT

S SUWANI
Floral Design & Decoration

MC YUTOSI

TRUSTED VENDORS. HONEST PRICE. REAL BENEFIT.

Dream
Wedding
Package

FLASH SALE
21.12.21

39,999,000*
AKAD & RESEPSI

Wedding Organizer
MEDIO PRODUCTION

Make-up Artist
LENI PRISKILA

Music
THE FAME

MC
YUTOSI

Photo & Video
FATAHILLAH GINTING PHOTOGRAPHY

Henna
RAFHENNA

Reach us at 0813 7098 1987

*one day wedding
*for weddings between Jan - March 2022

Sumber : Instagram fatahillahginting

Selain menjaga kualitas dan ciri khas dari foto dan videonya, Fatahillah Ginting *Photography* juga sangat menjaga komunikasi yang baik dengan para calon klien dan kliennya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan terhadap Fatahillah Ginting *Photography*. Hal tersebut juga merupakan salah satu manajemen komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensi Fatahillah Ginting *Photography* sebagai *brand* foto dan video nomor 1 di Kota Medan. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Wahyu Utomo Siregar selaku *Brand Communication* dari Fatahillah Ginting *Photography*

pada tanggal 24 Juni 2022 “Dari awal di dirikan, Fatahillah Ginting *Photography* terus berupaya untuk menciptakan citra positifnya baik itu dengan meningkatkan kualitas produk foto dan videonya, maupun dengan persepsi dari pada *client* sehingga Fatahillah Ginting Photography dapat terus dipercaya oleh masyarakat di Kota Medan dan bahkan saat ini Alhamdulillah Fatahillah Ginting *Photography* juga sudah memiliki *client* yang berasal dari luar Sumatera. Hal tersebut juga merupakan suatu kebanggan bagi kami, terkhusus saya pribadi selaku *Brand Communication* dari Fatahillah Ginting *Photography*. Insyaallah Fatahillah Ginting *Photography* akan terus meningkatkan eksistensinya agar terus dipercaya oleh masyarakat seluruh Indonesia untuk mengabadikan setiap *moment* spesialnya. Saya yakin Fatahillah Ginting *Photography* dapat terus menjaga dan menciptakan hasil terbaik untuk para *client-clientnya*”.

4.1.2 Komunikasi Pemasaran Terhadap Fatahillah Ginting *Photography*

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan persuasif serta membujuk para konsumennya agar tercapai target pemasaran sesuai dengan yang sudah dirancang sebelumnya oleh *team* marketing pemasaran. Fatahillah Ginting *Photography* juga menerapkan komunikasi pemasaran dalam menjalankan menajemennya. Sarana yang digunakan oleh Fatahillah Ginting *Photography* dalam menerapkan komunikasi pemasarannya yaitu melalui iklan di *platform-platform* media online seperti Instagram, Youtube, WhatsApp serta melalui media cetak seperti *Neon Box*. Dalam penerapannya, sarana komunikasi pemasaran tersebut hingga saat ini cukup sukses untuk menjaga eksistensi dari Fatahillah Ginting *Photography*

sebagai *vendor* foto dan video yang ada di Kota Medan. Fatahillah Ginting *Photography* juga sangat baik dalam mengemas sarana dari komunikasi pemasaran tersebut hingga dapat menarik minat para konsumen serta menciptakan *image* atau citra yang baik pada masyarakat di Kota Medan maupun di Kota-Kota lainnya.

Komunikasi pemasaran juga sangat membantu sebuah perusahaan untuk dapat terhubung dengan para konsumen dari perusahaan tersebut. Fatahillah Ginting *Photography* juga mengemas media sosial sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan para konsumen atau target pasarnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Fatahillah Ginting *Photography* menyediakan *Platform* media sosial dengan baik agar para target pasar atau konsumennya dapat menghubungi langsung pihak *marketing* dari Fatahillah Ginting *Photography* dengan mudah.

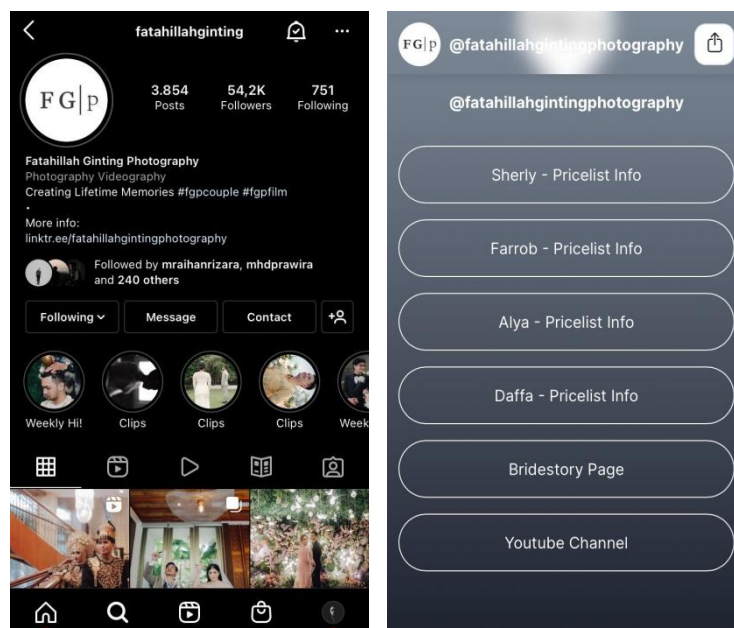
Dari penelitian maupun observasi yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memaparkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan maupun dijalankan oleh Fatahillah Ginting *Photography* sangat memberikan efek baik terhadap hasil penjualan maupun target dari perusahaan Fatahillah Ginting *Photography*. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang baik ini pula Fatahillah Ginting *Photography* bisa terus memberikan *salary* kepada seluruh karyawannya bahkan disaat masa Pandemi Covid-19 terjadi di kota Medan. Tidak hanya itu, dengan komunikasi pemasaran yang baik, Fatahillah Ginting *Photography* juga dapat terus mempertahankan serta meningkatkan eksistensinya sebagai *vendor* foto dan video di kota Medan bahkan di luar dari kota Medan.

Maka dengan itu, komunikasi pemasaran merupakan sebuah hal yang penting untuk dibangun oleh sebuah perusahaan agar bisa berkomunikasi dengan para konsumennya baik secara langsung maupun melalui perantara media-media baik itu media digital maupun non media digital.

4.1.3 Advertising (Periklanan) Fatahillah Ginting Photography

Iklan yang digunakan oleh Fatahillah Ginting Photography dalam mempromosikan produk foto dan videonya agar dapat dilihat dan dinilai secara langsung oleh para *client* dan seluruh masyarakat yakni dengan memanfaatkan media sosial dengan membuat *account official* dan *neon box* yang terpasang didepan kantor Fatahillah Ginting Photography. Adapun media sosial yang digunakan oleh Fatahillah Ginting Photography sebagai sarana mengiklankan produk foto dan videonya yaitu melalui Instagram dan Youtube. Seperti pada gambar dibawah ini:

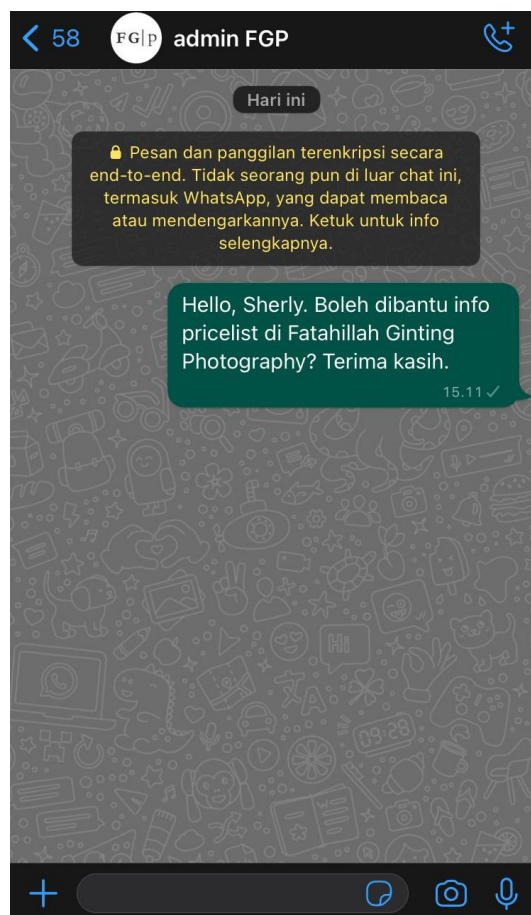
Gambar 4.2 Instagram Official Fatahillah Ginting Photography



Sumber : Instagram fatahillahginting

Dari akun resmi Instagramnya, Fatahillah Ginting *Photography* juga menampilkan sebuah *link* yang didalamnya info-info mengenai *Pricelist* dari produk jasa yang ditawarkan dengan membuat pilihan tombol yang terhubung dengan Aplikasi *WhatsApp* akun bisnis dari para *team* marketingnya. Seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.3 WhatsApp Akun Bisnis Fatahillah Ginting *Photography*.

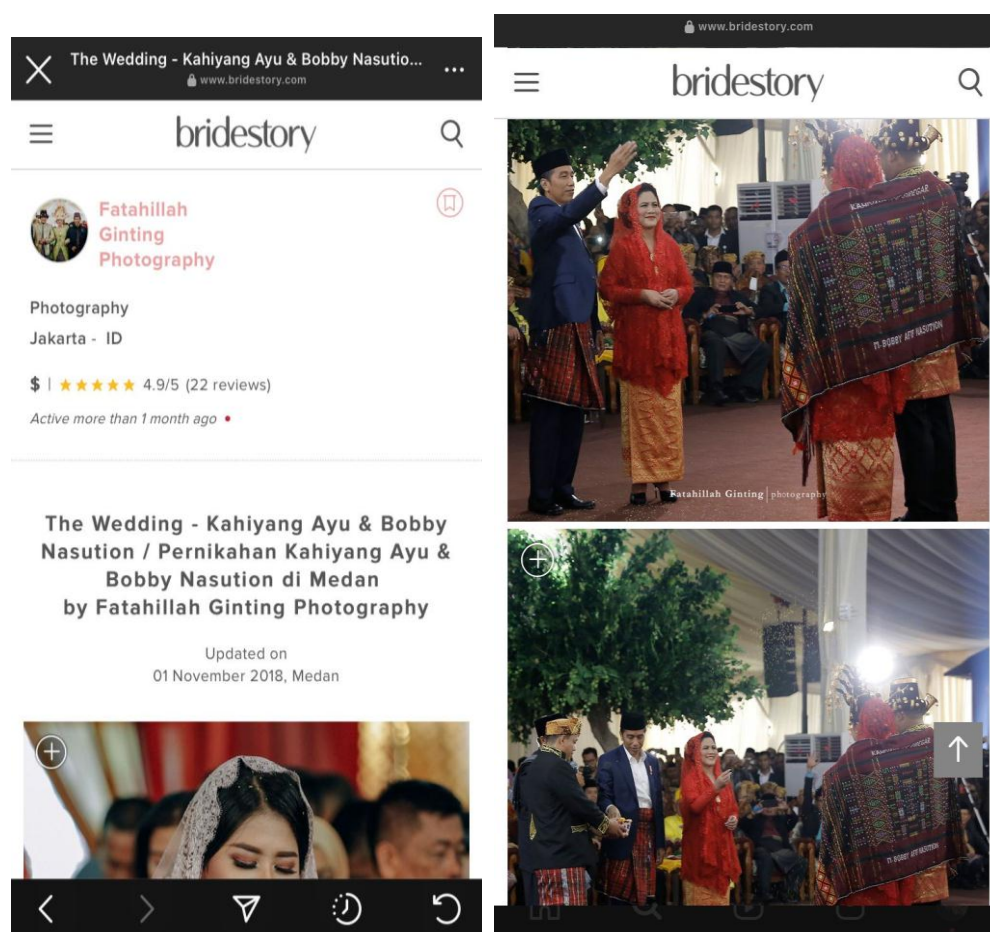


Sumber : WhatsApp admin FGP

Dengan disediakannya tombol yang tersambung langsung dengan *Contact Person* dari *admin* marketing Fatahillah Ginting *Photography* tentu sangat

memudahkan para calon *client* untuk berkomunikasi dengan *team* marketing Fatahillah Ginting *Photography* dan tentunya hal tersebut merupakan salah satu manajemen komunikasi pemasaran yang sangat efektif bagi Fatahillah Ginting *Photography*. Selain itu, Fatahillah Ginting *Photography* juga menyediakan tombol yang berisikan *Portofolio website* dari Fatahillah Ginting *Photography*. Seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.4 Portofolio Fatahillah Ginting *Photography*.



Sumber : Instagram Fatahillah Ginting *Photography*.

Dari tampilan yang ada pada halaman *portofolio* yang disediakan oleh Fatahillah Ginting *Photography* tampak beberapa hasil dari produk jasa Foto dan

Videonya. Seperti pada gambar diatas, tampak moment ketika Fatahillah Ginting *Photography* dipercaya menjadi *team* foto dan video pada acara pernikahan putri dari Presiden Republik Indonesia yaitu Bapak Joko Widodo dan Ibu Iriyana Joko Widodo yaitu Kahiyang Ayu dan Bobby Nasution. Halaman *Portofolio* tersebut menurut penulis juga merupakan salah satu manajemen komunikasi pemasaran yang sengaja dibuat oleh Fatahillah Ginting *Photography* agar menjadi penilaian dan daya tarik bagi calon *clientnya* agar mau mempercayai dan menggunakan jasa foto dan video dari Fatahillah Ginting *Photography* untuk mengabadikan dan mendokumentasikan momen-momen spesialnya. Selain itu, pada *link* yang ditampilkan pada akun instagramnya juga terdapat tombol yang tersambung langsung dengan akun Youtube *Official* dari Fatahillah Ginting *Photography*. Seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.5 Akun Youtube *Official* Fatahillah Ginting *Photography*.



Sumber : Youtube Fatahillah Ginting *Photography*.

Selain memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube *Official*, Fatahillah Ginting *Photography* juga memasang *Neon Box* didepan kantornya, selain sebagai penanda bahwa gedung tersebut adalah kantor dari Fatahillah Ginting *Photography*, *Neon Box* juga dapat memudahkan masyarakat atau calon *client* untuk menemukan kantor dari Fatahillah Ginting *Photography*. *Neon Box* yang terpasang didepan kantor Fatahillah Ginting *Photography* dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.6 *Neon Box* Fatahillah Ginting *Photography*



Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis tahun 2022

Dalam mempromosikan jasa foto dan videonya, tak jarang Fatahillah Ginting *Photography* memasang iklan berupa tampilan *Pricelist* di halaman fitur *story* Instagramnya, hal tersebut dilakukan guna menarik para calon konsumen agar tertarik untuk menggunakan jasa foto dan video dari Fatahillah Ginting *Photography*.

Gambar 4.7 *Price List* Fatahillah Ginting *Photography*.

WEDDING DAY

ONE DAY FAVOURITE PACKAGE

PHOTO	VIDEO
1 PHOTOGRAPHER 1 CO-PHOTOGRAPHER 1 BACK-UP PHOTOGRAPHER	2 VIDEOGRAPHERS 1 CREW
1 EXCLUSIVE COFFEETABLE ALBUM 20X30 (20 PAGES) 100 EDITED PHOTOS EDITED & ORIGINAL FILES ON USB FLASH DRIVE & DROPBOX SHARING	1 CINEMATIC VIDEO 5-7 MINUTES DURATION RESULT IN USB FLASH DRIVE & DROPBOX SHARING
IDR 8,000,000	IDR 7,000,000

Fatahillah Ginting | photography

WEDDING DAY

ONE DAY PACKAGE

PHOTO	VIDEO
1 PHOTOGRAPHER 1 CO-PHOTOGRAPHER 1 BACK-UP PHOTOGRAPHER	2 VIDEOGRAPHERS 1 CREW
1 EXCLUSIVE COFFEETABLE ALBUM 30X30 (40 PAGES) 1 ALBUM JUMBO MAX 120 PHOTOS 1 30INCH PRINTED PHOTO + FRAME 150 EDITED PHOTOS EDITED & ORIGINAL FILES ON USB FLASH DRIVE & DROPBOX SHARING	1 INSTASTORY 15 SEC DURATION 1 CINEMATIC HIGHLIGHT FOR SOCIAL MEDIA (1 MINUTES DURATION) 1 CINEMATIC VIDEO 5-7 MINUTES DURATION RESULT IN USB FLASH DRIVE & DROPBOX SHARING
IDR 12,500,000	IDR 10,000,000

Fatahillah Ginting | photography



Sumber : WhatsApp Admin FGP

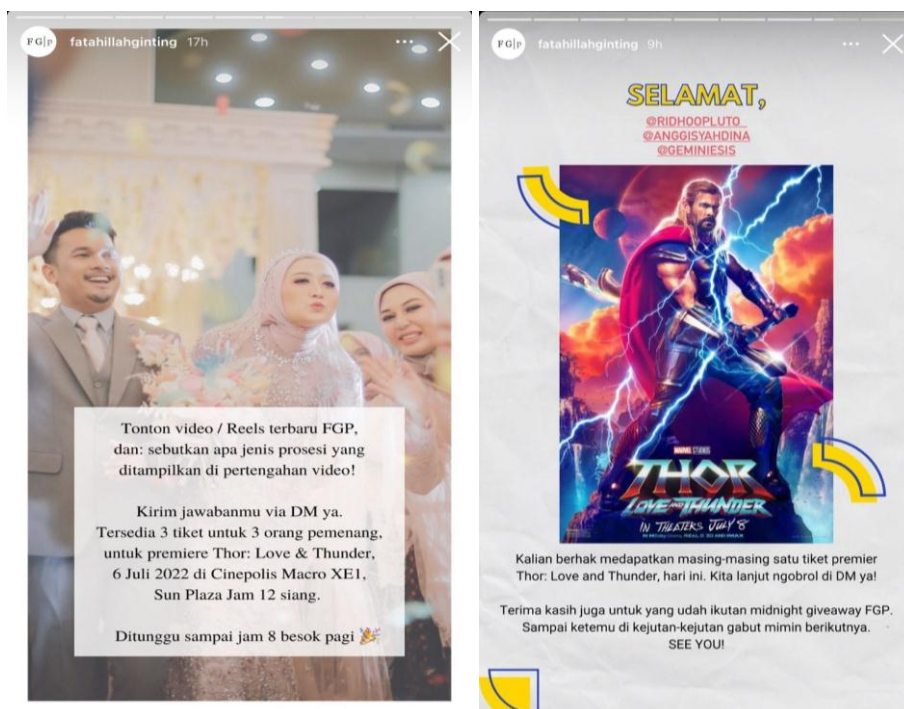
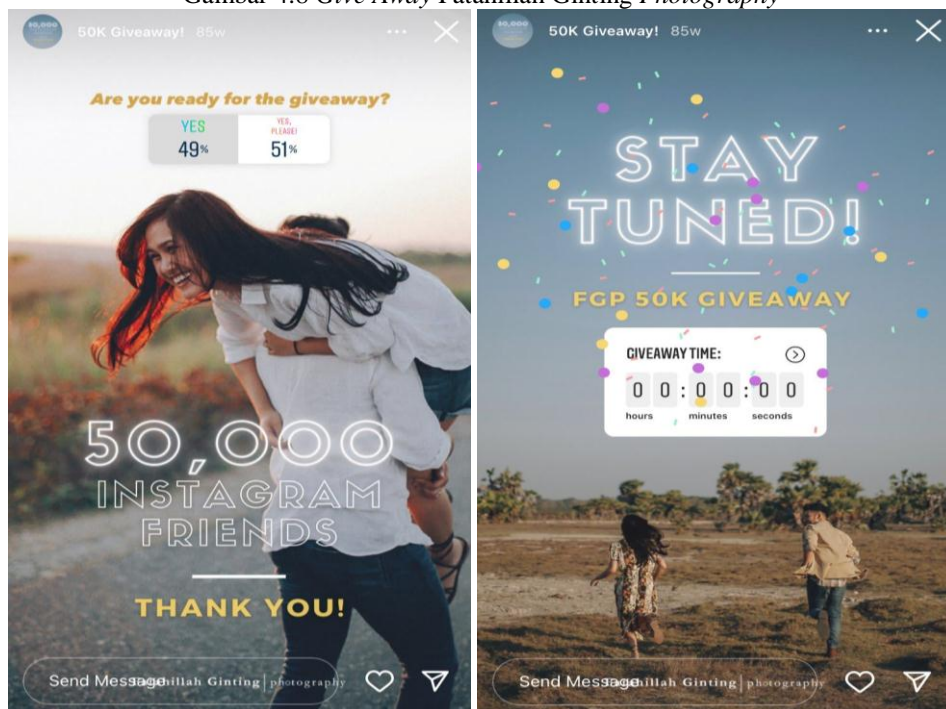
4.1.4 *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) Fatahillah Ginting *Photography*

Dalam menerapkan Manajemen Komunikasi Pemasarannya agar terus dapat mempertahankan eksistensi di masa pandemi covid-19, Fatahillah Ginting *Photography* juga terus menjaga dan meningkatkan *Public Relation* nya atau hubungan baiknya dengan para calon *client*, *client* yang sudah pernah menggunakan jasanya, serta para *followers* yang ada di akun Instagram *Official Fatahillah Ginting Photography*. Menurut J.C.Seidel dalam buku *Public Relation citra dan praktek* (Nurtjahjani & Trivena, 2018, hal. 11) *Public Relation* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *Goodwill* dan pengertian dari para langganannya. Pegawainya dan *public* umumnya, ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. *Public Relation* tersebut bertujuan untuk menciptakan citra baik Fatahillah Ginting *Photography* di kalangan masyarakat agar terciptanya rasa percaya sehingga menarik minat

masyarakat dan target pasar yang telah ditentukan agar menggunakan jasa foto maupun video dari Fatahillah Ginting *Photography*. Kegiatan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat/Kehumasan) tergantung pada karakter organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi dan tujuan yang ingin dicapai. Semakin luas komponen public yang berkepentingan dengan organisasi, semakin luas elemen publiknya, semakin beragam dan permasalahannya akan semakin kompleks (Wahyudi & Adhani, 2021).

Public Relation (Hubungan Masyarakat) yang dijalankan tersebut juga diterapkan oleh seluruh tim *internal* dari Fatahillah Ginting *Photography*, mulai dari *founder* dan *owner*, *Brand Communication*, *Account executive* dan *marketing*, serta seluruh tim foto dan video dari Fatahillah Ginting *Photography*. Hal tersebut yang selalu dijaga oleh Fatahillah Ginting *Photography* agar para *client-client* merasa nyaman dengan tutur bahasa, perilaku, maupun *attitude* baik yang diciptakan oleh seluruh tim Fatahillah Ginting *Photography*, dan tentunya hal itu akan membawa *feedback* yang baik pula bagi keberadaan dari Fatahillah Ginting *Photography*. Adapun manajemen yang dilakukan oleh Fatahillah Ginting *Photography* dalam menerapkan *Public Relation* nya kepada masyarakat terkhusus para *followers* di Instagram *Official Fatahillah Ginting Photography* adalah dengan membuat sebuah *Give Away* dengan membagi-bagikan uang sebesar Rp. 50.000. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.8 Give Away Fatahillah Ginting Photography



Sumber : Instagram fatahillahginting

Selain memberikan *Give Away* kepada para *followers* nya di Instagram, Fatahillah Ginting *Photography* juga memberikan beberapa *voucher-voucher* menarik sebagai agenda dari kegiatan *Public Relation* nya, seperti memberikan *voucher* potongan harga untuk paket-paket sesi foto pernikahan dan pra-pernikahan, *followers* bisa mendapatkan *voucher-voucher* tersebut dengan syarat memberikan *like,comment*, dan mengirimkan pesan di postingan foto-foto yang ada di *feed* akun Instagram *Official Fatahillah Ginting Photography*. *Voucher* tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4.9 *Voucher Fatahillah Ginting Photography*





Sumber : WhatsApp Admin FGP

4.2 Pembahasan

Pada sajian data yang telah penulis paparkan, maka penulis menganalisis bahwa Manajemen Fatahillah Ginting *Photography* dalam mempertahankan eksistensinya dimasa Pandemi Covid-19 mengacu pada dua elemen komunikasi pemasaran dimana garis besarnya terdiri dari *Advertising* (periklanan) dan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat). Karena kedua elemen tersebut menjadi faktor keberhasilan utama dan dinilai efisien serta efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya di kota Medan maupun di kota-kota besar lainnya dan terkhusus mempertahankan eksistensinya dimasa pandemi Covid-19 yang sedang melanda. *Advertising* (periklanan) merupakan faktor keberhasilan utama dan dinilai sangat efisien serta dinilai efektif dalam menjalankan manajemen komunikasi pemasaran dan usaha dalam mencapai target yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan atau *vendor*.

Fatahillah Ginting *Photography* adalah perusahaan yang termasuk juga sangat memanfaatkan elemen *Advertising* (Periklanan) dalam menjalankan manajemen komunikasi pemasaran dan dalam usaha untuk mencapai target yang telah

ditetapkan pihak manajemen Fatahillah Ginting *Photography*. Menurut Mandibergh dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2015) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generative content*). Adapapun elemen *Advertising* (Periklanan) yang digunakan oleh Fatahillah Ginting *Photography* melalui dua metode periklanan yaitu, media sosial seperti Instagram, Youtube, WhastApp, dan melalui media cetak seperti *neon box*, Album Foto, dan Katalog. Tidak hanya itu, Fatahillah Ginting *Photography* juga menggunakan halaman *Portofolio Website* yang disediakan oleh *Vendor* jasa periklanan digital yang memiliki nama *BrideStory*. *BrideStory* memiliki target pasar dengan sekala nasional yang sama dengan visi dan misi *Brand* Fatahillah Ginting *Photography*, oleh karena itu pihak manajemen Fatahillah Ginting *Photography* memutuskan bekerjasama dengan *Vendor* *BrideStory*.

Karena berdasarkan analisis penulis, pihak manajemen Fatahillah Ginting *Photography* menggunakan kedua metode periklanan tersebut karena dinilai efektif dan efisien dalam mencapai target pasar yang telah ditentukan, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Imam Rifqi Fauzan Ginting selaku marketing dari Fatahillah Ginting *Photography* pada tahun 2022. “Fatahillah Ginting *Photography* sangat memanfaatkan media periklanan sebagai sarana untuk mempromosikan produk jasa foto dan videonya, sarana iklan yang kami gunakan seperti media sosial instagram *official*, Youtube *official*, WhatsApp *official*, *Website* halaman *Portofolio BrideStory* dan media cetak seperti *neon box* yang dipasang di depan kantor Fatahillah Ginting *Photography*, katalog, serta album

foto dari *client-client* yang pernah menggunakan jasa foto dan video dari Fatahillah Ginting *Photography*, hingga saat ini manajemen pemasaran yang kami lakukan masih sangat efektif untuk mengikuti persaingan pasar yang ada, namun kami terus melakukan dan mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru agar periklanan yang kami lakukan bisa terus meningkatkan penjualan dari produk jasa foto dan video dari Fatahillah Ginting *Photography*. ”.

Dalam menjalankan program *Advertising* (Periklanan) dan mencapai target pasar yang telah ditentukan oleh manajemen Fatahillah Ginting *Photography*, Pihak manajemen Fatahillah Ginting *Photography* bekerja sama dengan seluruh pihak *internal* perusahaan seperti tim marketing, *account executive*, *brand communication*, dan tentunya seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan Fatahillah Ginting *Photography*. Seluruh pihak *internal* perusahaan saling bekerja sama satu sama lain untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan guna menjaga eksistensi dari *brand* Fatahillah Ginting *Photography* itu sendiri dikota Medan maupun di kota-kota besar lainnya dan terkhusus pada masa pandemi Covid-19 pada saat ini.

Pihak manajemen dari Fatahillah Ginting *Photography* sangat memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial seperti Instagram, Youtube, WhatsApp, dan halaman *Portofolio* dengan semaksimal mungkin, karena media sosial sudah dirancang sedemikian rupa kompleks sehingga dapat sangat membantu dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada target pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan tentunya masyarakat dapat langsung melihat produk yang dihasilkan guna mendapatkan citra baik dan penilaian yang baik dari

target yang dituju dan khalayak kepada Fatahillah Ginting *Photography* sebagai *vendor* foto dan video terbaik di kota Medan maupun dikota-kota besar lainnya.

Selain *Advertising* (Periklanan) merupakan faktor keberhasilan utama dan dinilai efisien serta dinilai efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya, Pihak manajemen Fatahillah Ginting *Photography* juga menggunakan satu elemen lagi dari teori Bauran Pemasaran yaitu *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) yang juga dinilai sebagai faktor keberhasilan utama dan dinilai efisien serta efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya terkhusus dimasa pandemi Covid-19. Fatahillah Ginting *Photography* menggunakan elemen *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) sebagai alat untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra positif, serta menjaga hubungan baiknya dengan para calon *client*, *client*, khalayak, maupun para *Followers* nya di media sosial *Official* dari Fatahillah Ginting *Photography*. Dalam melaksanakan program *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), Fatahillah Ginting *Photography* menggunakan teknik komunikasi dua arah yang dinilai efisien dan efektif dalam menjaga dan meningkatkan hubungan baik serta citra perusahaan kepada khalayak atau target yang dituju.

Adapun *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) yang pernah diselenggarakan oleh manajemen Fatahillah Ginting *Photography* seperti membagikan Poster digital *Give Away*, *Gift Voucher*, ucapan selamat hari-hari besar nasional, memberikan harga promo atau potongan harga seperti *Wedding Package* dan masih banyak lagi di media sosial seperti instagram dan WhatsApp. Menurut Fuliceis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena dalam buku *Public*

Relation Citra Baik dan Praktek (Nurtjahjani & Trivena, 2018). Tugas *Public Relation* adalah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi, untuk itu *public relation* mengadakan sebuah informasi untuk melayani *public* baik dari karyawan maupun orang-orang luar. Hal tersebut tentu memberikan keuntungan dan memberikan dampak yang baik untuk Fatahillah Ginting *Photography* serta seluruh pihak *internal* perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan, hal tersebut terbukti dengan adanya testimoni yang baik dari klien perihal kinerja dan produk yang dihasilkan oleh seluruh karyawan dan berhasilnya pihak Fatahillah Ginting *Photography* mempertahankan ekesistensinya dalam keadaan normal bahkan disaat Pandemi covid-19 terjadi di Kota Medan, yang dimana seluruh aspek ekonomi mengalami masalah bahkan ada yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), menutup gerai usahanya dan lain sebagainya.

Namun, Fatahillah Ginting *Photography* berhasil melewati guncangan di dunia usaha diwaktu masa Pandemi covid-19 tersebut tanpa melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) kepada seluruh karyawan dan Fatahillah Ginting *Photography* berhasil untuk mempertahankan seluruh karyawan serta tetap memberikan penghasilan atau gaji kepada karyawan di Fatahillah Ginting *Photography*. Hingga saat ini setelah masa Pandemi covid-19 mulai menghilang Fatahillah Ginting *Photography* berhasil menaikkan omset pemasukannya dan hal tersebut membuktikan bahwa Manajemen Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting *Photography* dalam mempertahankan eksistensi di masa Pandemi Covid-19 terbilang berhasil. Dengan menggunakan kedua elemen dari Bauran Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting *Photography* dapat melewati masa

Pandemi Covid-19 dengan tetap mempertahankan ke eksistensiannya di dunia

Industri kreatif foto dan video.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik simpulan bahwa Manajemen Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting *Photography* pada elemen komunikasi pemasaran dimana penulis hanya mengambil 2 elemen saja dari teori bauran pemasaran yaitu *Advertising* (Periklanan) dan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat). Dimana Manajemen Komunikasi Pemasaran yang di terapkan oleh Fatahillah Ginting *Photography* sangatlah bervariasi, Fatahillah Ginting *Photography* sukses memanfaatkan sosial media yang ada yaitu Instagram *Official*, Youtube *Official*, serta WhatsApp yang digunakan Fatahillah Ginting *Photography* sebagai sarana untuk mempromosikan produk usaha jasa foto dan videonya menggunakan media Instagram dengan sangat apik dan kompleks sehingga dengan hanya membuka akun Instagram *Officialnya* masyarakat atau calon *client* bisa melihat hasil produk foto dan video dari Fatahillah Ginting *Photography*, dimana hal tersebut akan memunculkan penilaian dan secara tidak langsung dapat membuat masyarakat atau calon *client* yang melihat semakin tertarik untuk menggunakan jasa foto dan video dari Fatahillah Ginting *Photography*.

Selain menampilkan hasil foto dan video di halaman Instagramnya. Fatahillah Ginting *Photography* juga mengemas Instagram sedemikian Kompleksnya sehingga masyarakat atau calon *client* bisa dengan mudah menghubungi *marketing* atau *admin* dari Fatahillah Ginting *Photography* untuk mendapatkan

keterangan secara rinci mengenai harga produk jasa atau hal lain sebagainya yang diperlukan oleh calon klien kepada *team marketing* ataupun *admin* dari Fatahillah Ginting *Photography*. Adapun target pasar yang dituju oleh Fatahillah Ginting *Photography* yaitu kalangan masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas dimana hal tersebut sesuai dengan harga yang mereka tawarkan serta hasil dari foto dan video yang mereka hasilkan. Dengan *brand* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat kota Medan maupun diluar kota Medan, tentu target pasar yang dituju sudahlah sesuai.

Fatahillah Ginting *Photography* juga sukses mempertahankan eksistensinya di masa pandemi covid-19 yang pada tahun 2020 sampai dengan saat ini melanda kota Medan dan kota-kota besar lainnya dimana hal tersebut sangat berdampak pada dunia industri termasuk juga industri kreatif seperti Fatahillah Ginting *Photography*. Tentunya pada saat covid-19 melanda kota Medan dan diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Fatahillah Ginting *Photography* mengalami goncangan yang cukup besar dan produksi usaha foto dan videonya mengalami penurunan yang pesat. Namun, Fatahillah Ginting *Photography* berhasil melewati *fase* tersebut sehingga bisa berdiri dan tetap eksis hingga saat ini dan tanpa adanya Pemutusan Hubungan kerja (PHK) kepada 1 karyawan pun. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari bagaimana Fatahillah Ginting *Photography* bisa dengan baik mengelola manajemen pemasarannya sehingga bisa terus menjaga eksistensinya ditengah gejolak dan pertarungan industri kreatif jasa foto dan video yang terus meningkat baik itu di kota Medan maupun dari luar kota Medan.

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan dan promosinya, Fatahillah Ginting *Photography* juga memanfaatkan media cetak seperti *Neon Box* yang dipasang di depan kantornya agar calon *client* dapat dengan mudah menemukan kantor dari Fatahillah Ginting *Photography*, selain *Neon Box* Fatahillah Ginting *Photography* juga menggunakan media cetak Katalog, Majalah, Album foto. Selain itu, dari segi *Public Relation* nya (Hubungan Masyarakat) Fatahillah Ginting *Photography* sangat menjaga hubungan baik kepada calon *client*, *client* serta masyarakat agar terus terciptanya hubungan yang baik dan tetap timbul rasa kepercayaan kepada Fatahillah Ginting *Photography*. Dengan terjalinnya hubungan yang baik, dan rasa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan minat dari calon *client* maupun dari *client* untuk terus ingin menggunakan dan mempercayai Fatahillah Ginting *Photography* kembali untuk mengabadikan momen-momen spesialnya. Dan tentunya hal tersebut merupakan sebuah manajemen komunikasi pemasaran yang baik dimana hal tersebut dapat menguntungkan dan membuat Fatahillah Ginting *Photography* bisa terus mempertahankan eksistensinya bahkan dimasa pandemi covid-19 berlangsung.

Di saat masa pandemi covid-19 dan kebijakan Pembatasan Berskala Besar (PSBB) berlangsung, tentunya hal tersebut juga berdampak kepada Fatahillah Ginting *Photography* dimana banyak *client* yang sudah menentukan tanggal untuk menggunakan jasa foto dan video terpaksa harus membatalkan dan memundurkan jadwal yang sudah ada, dan hal tersebut tentu menurunkan pemasukan dari Fatahillah Ginting *Photography* dan tentu berdampak pula pada karyawan Fatahillah Ginting *Photography*. Namun, Fatahillah Ginting *Photography* tidak

kehabisan ide dan gagasan, Fatahillah Ginting *Photography* terus memunculkan inovasi-inovasinya seperti dengan membuat promo harga atau menurunkan harga paket foto dan video *wedding*, membuat harga promo *Family Potrait*, dan lain sebagainya. Dan tentunya hal tersebut berhasil mempertahankan eksistensi dari Fatahillah Ginting *Photography* sehingga bisa melewati masa pandemi covid-19 dengan tetap menghasilkan keuntungan dan bisa menggaji para karyawan serta tanpa adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) kepada karyawannya.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan pada penelitian ini yaitu dalam menjalankan Manajemen Komunikasi pemasaran untuk menjaga eksistensinya Fatahillah Ginting *Photography* harus terus konsisten menampilkan hasil dari produk foto dan videonya kepada masyarakat terkhusus pengguna Instagram dan Youtube. Sebab Fatahillah Ginting *Photography* sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana periklanan dan juga dalam menjalankan *Public Relation*nya. Tentunya hal tersebut harus membuat Fatahillah Ginting *Photography* harus terus gencar dalam melakukan iklan lewat media sosial agar citra baik yang dibangun kepada masyarakat bisa terus terjaga, dan masyarakat bisa terus mengingat Fatahillah Ginting *Photography* sebagai penyedia jasa foto dan video terbaik di kota Medan dan dengan begitu secara tidak langsung akan membuat minat masyarakat untuk menggunakan jasa dari Fatahillah Ginting *Photography* meningkat dan hal tersebut tentu akan memberikan efek yang baik dan memberikan keuntungan dari *Vendor* Fatahillah Ginting *Photography* meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Burhanuddin. (2014). *Fotografi*. Graha Ilmu.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Faustyna, F. (2017). Peran Multi-Channel Network (Mcn) Dalam Model Bisnis Youtube Di Indonesia. In *Komunikasi Dan Budaya Di Tengah Pusaran Media Dan Teknologi Informasi*. <https://core.ac.uk/download/pdf/345243156.pdf>
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 71–79.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021*, 1.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, shinta maharani. (2018). *Public Relations Citra dan Praktek* (1st ed.). Polinema Press.
- Priansa, D. juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. pustaka setia.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Rumondang banjarnahor, A., Purba, B., Sudarso, A., hafni sahir, S., nurhaini munthe, R., Kato, I., & Gandasari, D. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah

Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>

setiadi, teguh. (2017). *Dasar Fotografi-Cara Cepat Memahami Fotografi* (putri Christian (ed.)). CV. ANDI OFFSET.

Sule, E. tisnawati, & Saefullah, kurniawan. (2015). *Pengantar Manajemen*. Prenadamedia Group.

Wahyudi, D., & Adhani, A. (2021). Public relations campaign strategy PT. Pelindo 1 in socializing the Porting Business. *Commicast*, 2(1), 71.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3151>

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (I. Astarina (ed.)). deepublish publisher.

LAMPIRAN 1

1. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama	: Nursidiq Bagas Saputra
Tempat, Tanggal Lahir	: Yogyakarta, 4 April 2000
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Agama	: Islam
Kebangsaan	: Indonesia
Alamat	: Jl Bunga Asoka Gg. Amal LK. II No. 82e
Ayah	: Suroso
Ibu	: Sriningsih
Istri	: Sindi Dwi Alviana Putri

Jenjang Pendidikan :

1. SDN 067245 : 2005 - 2011
2. SMP Swasta Namira : 2011 - 2014
3. SMK Negeri 9 Medan : 2014 - 2017
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : 2018 – 2022

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI

Gambar Lampiran 1. Foto bersama Bapak Fatahillah Ginting



Sumber: Hasil Dokumentasi Penulis Tahun 2022.

Dokumentasi foto ini diambil pada saat penulis sedang melakukan penelitian di Kantor Fatahillah Ginting *Photography* pada tanggal 24 Juni 2022.

Gambar Lampiran 2. Foto bersama Bapak Wahyu Utomo Siregar.



Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis Tahun 2022.

Pada gambar lampiran 2 penulis sedang melakukan sesi wawancara dengan Bapak Wahyu Utomo Siregar selaku *Brand Communication* Fatahillah Ginting *Photography* pada tanggal 24 Juni 2022.

Gambar Lampiran 3. Foto bersama Bapak Imam Rifqi Fauzan Ginting.



Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis Tahun 2022.

Pada gambar lampiran 3 penulis sedang melakukan sesi wawancara dengan Bapak Imam Rifqi Fauzan Ginting selaku marketing dari Fatahillah Ginting Photography pada tanggal 22 Juni 2022.

Gambar lampiran 4. Foto Bersama Ibu Sherly Christabela Perangin-angin



Sumber : Hasil dokumentasi penulis tahun 2022

Pada gambar lampiran 4 penulis sedang melakukan sesi wawancara dengan Ibu Sherly Christabela Perangin Angin selaku *Account Executive* dan *marketing* dari Fatahillah Ginting *Photography* pada tanggal 22 Juni 2022.

LAMPIRAN 3

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Pertanyaan yang di tujukan penulis kepada Bapak Fatahillah Ginting selaku *Founder* dan *Owner* dari Fatahillah Ginting *Photography* :
 - a) “Bagaimana pak awal mula berdirinya Fatahillah Ginting *Photography* hingga bisa berkembang dan terus mempertahankan eksistensinya hingga saat ini?”.
 - b) “Sebagai *Founder* sekaligus *Owner* dari Fatahillah Ginting *Photography*, Ciri khas foto dan video yang bagaimana sih pak yang ingin bapak tonjolkan dari Fatahillah Ginting *Photography* ini agar terlihat berbeda dengan *brand* foto dan video lainnya yang ada di Kota Medan ini pak?”.
2. Pertanyaan yang di tujukan penulis kepada Bapak Wahyu Utomo Siregar selaku *Brand Communication* dari Fatahillah Ginting *Photography* :
 - a) “ Selaku *Brand Communication*, bagaimana pak cara bapak untuk menarik minat konsumen untuk terus menggunakan jasa foto dan video dari Fatahillah Ginting *Photography*? Dan apa saja yang Bapak lakukan untuk terus menjaga citra baik dari Fatahillah Ginting *Photography*?”.
3. Pertanyaan yang di tujukan penulis kepada Bapak Imam Rifqi Fauzan Ginting selaku *Marketing* dari Fatahillah Ginting *Photography* :
 - a) “Pada saat Pandemi Covid-19 terjadi di Kota Medan, Program apa saja yang Bapak beserta tim *Marketing* lakukan untuk menjaga

eksistensi dan menarik minat konsumen agar ingin menggunakan jasa foto dan video Fatahillah Ginting *Photography*?”.

- b) “Melalui media apa saja yang bapak beserta tim marketing gunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk jasa foto dan video dari brand fatahillah ginting *photography*? ”.

4. Pertanyaan yang di tujukan penulis kepada Ibu sherly Christabela Perangin-Angin selaku *Account Executive* dari Fatahillah Ginting *Photography* :

- a) “Apa saja bu, inovasi yang ibu lakukan pada Fatahillah Ginting *Photography* agar bisa mempertahankan eksistensinya bahkan bisa melewati masa Pandemi Covid-19 yang melanda diKota Medan ini yang tentunya mengurangi omset atau pemasukan dari Fatahillah Ginting *Photography*?”.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita membuat masa ini agar lebih cerah
bersama dan langgeng

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) 8622400 - 86224567 Fax. (0610) 8625474 - 8631003
<https://fkip.umsu.ac.id> | fkip@umsu.ac.id | [f](#)umsumedan | [i](#)umsumedan | [t](#)umsumedan | [u](#)umsumedan

Sk-I

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, ... 28 Maret ... 2022.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : NURSIRA BAGAS SAPITA
N P M : 180318251
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 12 sks, IP Kumulatif 3,68

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Manajemen Komunikasi Pemasaran Fashion Gisting Photography dalam mempertahankan eksistensi di Masa Pandemi Covid-19.	✓
2	Peranan Komunikasi Interpersonal dalam fotografi dengan kedua mempelai dalam upaya menghasilkan karya foto pernikahan yang baik	
3	Pemanfaatan Komposisi Pencahayaan Photography sebagai sarana komunikasi persuasif untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang	

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/Tbu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

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

Medan, tgl. 30 Maret ... 2022

Ketua,

(AENYAR AMANAH S.Sos.M.I.Kom)
NIDN: 012 704 8401

105.18.311

Pemohon

(NURSIRA BAGAS SAPITA)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

Fadhil Rehlevi Hidayat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Sila kunjungi kami di www.umsumedan.ac.id
nomor dan terangnya

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) 8622409 - 86224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsumedan.ac.id> fisip@umsumedan.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 480/SK/IL3-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/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 28 Maret 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA**
N P M : 1803110252
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAHILLAH GINTING PHOTOGRAPHY DALAM MEMPERTAHANKAN EKSTISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19**
Pembimbing : **FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.IKom., 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/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 105.18.311 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: 28 Maret 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 27 Syaban 1443 H
30 Maret 2022 M


Dekan
Dr. ARIUN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0630017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Peninggal.





Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 27 Mei 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 : MURSIDIQ BAGAS SAPUTRA
N P M : 1803110252
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 480 /SK/II.3/UMSU-03/F/20.17. tanggal 28 Maret 2022 dengan judul sebagai berikut :

Manajemen Komunikasi Pemasaran Fatahillah Ginting
Photography Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Masa
Pandemi Covid - 19

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

(Fachil. Azzam. Hidayat, S.I.Kom, M.I.Kom.)

Pemohon,

(Mursidiq. Bagas. Saputra)



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 03 Juni 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEHIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	RUSJADILA ANANDARI	1803110099	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIDUT PRADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PESAN VIDEO 'FARMITRIP NIAS' DALAM MEMROMOSIKAN OBLEK WSATA SUMATERA UTARA DI AKUM INSTAGRAM DSBLUPRSU
7	SITI NURHALIZAH	1803110047	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECL DAN MENENGGAH RAHMAT SUKA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHAJAH SELATAN
8	MUSBAR AFARHADI	1803110034	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Asesoc Prof. Dr. RUDJANTO, M.Si	MANIA PESAN IKLAN 'DUKUNGAN KECIL YANG BERARTI' DALAM MENPENGARUHI POLA PIKIR ORANGTUA DI KOTA PADANGSIDEMPUAN
9	NURSIDO BAGAS SAPUTRA	1803110252	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI Hidayat, S.I.Kom., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAHILAH GINTING PHOTOGRAPHY DALAM MEUBERTAHANAKAN EKISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19
10	LUTHA LUTFI WIDARI	1803110112	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS MASKAH SENEARIO DRAMA BRANDAN GUMI HANGUS DALAM MENGUNGBARUKAN KESAH PERLUJANGAN MASYARAKAT KOTA PANGKALAN BRANDAH

Maka, 20 Syawal 1443 H
di Palembang, 03 Juni 2022 M



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



UMSU
Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian & Pengembangan
Bila mendapat surat ini agar dibuktikan
retor dan tanggalnya

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

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : NURSIDIG BASAF SAPUTRA
N P M : 180710252
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAMULAH GUNTING PHOTOGRAPHY
DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI DI MASA PANDEMI COVID -19

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	28-03-2022	Berdiskusi Perihal Menentukan Sumber Informasi dan Kerangka Konsep	
2	06-04-2022	Merivisi Kategorisasi Penelitian; konsep Teoritis dan konsep operasional	
3	18-04-2022	Merivisi Kutipan dikarenakan Takun terbitan terlalu lama dan tidak memenuhi Syarat	
4	18-05-2022	Memperbaiki Daftar pustaka dikarenakan kesalahan dalam penyusunan dan belum terpanciksi mendley	
5	23-05-2022	ACC Proposal Skripsi	
6	06-07-2022	Memperbaiki Bab 5 dikarenakan kesalahan Penulisan.	
7	01-08-2022	Memperbaiki Daftar pustaka dikarenakan kesalahan penulisan melalui Mendley	
8	02-08-2022	Menambah sumber Referensi ; buku, jurnal, dsb.	
9	03-08-2022	ACC Skripsi	

Medan, .. 03 Agustus 2022..

Decan,

Dr. Aripin Saleh, S.Sos., M.SP

Ketua Jurusan,

Akhjar Anshori, S.Sos., M.I.kom

Pembimbing,

FADHIL PAHLEVI HILIJAT, S.I.Kom., M.I.Kom.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1159/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 10 Agustus 2022
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU LL 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGGUJI			Judul Skripsi
			PENGGUJI I	PENGGUJI II	PENGGUJI III	
6	ISMALINI MAMAQDAH BATUBARA	2003110312P	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	FACHIL PAHLEVI Hidayat, S.Ikom, M.Ikom.	NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.Ikom	ANALISIS NILAI EDUKATIF SARAN DRAMA MINI CI RADIO REPUBLIK INDONESIA MEDAN
7	NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA	1803110252	NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.Ikom	H. TENERMAN, S.Soc, M.Ikom	FACHIL PAHLEVI Hidayat, S.Ikom, M.Ikom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATMAHILLAH GINTING PHOTOGRAPHY DALAM MEMPERTAHANKAN EKSTENSIS DI MASA PANDEMI COVID-19
8	TOKMAY RIVALDI	180311016Z	NURHASANAH NASUTION, S.Soc, M.Ikom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc, M.Ikom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	STRATEGI KOMUNIKASI RADIO SMART FM MEDAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR RADIO MENGHADAPI ERA KONVERGENSI
9						
10						

1. Nobile Sidang:

Medan, 10 Mulatram 1444 H
08 Agustus 2022 M

Ditandatangani oleh:

Prof. Dr. Abdul Kadir Arifin, SH, M.Hum
Rektor

Dr. Arifin Sa'adah, S.Soc, M.SP.

Sekretaris
SARIR ADHANI, S.Soc, M.Ikom