

**UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY
ATLAS DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA
KEPADA MASYARAKAT**

SKRIPSI

Oleh:

TASHANA AZIA ZULIKA
NPM : 1803110267

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

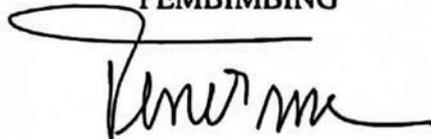
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : TASHANA AZIA ZULIKA
NPM : 1803110267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM MEMPROMOSIKAN USAHANYA

Medan, 16 Juni 2023

PEMBIMBING



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

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



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



DR. ARIEH SALEH, S.Sos., MSP

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 : TASHANA AZIA ZULIKA
NPM : 1803110267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 15 November 2022
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

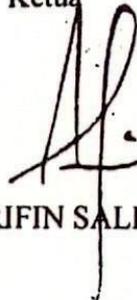
TIM PENGUJI

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI II : Dr. Junaidi, S.Pdi, M.Si
PENGUJI III : H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom

()
()
()

PANTIA PENGUJI

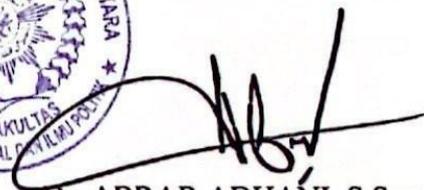
Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Sekretaris



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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Tashana Azia Zulika**, NPM 1803110267, 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, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



TASHANA AZIA ZULIKA

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya, serta telah memberikan kekuatandan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul **“UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM MEMPROMOSIKAN USAHANYA KEPADA MASYARAKAT”**.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai Ayahanda Zulkifli dan Ibunda Sartika Agusti Ramadhania yang tiada hentinya selalu memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Sekreteraris Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Tenerman S.Sos.,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, nasihat, dan waktunya untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada pemilik Studio by Atlas dan saudari Lala Fadillah yang sudah ikut serta dalam membantu proses penelitian yang penulis lakukan.

10. Kepada adik-adik penulis Najwa, Zhafran, Zefana yang selalu memberikan semangat untuk kuliah dan Adik sepupu Penulis Haura yang juga selalu menemani Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada bunda-bunda dan mami, atok, eyang Penulis yang selalu memberikan dukungan, menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Kepada Sahabat penulis Anggita Bella, selalu menemani, mendukung, mendoakan, dan senantiasa membantu penulis dan sahabat Penulis Khairunnisa yang mendukung dan membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman tersayang penulis Annisa, Tika, Ajeng, Faisa Felicia, Indah, Qodri, Wira, Hakim, Agung, Faris, Fernanda yang selalu menemani, mendukung, mendoakan, dan senantiasa membantu penulis.
14. Kepada teman-teman terkasih penulis Nisa, Parani, Dinda, Nadia, Nadra, Nayo, Dimas Rizatia dan Maulana yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat kepada penulis.
15. Kepada teman-teman tersayang penulis Gio, Ihsan, Kiki, Farid, dan Fadly yang mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

16. Kepada Teman-teman Kelas Ilmu Komunikasi C dan F pagi hubungan masyarakat serta seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP UMSU 2018.

17. Serta kepada teman-teman dan pihak yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatudisini yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Terima kasih.

Medan, Oktober 2022
Penulis

Tashana Azia Zulika
NPM: 1803110267

UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM MEMPROMOSIKAN USAHANYA KEPADA MASYARAKAT

TASHANA AZIA ZULIKA
1803110267

ABSTRAK

Penelitian ini tentang upaya komunikasi pemasaran studio by atlas dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat. Tujuan dilakukannya penelitian ialah (1) untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh studio by atlas dalam mempromosikan usahanya, dan (2) mengetahui kendala apa saja yang didapatkan selama mengelola dan mempromosikan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun alat yang digunakan dalam pengumpulan data ialah wawancara kepada empat narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah Studio by Atlas yang berdiri sejak tanggal 5 Juni 2022. dan terbentuknya studio ini dikarenakan para fotografer yang ada didalamnya memiliki keinginan untuk mempunyai studio yang dapat dimanfaatkan untuk menambah pendapatan. Dan upaya mereka memasarkan usahanya adalah menggunakan media social lah sebagai wadah untuk mempromosikan usaha mereka, pemasaran yang mereka lakukan adalah salah satunya dengan promosi, Iklan, dan konten kreatif yang di unggah ke halaman akun Instagram mereka. Adapula kendala yang mereka miliki adalah masih banyaknya masyarakat lingkungan terdekat yang minim akan pengetahuan tentang apa itu studio dan kegunaan dalam studio.

Kata Kunci : Upaya, Komunikasi Pemasaran, Promosi, studio, masyarakat

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	15
2.4 Studio.....	18
2.5 Studio by Atlas	18
2.6 Promosi.....	19
2.7 Usaha	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Kerangka Konsep	25
3.3 Defenisi Konsep	26
3.4 Kategorisasi Penelitian	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	33
3.8.1 Profil Studio by Atlas.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Deskripsi Informan Penelitian	40
4.2 Deskripsi Hasil Wawancara	40
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 SIMPULAN.....	52
5.2 SARAN.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.Kategorisasi Penelitian	27
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.2 Studio by Atlas	34
Gambar 3.3 Akun Instagram Studio by Atlas	34
Gambar 4.1 Studio by Atlas.....	37
Gambar 4.2 Informan 1	37
Gambar 4.3 Informan 2.....	38
Gambar 4.4 Informan 3.....	38
Gambar 4.5 Informan 4.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang mempunyai tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan media komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi pengusaha ketika sedang menghadapi permasalahan, seperti menurunnya daya minat konsumen terhadap produk yang di pasarkan yang mengakibatkan melambatnya perkembangan bisnis . Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller) (*Buku Komunikasi Pemasaran*, n.d.)

Komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat, Ibaratkan mengendarai kendaraan bila tanpa bensin tidak akan berjalan. komunikasi dalam pemasaran bersifat

kompleks, tidak semudah kita berbincang dengan teman atau keluarga. melalui strategi komunikasi pemasaran kita mengetahui perencanaan yang matang . Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif (Kotler ,2005:249) komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien (William G. Nickles : Amir Purba, dkk ,2006: 126).

Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua gabungan elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, sebuah merek yang membedakan dengan merek pesaing lainnya dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012).

Kegiatan pemasaran juga dapat di artikan sebagai kegiatan dengan teknik teknik komunikasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan untuk tertarik kepada produk di suatu perusahaan, memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan

tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Simamora, 2003).

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang dibuat khusus untuk menumbuhkan terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan terjadilah tindakan pembelian atau inginmemakai sebuah jasa atau produk. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dan minat masyarakat atau khalayak umum. Salah satu contohnya mempromosikan suatu produk kepada masyarakat melalui media social. Tujuan utama dari pemasaran ialah agar pelanggan atau masyarakat mengetahui dan tertarik terhadap suatu produk ataujasa yang hendak di tawarkan . banyaknya studio yang ada di kota medan membuat mereka bersaing, berpikir bagaimana bisa mereka buat semenarik mungkin agar pelanggan tertarik untuk menggunakan studionya. Strategi komunikasi yang efektif tentu memerlukan perencanaan yang baik,metode yang sudah

direncanakan atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran.

Hal inilah yang mendorong penulis ingin mengetahui bagaimana sebuah studio mempromosikan jasa dan tempat mereka di gempuran banyaknya studio yang saling mempromosikan jasa dan tempat mereka. Studio yang bertempat di Jl. Boulevard Barat, komplek citra land gama city Blok R10 No.7 Kecamatan Percut Sei Tuan, Serdang Bedagai. Studio yang menyediakan jasa atau tempat yang digunakan untuk prewedding, foto katalog, graduation dan kegiatan lain yang sekiranya bisa dilakukan di studio mereka. Banyaknya studio di Kota Medan membuat mereka mencari cara bagaimana nama mereka sampai kepada masyarakat, di kenal dan tertarik untuk menggunakan tempat mereka . berdasarkan uraian di atas lah penulis tertarik untuk mengetahui upaya komunikasi apa saja yang mereka gunakan, penulis menuangkan dalam judul “Upaya komunikasi pemasaran studio by atlas dalam mempromosikan usaha kepada masyarakat.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya komunikasi pemasaran studio by atlas dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat ?

2. Kendala apa saja yang dihadapi studio by atlas dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atau memperluas pokok masalah terhadap penelitian . agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tersampaikan dengan baik . beberapa batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. hanya meliputi informasi seputar studio by atlas
2. Luas lingkup promosi yang di gunakan hanya seputar kota medan

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan studio by atlas dalam mempromosikan usahanya
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang didapatkan selama mengelola dan mempromosikan usahanya

1.4 Manfaat penelitian

- a. Secara teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi manfaat terhadap penulis, menambah dan memperluas pengetahuan

nya mengenai komunikasi pemasaran.

b. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi kepada pelaku bisnis studio dalam memasarkan usahanya .

Secara akademis

Sebagai informasi tambahan bagi peneliti kedepannya dalam memperkaya referensi hasil penelitian khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian Teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai upaya komunikasi pemasaran studio by Atlas dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi,

narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu-individu (William Albig, 1939), sementara menurut Brelson dan Steiner mengatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, idea, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, angka, grafik dan lain-lain. Demikian juga Astrid S. Sutanto menulis. “Komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti atau makna“ (Morrison, 2013.4).

Deddy Mulyana (2007: 46) Komunikasi secara etimologi berasal dari kata latin *Communis* yang berarti sama, *communico, communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dinut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman. Dalam

proses komunikasi terdapat unsur-unsur yang memiliki peran penting di dalamnya, antara lain sebagai berikut:

a. Sumber (source)

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok atau perusahaan yang memiliki (ide, rencana penjualan, dan lain- lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok lain.

b. Penerjemah

Penerjemahan menurut Shimp (2003: 164) yaitu sebagai taapmenerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis(encoding).

c. Pesan (message)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerimadalam bentuk simbol verbal dan/atau non-verbal yang mewakili perasaan nilai, gagasan dari sumber.

d. Media (chanel)

Saluran adalah media penyampaian pesan. Saluran berfungsi sebagai media yang dapat digunakan oleh berbagai pihak yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan mereka.

e. Penerima (receiver)

Penerima sering juga disebut sasaran, atau khalayak

(audience), pendengar (listener), penafsir (interpreter), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

f. Intepretasi

Intepretasi adalah unsur komunikasi yaitu sebagai tahap yang dilakukan oleh penerima dalam mengintepretasi atau mengartikan pesan dari komunikatornya (decoding).

g. Gangguan (noise)

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu (Shimp, 2003: 165).

h. Umpan balik

Umpan balik adalah tanggapan penerima atas pesan yang diterimanya.

Pada tahun 1939 telah dikemukakan oleh William Albigh yang menulis bahwa komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu-individu. Kemudian Brelson dan Steiner juga merumuskan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, idea, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, angka, grafik dan lain-lain (Riswandi, 2009). Perhatikan pula beberapa pengertian komunikasi sebagai berikut:

1. Shanon dan Weaver

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal tapi juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan dan teknologi.

2. Edward Depari

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan ditujukan kepadapenerima pesan.

3. William I. Gordon : Komunikasi merupakan suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.

4. Jhon R. Schemerhon

Komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadidalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.

5. William F Glueck

Komunikasi yaitu proses saling bertukar informasi dan pemindahan pengertian antara individu satu dengan individulain. Dalam hal ini komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama, yaitu:

a. Interpersonal Communication

Proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih didalam kelompok kecil manusia.

b. Organization Communication

Di mana pembicaraan secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga yang berhubungan.

6. Harold D Laswell dalam buku ilmu komunikasi ilmiah dan populer, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan, siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa? (Who? Say what? In which channel? To whom? With what effec

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Komunikasi pemasaran (marketing communication) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini

disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, apabila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pada sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen di pasar. Selain itu, menurut Wibowo (2017:169) Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Sedangkan menurut Prigunanto menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan tujuan untuk performance pemasaran.

Sedangkan menurut Sementara pakar perencanaan komunikasi Middleton 1980 dalam (Cangara, 2014) membuat defenisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Astuti et al., 2021).

Mulai dari produk dirancang dan dikemas, sampai informasi tentang produk disebarluaskan kepada masyarakat luas. Firmansyah (2020:2) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Said dan Saleh (2019:1-2) American Marketing dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan,

penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (*Buku Komunikasi Pemasaran, n.d.:57*). Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon,

facsimile, e- mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

(Buku Komunikasi Pemasaran, n.d.)

Begitu juga Morissan (2010:6-7) Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup : 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertising); 2) pemasaran langsung (direct marketing); 3) promosi penjualan (sales promotion); 4) penjualan personal (personal selling); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

2.3 Studio

Pengertian studio menurut KBBI adalah ruang tempat bekerja khususnya bagi pelukis, tukang foto, dan sebagainya. berdasarkan jurusan arsitektur, studio merupakan tempat dimana mahasiswa melaksanakan mata kuliah inti jurusan arsitektur yaitu Perancangan Arsitektur. Pengerjaan seluruhnya dari mulai mengonsep, merancang, serta asistensi dengan dosen pembimbing dilakukan di dalam ruang studio tersebut. Akan tetapi studio di dalam penulisan ini, studio yang digunakan untuk kegiatan portret dari foto katalog, foto prewedding hingga foto graduation dan berbagai jenis kegiatan yang berkenaan dengan kegiatan di atas.

2.4 Studio by Atlas

Studio by Atlas adalah sebuah tempat yang menyediakan jasa dan ruang untuk melakukan kegiatan seperti foto produk, foto prewedding, graduation dan kegiatan yang berkenaan seperti diatas. studio yang beralamatkan di Jalan Boulevard barat, Citraland bagya city blok R10 no.7 Kecamatan. Percut sei tuan, kota Medan. Tidak hanya menyediakan jasa dan ruang mereka juga menyediakan properti yang bisa digunakan untuk kegiatan potret. dibuka nya studio ini di awal april 2022. buka di hari senin –

minggu dari pukul 09.00 sampai pukul 18.00. Apabila hendak menggunakan studio harus memesannya terlebih dahulu bila pemesanan kegiatan untuk di set(di atur) dan untuk kegiatan potret langsung atau kata lainnya ready, bisa datang langsung ke tempatnya.

2.6 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang tujuannya untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menyukai ,tertarik lalu menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Promosi adalah kegiatan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen atau klien agar mereka kenal dan mengetahui kinerja dari jasa atau tempat yang ditawarkan oleh studio by atlas. Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas tiga sarana atau media yang berpengaruh dalam promosi di komunikasi pemasaran :

a. Periklanan (advertising)

Iklan atau advertising adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor . Iklan adalah salah satu bagian penting dalam promosi, terkhusus bagi perusahaan yang

memproduksi produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat dan ingin cakupannya luas.

Iklan merupakan alat yang sangat berpengaruh bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertising yang dilakukan pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan mempunyai sasaran yang luas. dan itu adalah tugasnya, untuk mencapai tujuan yang diperoleh dalam komunikasi pemasaran. jenis iklan dapat dibedakan berdasarkan sasarannya, yaitu:

1. Iklan Informatif, yaitu jenis iklan yang sasarannya adalah memberi pengetahuan & kesadaran atas produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif, yaitu jenis iklan yang sasarannya memberikan efek kesenangan, preferensi, kepastian serta pembelian suatu produk.
3. Iklan Pengingat, yaitu jenis iklan yang sasarannya memotivasi agar suatu produk dapat dibeli kembali.

Iklan Penguatan, yaitu jenis iklan yang sasarannya meyakinkan pembeli saat ini di mana mereka sudah menentukan pilihan yang tepat Iklan sering digunakan karena media nya sangat jelas sasaran.Periklanan yang tepat bagi perusahaan adalah periklanan yang ditangani atau dikelola dengan baik oleh perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip manajemen. Sehingga manajemen periklanan menurut Kustadi Suhandang (2005) dalam (Widyastuti, 2017) merupakan usaha pengelolaan semua aktivitas periklanan pada bentuk suatu proses tindakan yang meliputi beragam fungsi manajerial, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Sedangkan Aldag dan Stearns (1995) sebagaimana dikutip oleh (Widyastuti, 2017), mendefinisikan manajemen periklanan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan staf, kemudian pengawasan pada organisasi yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan

b. Publisitas (publicity)

Cara ini dilakukan dengan membuat berita tentang produk atau jasa di perusahaan yang menghasilkan

produk atau jasa tersebut. misalnya di muat di berita ,disurat kabar, berita diradio atau televisi dan sebagainya. Akan tetapi semakin pesatnya perkembangan zaman, digunakannya lah sebuah media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa merek. seperti contohnya studioby atlas menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produk atau jasa mereka .

c. Penjualan Pribadi (personal selling)

Penjualan pribadi adalah melakukan pendekatan secara personal kepada klien atau konsumen yang bertujuan untuk menarik mereka berminat untuk memakai jasa atau produk yang ditawarkan . atau cara bisa juga di katakan dari mulut ke mulut.

Awal pembukaannya studio by atlas menggunakan metode promosi dengan membuat potongan harga seperti “ booking 2 get 3 “ untuk menarik klien atau masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa mereka. Karena promosi inilah salah satu strategi penting untuk memasarkan produk atau jasa sebuah perusahaan atau usaha.

2.7 Usaha

Usaha, jasa , tempat sudah beredar di kalangan masyarakat . dalam penelitian ini usaha nya adalah berbentuk produk jasa dan tempat yang di bungkus menjadi satu dalam studio yang bernama studio by atlas, mereka menyediakan ruang untuk para klien atau masyarakat yang membutuhkan ruang untuk kegiatan yang berkenaan dengan studio. Usaha ini di dirikan pada 5 Juni 2022 dan sudah berjalan hingga saat ini dengan banyak klien

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Yusanto (2019), penelitian kualitatif memiliki ragam pendekatannya tersendiri, sehingga para peneliti dapat memilih dari ragam tersebut untuk menyesuaikan objek yang akan ditelitinya. Lebih lanjut Yulianty & Jufri (2020), dalam penelitian kualitatif analisis data harus dilakukan dengan teliti agar data-data yang sudah diperoleh mampu dinarasikan dengan baik, sehingga menjadi hasil penelitian yang layak (Fadli, 2021), penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasilnya tidak berdasarkan statistik dan metode kuantifikasi lainnya. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut suwanto dan subyanto (2007:75-76), penelitian deskriptif; penelitian ini bertujuan melukiskan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, dan sebagainya yang merupakan objek penelitian. Dengan arti kata lain, penelitian ini ditujukan untuk memecahkan masalah. Pelaksanaannya tidak terbatas kepada

pengumpulan data saja melainkan menganalisis dan interpretasi dari data itu.

Penelitian ini berusaha menganalisis, menuturkan, memaparkan, memperbandingkan dan sebagainya sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang bersifat deduktif yang disebut hipotesis. Sebagai suatu tahap, penelitian deskriptif disejajarkan dengan penelitian pengembangan, dan merupakan persiapan bagi penelitian selanjutnya. Menurut Suwanto dan Subyantoro (2007:78), metode kualitatif adalah metode yang berpangkal dari peristiwa-peristiwa sosial, yang pada hakekatnya tidak bersifat eksak.

3.1 kerangka konsep

Kriyantono (2012:17) konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif tentang apa yang akan diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menjelaskan atau menghubungkan antara konsep yang nantinya akan diamati dalam penelitian ini. Dari uraian diatas maka kerangka konsep yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka konseptual

3.2 Definisi Konsep

- a. Studio by atlas adalah salah satu studio yang ada di medan, terletak di Jalan Boulevard barat, Citraland bagya city blok R10 no.7 Kecamatan. Percut sei tuan, kota Medan.
- b. Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa mereka. pemasaran mencakup pengiklanan, promosi, penjualan beserta pengiriman kepada pelanggan ataupun perusahaan lain.

- c. Promosi termasuk kedalam kegiatan yang sangat berpengaruh besar dalam memasarkan sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan. didalam buku komunikasi, Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.
- d. Masyarakat disini adalah masyarakat kota medan yang menjadi targetpasar dalam usaha studio by atlas .

3.3 Kategorisasi Peneltian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Upaya komunikasi pemasaran studio by Atlas	a. product (produk) b. price (harga) c. promotion (promosi) d. place (saluran distribusi/tempat)
2	Promosi	a. Iklan b. Publisitas c. Direct marketing

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

3.4 Informan Penelitian

Dalam mengumpulkan informasi penelitian, peneliti memilih 4 Informan untuk diwawancarai. Informan pertama merupakan divisi pemasaran yang di tetapkan

peneliti sebagai informan utama. Informan kedua atau informan pendukung ialah dari divisi keuangan Studio by Atlas. Informan tersebut dinilai dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan karena divisi pemasaran tersebut mempunyai informasi lengkap mengenai sistem pemasaran di Studio by Atlas. Peneliti juga mewawancarai 2 Informan tambahan yang berada di divisi lain untuk melengkapi informasi yang diperlukan peneliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 informan akan menjawab beberapa pertanyaan wawancara yang akan diajukan oleh peneliti. Penelitian ini akan dilaksanakan di studio atlas secara langsung, dan informan akan menuliskan jawaban pada lembar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Pemilihan informan dan narasumber berdasarkan pada dua aspek yaitu teoridan praduga, keduanya berlandaskan pada kedalaman pemahaman atau pengalaman dari informan. Pemilihan informan pada penelitian kualitatif sepenuhnya ditentukan oleh peneliti, (Nasution, 2021) menyebutnya dengan purposeful sampling, yaitu memilih kasus yang informatif berdasarkan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan peneliti yang jumlahnya tergantung pada tujuan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (interview)

Menurut Martono (2016:85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara terstruktur, untuk mengetahui informasi yang pasti dari seorang narasumber. Interview atau wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, di mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Menurut Banister, dkk. wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan jika peneliti bermaksud dengan tujuan untuk mendapatkan informasi. untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

2. Dokumentasi

Martono (2016:87) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian. dalam penelitian ini dokumentasi yang di cari adalah data data foto , gambar yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang bersifat esensial dalam penelitian, apalagi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Agar memberikan data yang akurat dan bermanfaat, observasi sebagai metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melewati latihan-latihan yang memadai, serta telah mengadakan persiapan yang teliti dan lengkap, jadi Penelitian ini menggunakan metode observasi yaitu dimana observasi adalah suatu kegiatan pengamatan terhadap suatu objek atau proses dengan tujuan untuk mendapatkan informasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Bogdan dan Taylor

mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sugiyono (Yolanda, 2022) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berasal dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

b. Reduksi Data

Reduksi data artinya merangkum dari hasil penelitian, dengan memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting. Mencari tema atau inti dari polanya. Reduksi data bisa dilakukan dengan melakukan abstraksi yang merupakan

usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan- pernyataan yang perlu dijaga sehingga berada pada data penelitian.

c. Penyajian data

Menurut Miles dan Humbermen, penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Data- data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

d. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung pada konsep-konsep dasar dalam penelitian yang dilakukan (Huberman & Miles, 1992) oleh Sugiyono (2010:345).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

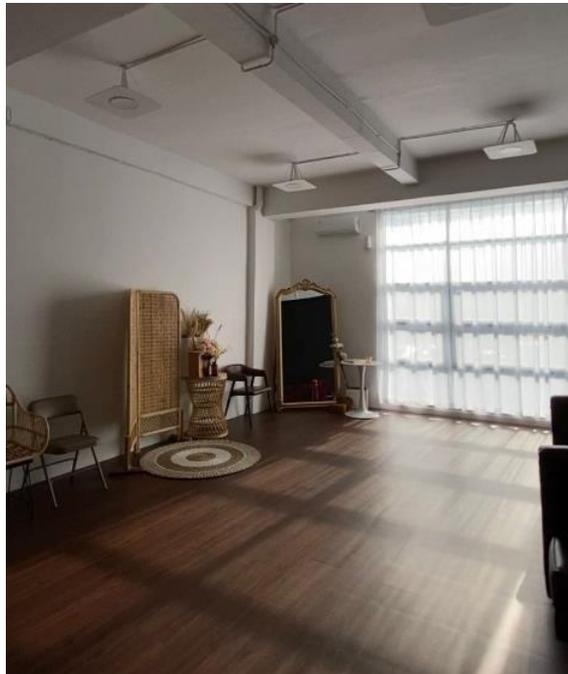
Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Boulevard barat, Citraland bagya city blok R10 no.7 Kecamatan Percut sei tuan, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian dimulai pada bulan Juni 2022 sampai Oktober 2022.

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

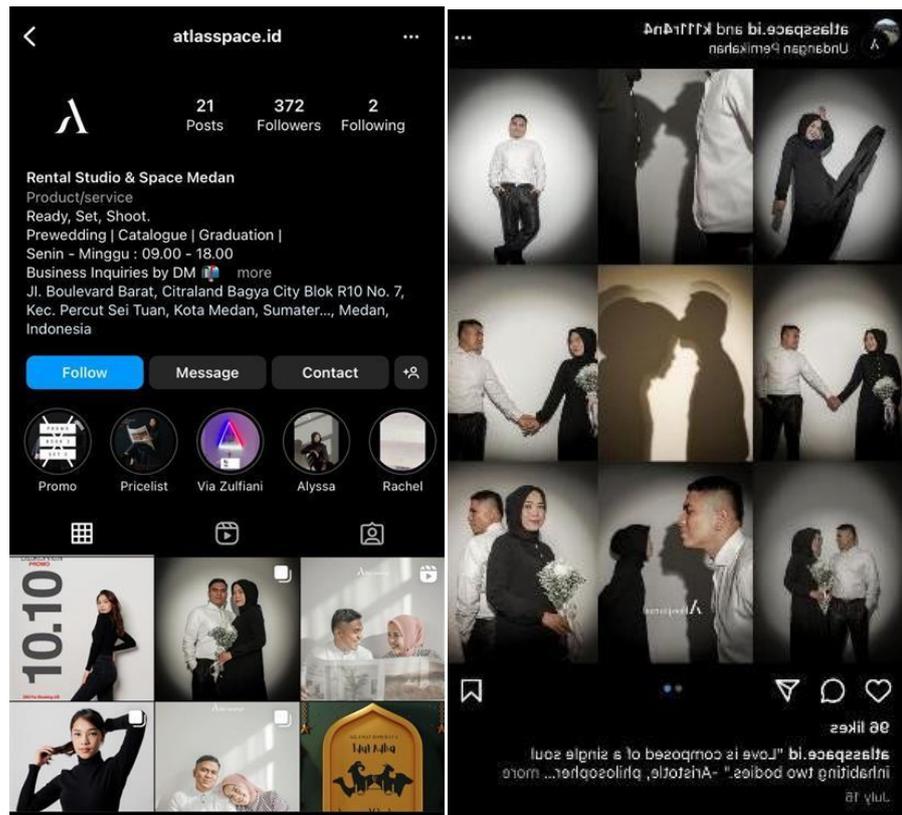
3.8.1 Profil Studio by Atlas

Studio yang berada di Jalan Boulevard barat, Citraland bagya cityblok R10 no.7 Kecamatan Percut sei tuan, Kabupaten Deli serdang. Ini adalah studio dan ruang yang bias di sewa untuk kebutuhan seperti foto ,termasuklah foto katalog, foto prewedding dan semacamnya. Disini juga menyediakan jasa fotografernya tapi bila klien hendak membawafotografer di perbolehkan, dan disini juga sudah menyediakan segala properti untuk di setting seperti apa yang kita inginkan.

Gambar 3.2 Studio by Atlas



Gambar 3.3 Akun instagram studio by Atlas



Didalamnya Juga sudah menyediakan alat steamer atau biasa dibilang setrika uap dan ada kamar mandi juga . jadi klien tidak perlu lagi membawa setrika jika ingin menggosok pakaian untuk digunakan dalam berfoto. Memiliki cahaya yang natural dari cahaya matahari jika jam3-4 sore hari di studio. Dan tempatnya sangatlah strategis.

Memiliki akun Instagram yang bisa dikunjungi untuk melihat portofolio studio by Atlas @atlasspace.id.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini peneliti menjabarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara. Dan dilampirkan dokumentasi dari wawancara ini. Wawancara dilakukan dengan empat orang informan penelitian . Sesi wawancara dilakukan pada tanggal 02 September 2022 sampai dengan 10 September 2022.

berikut adalah gambaran di dalam ruangan studio by Atlas, dimana memiliki tempat yang sangat nyaman, memiliki fasilitas yang lengkap, studio ini berada di lantai 3, untuk masuk kedalam studio menggunakan tangga. Sebelum masuk kedalam ruangan sudah disediakan alas kaki agar kebersihan tetap terjaga.

Gambar 4.1 Studio by Atlas



Gambar 4.2 Infroman ke-1



Wawancara dengan ibu Lala Fadhila Fuadi selaku staf divisi pemasaran, peneliti bertanya bagaimana studio by atlas memasarkan usahanya? Ibu lala mengatakan studio by atlas menggunakan metode promosi untuk upaya memasarkan usaha mereka kepada masyarakat.

Gambar 4.3 Informan ke-2



Wawancara dengan bapak Walid Badawi, informan ke-2 selaku inti staf merangkap owner studio by Atlas.

Gambar 4.4 Informan ke-3



Wawancara dengan informan ke-3, ibu Namira Nasution selaku staf divisi keuangan. peneliti menanyakan fasilitas apa saja yang terdapat di dalam studio by Atlas, informan mengatakan banyaknya fasilitas yang di sediakan, termasuknya steamer

(setrika uap), didalam ruangan, terdapat 3 pendingin ruangan beserta lighting, property, kamar mandi dan fitting room (kamar ganti).

Gambar 4.5 Informan ke-4



Wawancara dengan informan ke-4 Aditya Herlangga selaku fotografer dan inti staf studio by Atlas, dalam hal ini informan memberikan informasi bahwa studio by atlas juga menyediakan jasa fotografer dan apabila klien hendak membawa fotografer pribadi diperbolehkan.

Dan berdasarkan penelitian ini adapun hasil dari wawancara yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Informan Penelitian

1. Informan pertama penelitian bernama lengkap Lala Fadhillah Fuadi seorang investor sekaligus staf yang berada di divisi pemasaran di studio by atlas, berusia 25 tahun dan berjenis kelamin perempuan.
2. Informan kedua penelitian bernama lengkap Walid Badawi seorang fotografer sekaligus inti staf (owner) dari studio by atlas, berusia 24 tahun dan berjenis kelamin Laki-Laki.
3. Informan ketiga penelitian bernama lengkap Namira Nasution, seorang investor sekaligus staf di divisi keuangan, berusia 25 tahun dan berjenis kelamin perempuan.
4. Informan keempat penelitian bernama lengkap Aditya Herlangga seorang fotografer dan juga inti dari studio by atlas, berusia 22 tahun dan berjenis kelamin Laki-Laki.

4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara

Peneliti melakukan teknik wawancara dengan tujuan untuk memperoleh data dari studio by atlas terhadap

komunikasi pemasaran dalam upaya komunikasi pemasaran apa yang dilakukan studio by atlas dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat. Dalam teknik wawancara ini narasumber yang di wawancarai berjumlah 4 (empat) orang yang terdiri dari pemilik, staff sekaligus investor dari studio by Atlas. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan terhadap 4 informan yang dilakukan pada tanggal 27 Agustus - 5 September 2022.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui upaya apa yang mereka lakukan untuk mempromosikan usahanya kepada masyarakat, khususnya masyarakat kota medan. Dalam proses wawancara narasumber diberikan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan berbagai informasi yang jelas dan akurat mengenai Upaya Komunikasi Pemasaran studio by atlas dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat. Berikut adalah jawaban dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap informan :

Informan 1

Menurut hasil wawancara dari informan pertama menjelaskan bahwa Studio by Atlas berdiri pada tanggal 5 Juni 2022. Tujuan berdirinya studio ini dikarenakan para fotografer yang ada didalamnya memiliki keinginan untuk mempunyai studio yang dapat dimanfaatkan untuk menambah

pendapatan. Tema studio by Atlas memiliki property dan dekorasi yang memiliki daya tarik terkhususnya untuk remaja di era revolusi 4.0. Studio ini terdiri dari 5 orang yang turut serta dalam mengelola baik dalam segi operasional dan keuangan. Terdapat 5 staf dalam studio ini diantaranya adalah 3 fotografer dan 2 investor yang ikut andil dalam mengembangkan usaha ini. Studio yang terletak di jalan boulevard barat blok R10 no 7, Komplek Citra Land Bagya City, Kec. Percut sei tuan, Kota Medan. Tata letak studio ini tergolong dalam lingkungan yang strategis dan mudah untuk ditemukan.

Penulis menanyakan bagaimana cara masyarakat mengetahui dan menemukan dimana. Salah satu pertanyaan dalam wawancara yang diajukan oleh peneliti ialah : “Dimanakah masyarakat bisa mengetahui tempat studio by atlas berada?” Berdasarkan jawaban informan mereka mencantumkan alamat mereka di google maps, mereka juga mencantumkan alamat dan share link lokasi di media social mereka, sehingga tempat mereka bisa ditemukan dengan mudah.

Menurut informan upaya mereka memasarkan usahanya adalah menggunakan media sosial lah sebagai wadah untuk mempromosikan usaha mereka, pemasaran yang mereka lakukan adalah salah satunya dengan promosi. Mereka selalu

mengeluarkan banyak promosi di segala event yang ada dan juga memanfaatkan hari-hari spesial seperti kesamaan tanggal dan bulan. Mereka juga mengikuti strategi penjualan yang diminati oleh banyak masyarakat, contohnya hari kemerdekaan dan perayaan lainnya. Dan mereka juga bekerja sama dengan para selebritas instagram yang ada di medan untuk mempromosikan usaha mereka karena di era digital ini promosi yang digunakan lewat media social untuk meningkatkan daya Tarik masyarakat untuk menggunakan jasa dan tempat usaha mereka dan memiliki kesempatan untuk berkembang pesat di segala kalangan baik dalam lingkup remaja maupun mahasiswa. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat dengan cara yang mudah untuk didapatkan informasinya.

Informan 2

Hasil dari wawancara oleh informan kedua menjelaskan bagaimana mereka dapat mematokkan harga untuk produk dan jasa mereka. Informan mengatakan yang menjadi Patokan studio menentukan harga kepada masyarakat adalah market atau target pasar, menyesuaikan dengan hal tersebut akan memudahkan untuk di terima oleh masyarakat sekitar dan lingkup mahasiswa yang tergolong luas dalam daerah tersebut. Tata letak studio by atlas ini tergolong kedalam lingkungan

yang cukup strategis karena terdapat beberapa universitas, adapun diantaranya ialah, Universitas Negeri Medan, Universitas Medan Area, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan wawancara yang telah diajukan kepada informan ialah “Direct marketing apa yang digunakan studio by atlas?” dari pertanyaan tersebut penulis dapat menarik jawaban bahwa mereka menggunakan social media marketing membuat katalog promo, e-flyer pada halaman Instagram mereka. Adanya tujuan pembuatan tersebut yakni untuk menjelaskan bagaimana tata letak pada studio by atlas. Hal tersebut mencakup fasilitas yang ada, dekorasi dan harga yang akan di tawarkan pada masyarakat.

Studio ini juga informan di bidang pemasaran. Dari wawancara yang telah diberikan peneliti mengetahui bahwa tugas dari informan ini ialah untuk menghandle dibagian pemasaran, memegang dan mengatur dibagian promosi khususnya media sosial.

Adapun pertanyaan wawancara yang diajukan oleh peneliti kepada informan berikutnya ialah “konten seperti apa yang dibuat untuk mempromosikan usaha mereka?”.

Peneliti dapat mendapatkan jawaban informan bahwa mereka membuat konten yang menjelaskan bagaimana

kondisi dan situasi yang ada pada studio mereka, fasilitas apa saja yang ada dan keunggulan yang dimiliki. Mereka selalu melihat hal-hal yang sedang marak pada masyarakat untuk dijadikan ide konten kreatif dan biasanya dapat di kolaborasikan dengan selebritas Instagram yang dimiliki sehingga memiliki kesempatan untuk memiliki jumlah peminat yang banyak dan dapat tersebar luas di era digital.

Informan 3

Berikutnya penulis menanyakan “seberapa besar pengaruh selebgram dalam mempromosikan usahanya?” menurut informan, sangatlah berpengaruh dikarenakan jaman yang serba digital banyak orang menggunakan media sosial, seperti Instagram dan tiktok yang sangat berkembang pesat jika mempromosikan sebuah usaha dan menampilkan video yang kreatif. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pengguna yang terpengaruh akan konten yang bersifat informasi dari selebritas media social atau dapat dikenal sebagai selebgram (selebritas instgram) atau selebtok (selebritas tik-tok). Penggunaan video yang kreatif akan menarik rasa ingin tahu mereka dan memiliki keinginan yang tinggi untuk datang dan berkunjung ke tempat tersebut. Selanjutnya penulis menanyakan “fasilitas apa sajakah yang tersedia di studio by atlas?” Berdasarkan jawaban informan

mengatakan studio mereka memiliki fasilitas 3 pendingin ruangan (ac) di dalam ruangan hal ini akan meningkatkan rasa nyaman pada setiap pengunjung yang datang. Studio ini juga menyediakan steamer atau biasa disebut juga setrika uap untuk menyetrika baju yang hendak digunakan sehingga memudahkan pengunjung untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Fasilitas selanjutnya yang dapat digunakan oleh pengunjung ialah fitting room, kamar mandi, dan masih banyak lagi properti yang bisa disediakan oleh pihak studio. Studio juga menyediakan fotografer, namun bila klien ingin membawa fotografer sangat diperbolehkan. Hal ini sesuai dengan kesepakatan yang ada antara pihak studio dan konsumen.

Informan 4

Pertanyaan berikutnya penulis menanyakan “bagaimana studio by Atlas dalam melakukan publisitasnya?”

Menurut informan, awalnya mereka mempromosikan usaha mereka dengan memanfaatkan media sosial yang ada khususnya pada halaman instagram. Pihak studio merasakan kemudahan dalam mengakses melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan social media ini. Tidak dapat diragukan bahwa social media yang satu ini memang sangat cocok untuk menampilkan portofolio yang mereka punya. Studio by Atlas

membuat portofolio di Instagram agar klien tertarik menggunakan jasa dan tempat mereka. Didalam portofolio mereka juga menampilkan selebritas instagram yang pernah mereka potret. Pertanyaan berikutnya ialah “bagaimanakah bila klien ingin memesan atau menggunakan studio?” Jawaban informan, mereka bisa menghubungi nomor yang disediakan di akun Instagram mereka dan juga bisa mengirim pesan di akun Instagram.

Informan mengatakan untuk memperluas promosi digunakan juga Instagram ads. Instagram ads merupakan platform iklan yang ada pada lama aplikasi Instagram itu sendiri. Iklan yang di pasang di Instagram sangat berpengaruh untuk mengenalkan studio by atlas kepada masyarakat. Karena algoritma Instagram yang sangat bekerja efisien dalam memasarkan. Kemudian penulis menanyakan “rencana apa dan akan menggunakan cara apa kedepannya untuk meningkat promosi untuk studio by Atlas?” Informan mengatakan kedepannya akan lebih sering lagi membuat konten dan membuat ide ide yang lebih menarik lagi dan kedepannya akan meningkatkan ciri khas atau berinovasi terhadap studio by Atlas itu sendiri. Studio ini juga memfasilitasi propertinya dan memiliki rencana kedepannya untuk membuat studio selfpict. Selfpict adalah studio foto yang pengambilannya sendiri. Atau bisa dikatakan sebuah konsep layanan jasa yang menyediakan studio untuk berfoto namun tanpa adanya fotografer, melainkan mesin

atau kamera yang sudah di atur sebelumnya.

Peneliti juga menanyakan kendala dalam mengelola usaha studio by Atlas ini. Berdasarkan jawaban yang diterima informan mengatakan bahwa kendala yang didapati ialah masih minimnya pengetahuan masyarakat sekit tentang apa itu studio, sementara masyarakat yang di kota sudah lebih tau tentang apa itu studio.

4.2 Pembahasan

Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini adalah studio atlas adalah salah satu studio ini terletak di Kota Medan. Terbentuknya studio ini dikarenakan keinginan para fotografer yang turut serta dalam studio by atlas ini, muncul lah keinginan untuk mempunyai studio sendiri. Terdapat 5 orang yang turut serta membangun studio ini, termasuknya 3 fotografer dan 2 investor yang ikut andil dalam mengembangkan usaha ini. Secara garis besar studio by Atlas ini lebih dominan mempromosikandengan cara direct marketing menggunakan jenis media sosial marketing.

Menurut tuckwell dalam (Wahid & Rizki, 2018) pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), acara dan sponsor (event and sponsopship) memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi pengetahuan masyarakat terhadap pesan atau informasi. Advertising atau proses penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada masyarakat melalui media massa maupun media online mampu memengaruhi masyarakat untuk dapat menggunakan produk atau jasa maupun ide yang ditawarkan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan komunikasi pemasaran yang

digunakan adalah direct marketing, iklan termasuk dalam kegiatan direct marketing. Studio by Atlas menggunakan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka. Menggunakan Instagram dan tiktok dan juga Instagram ads. pemasaran yang mereka lakukan adalah salah satunya dengan promosi. Kegiatan promosi yang Mereka lakukan adalah selalu mengeluarkan banyak promosi di segala event yang ada, di hari hari spesial contohnya hari kemerdekaan dan perayaan lainnya. Dan studio by Atlas bekerja sama dengan melakukan endorsement dalam rangka membantu kegiatan komunikasi dalam memublikasikan perusahaan. Bias dibantu selain menggunakan pemasangan iklan di Instagram ads. Dan portofolio yang di unggah di akun Instagram studio by Atlas. menambah peluang publikasi, juga semakin banyak publikasi yang dilakukan, dan berdampak kepada masyarakat untuk mengetahui apa itu studio, dana pa itu studio by Atlas. mereka juga bekerja sama dengan para selebgram yang ada di medan khususnya, untuk mempromosikan usaha mereka.

Fill (2005) menyatakan marketing komunikasi memberi arti atas citra dan organisasi yang diwakili oleh khalayak. Dalam (Ginting & Hidayati, 2016). Kegiatan event & sponsorship belum dilakukan secara langsung, namun dikemas menjadi bagian dari kegiatan promosi dan iklan. Berdasarkan hasil

wawancara serta observasi yang dilakukan.

Studio by Atlas yang mempunyai fasilitas yang lengkap dari property hingga steamer baju yang tersedia lengkap. Dalam ruangan terdapat 3 pendingin ruangan untuk meningkatkan kenyamanan pada konsumen. Kenyamanan klien adalah nomor satu yang di perhatikan. Mereka akan meningkatkan kualitas dan kenyamanan lagi, berinovasi dalam properti dan fasilitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Upaya Komunikasi Pemasaran Studio by Atlas Dalam Mempromosikan usahanya kepada masyarakat, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Studio by Atlas memiliki upaya untuk memanfaatkan media sosial seperti instagram dan tiktok untuk mempromosikan dan memperkenalkan usahanya kepada masyarakat, terlebih khususnya Instagram. Strategi ini dilakukan karena pihak studio menganggap media sosial Instagram mempunyai daya tarik yang sangat kuat dikalangan masyarakat sekarang. Mereka bekerja sama dengan selebgram untuk mempromosikan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara selebgram memiliki pengaruh untuk meningkatkan penjualan sebuah usaha. Promosi metode inilah yang sering digunakan dan menjadi cara studio by atlas untuk menarik pelanggan. dan aplikasi social media tiktok juga turut andil dalam metode promosi yang digunakan studio by atlas.
2. Kendala yang dalam mengelola usaha studio by Atlas ini ialah masih banyaknya masyarakat lingkungan terdekat yang masih minim pengetahuan tentang apa itu studio.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentu saja penulis memiliki saran dan masukan kepada studio by Atlas atau lokasi penelitian ini berlangsung untuk meningkatkan inovasi-inovasi yang dapat dikembangkan oleh studio by atlas atau pembaca lain, antara lain sebagai berikut:

1. Pihak studio by Atlas harus lebih sering lagi mempromosikan lewat konten-konten yang lebih menarik di Instagram. Dan memperluas jangkauan promosi. contohnya dapat memanfaatkan halaman social media facebook dan facebook ads.
2. Studio by Atlas dapat menambahkan portofolio untuk disebarluaskan pada halaman Instagram yang berguna untuk menarik daya minat masyarakat. Memiliki konsep yang menarik akan membuat studio ini memiliki ciri khas tersendiri.
3. Studio by Atlas dapat menambah kerjasama dari berbagai pihak contohnya bekerjasama dengan event-event, vendor dan selebritas instagram yang belum pernah di endorse.
4. Studio by Atlas dapat mengedukasi pengguna masyarakat dengan video kreatif yang lebih mudah untuk dipahami, sehingga hal ini dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk mendatangi lokasi studio tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Buku Komunikasi Pemasaran*. (n.d.).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs*, 885.
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2018). Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTMA)*, 1–5. https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/17235/pdf_1
- Nasution, A. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Central Park Zoo Deli Serdang Dalam Membangun Kepuasan Pengunjung*. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17085%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/17085/Ani Sahputri Nasution NPM 1703110028%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17085%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/17085/Ani%20Sahputri%20Nasution%20NPM%201703110028%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*.
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kriyantono, (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana. Manajemen
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Yolanda, S. A. A. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100

<https://kbbi.web.id/studio> (Diakses tanggal 27/10/2022 pukul 02:18)

LAMPIRAN

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA MENDALAM

Hari/Tanggal Wawancara :
Lokasi Wawancara :
Nama Informan :
Jenis Kelamin :
Waktu Wawancara :

Assalamualaikum Wr.Wb Selamat pagi/siang/sore,

Perkenalkan saya Tashana Azia Zulika, Mahasiswi Semester VIII Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait Tugas Akhir/Skripsi dengan judul : “upaya komunikasi pemasaran studio by atlas dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat”.

Dengan ini saya sangat memerlukan informasi dari narasumber yang berada distudio by atlas, khususnya staf staf studio by atlas Terkait berjalannya penelitian ini, atas bantuan informasi dan kesedian bapak/ibu saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan :

1. Apa yang menjadi patokan studio by Atlas dalam menentukan harganya (price) kepada khalayak umum atau masyarakat?
2. Bagaimana studio by Atlas mempromosikan produk dan jasanya kepada khalayak umum atau masyarakat ?
3. Kapan studio by Atlas di bentuk?
4. Promosi apa yang dilakukan studio by Atlas agar mendapatkan kliennya?
5. Dalam menetapkan sebuah tempat, dimanakah studio by atlas mempromosikan produk atau jasanya?
6. Dimanakah masyarakat bisa mengetahui tempat (place) studio by atlas berada?
7. Iklan apa yang dikeluarkan dalam mempromosikan studio by Atlas kepada masyarakat?
8. Direct marketing apa yang digunakan studio by Atlas?
9. Kenapa studio by Atlas memerlukan sebuah direct marketing ?
10. Bagaimana studio by Atlas dalam melakukan publisitasnya ?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mengabdikan diri di dunia pendidikan
maka akan berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN (MPP) 2021
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 18/SK/AN-PT/2018/2017
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 23 Juni 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Tashana Azia Zulika
N P M : 1803110267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,28

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Upaya Komunikasi Pemasaran Studio by Atlas dalam mempromosikan usaha kepada masyarakat.	
2	Opini Masyarakat Kota Medan dalam menanggapi Penerapan e-parking.	
3	Analisis Strategi Komunikasi dalam pemasaran bisnis minuman kopi menghadapi Persaingan besar	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

201.18.311

Medan, tgl. 29 Juni 2022

Ketua,

NIDN:

Pemohon

(TASHANA AZIA ZULIKA)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

NIDN



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Eksa mangrove surte In agar destruksi nomor dan langgananya

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

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 944/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 : 27 Juni 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : TASHANA AZIA ZULIKA
N P M : 1803110267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA KEPADA MASYARAKAT**
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 201.18.311 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: 27 Juni 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 29 Dzulqaidah 1443 H
29 Juni 2022 M



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



Tembusan

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





UMSU

Tagline: Cerdas Berprestasi

Bagi menyetujui surat ini, agar disebutkan
nama dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Fiasri 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.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 09 Agustus 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Tashana Azia Zulika
N P M : 1803110267
Jurusan : Ilmu Komunikasi

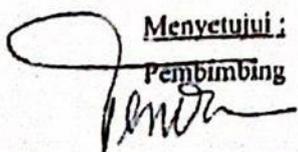
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 999/SK/II.3/UMSU-03/T/2022. tanggal 27 Juli 2022 dengan judul sebagai berikut :

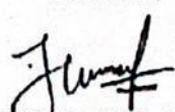
UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM
MEMPROMOSIKAN USAHA KEPADA MASYARAKAT

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

(.....)

Pemohon,

(TASHANA AZIA ZULIKA)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor 1259/UND/II.3.AU./JMSU-03/F/2022

Program Studi Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal Jum. at. 26 Agustus 2022
Waktu 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat Online/Daring
Peminjon Seminar AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

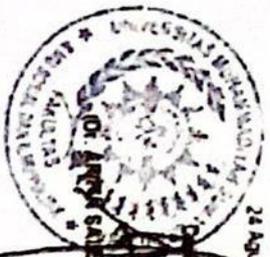


SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMBAKUP	PERSIBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	WUHAMMAD ZEIN DAMANIK	1803110292	FAZAL HANZAH LUBIS S.Sos. M.I.Kom	Dr MUHAMMAD THARIQ S.Sos. M.I.Kom	REPRESENTASI HUMAS/INTEREST DALAM KARYA FOTOGRAFI DI HARIAN WASPADA MEDAN
7	TASMAWA AZA ZULBA	1803110287	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom	M. TENTERAM, S.Sos M.I.Kom	UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM KEWIRAWSIHAN USAHA NEPADA MASYARAKAT
8	ANANDA RIZKY PRATIYAMA GIRONGGA	1803110143	FAZAL HANZAH LUBIS S.Sos. M.I.Kom	Dr MUHAMMAD THARIQ, S.Sos. M.I.Kom	REPRESENTASI PERBAPUAN DALAM BUDAYA PATRIARSI PADA FILM "YUNIT" (ANALISIS SEMOTIK ROLAND BARTHESI)
9	AMRUL HAYWIRANG UTI	1803110293	AKHYAR ANSHORI, S.Sos M.I.Kom	Dr LENUVA KHA RANI, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTILASI WISATA PARI AND FARMASIPROK DALAM MENINGKATKAN NILAI PENGUNJUNG
10	MUCH A. CADE NASUTION	1803110295	FAZAL HANZAH LUBIS S.Sos. M.I.Kom	INPRHASANAH NASUTION, S.Sos. M.I.Kom	PENERAPAN KOMUNIKASI ORGANISASI KANTOR WILAYAH BACAN PENTAJUKAN NASIONAL PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENGOPTIMALKAN KINERJA PENGAWAS

Medan, 26 Agustus 2022 M

24 Agustus 2022 M



Dr. ARIYU SARIH, S.Sos., M.S.P.



UIN
Majelis Cendek Berprestasi
Eksa memajukan kultural in agar dibuktikan
nama dan langguatnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20230 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 : Tashara Azia Zulika
NPM : 1803110267
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Upaya komunikasi pemasaran studio by Atlas dalam mempromesikan usahanya kepada masyarakat.

No.	Tanggal	Kegiatan Adyis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23-06-2022	bimbingan pertama merendatangani sk-l	
2	27-06-2022	bimbingan bab 1,2,3	
3	29-06-2022	bimbingan revisi bab 1,2,3	
4	11-07-2022	ACC proposal untuk seminar proposal	
5	20-09-2022	ACC draft wawancara	
6	29-09-2022	bimbingan bab 4	
7	04-10-2022	bimbingan bab 5	
8	15-10-2022	bimbingan bab 4,5 (Revisi)	
9	19-10-2022	ACC skripsi.	

Medan, 19 Oktober 2022.



Dean, Saleh, S.Sos, MSP

Ketua Jurusan,

(AKHYAR ANSARI, S.Sos, M.I. Kom)

Pembimbing,

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Sk-10



STARS

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1680/UND/II.3.AJ/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 15 November 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	TASHANA AZIA ZULIKA	1803110267	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA KEPADA MASYARAKAT
7	YUDI SETIAWAN	1803110058	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	FENOMENA PENGGUNAAN BAHASA JAKSEL (CODE SWITCHING LANGUAGE) DALAM KOMUNIKASI ANTAR PRIADI SISWA DI SMA NEGERI 11 MEDAN
8	AMIRUL HAKIM RANGKUTI	1803110293	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PARK & FARM SIPIROK MELALUI MEDIA DIGITAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT PENUNJUNG
9	SYLLA FAZIRA SILABAN	1803110108	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PERSEPSI PESERTA PROGRAM KAMPUS MENGAJAR DALAM MEMPRAKTEKKAN KEMAMPUAN PUBLIC SPEAKING
10						

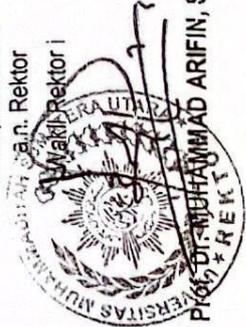
Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Wakil Rektor

Rektor



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

Medan, 16 Rabiul Akhir 1444 H

11 November 2022 M

Panitia Ujian



Sekretaris



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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

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

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 1416/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 23 Shafar 1444 H
20 September 2022 M

Kepada Yth : **Owner Studio by ATLAS**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

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

Nama mahasiswa : **TASHANA AZIA ZULIKA**
N P M : 1803110267
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO BY ATLAS DALAM
MEMPROMOSIKAN USAHA KEPADA MASYARAKAT**

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

Dekan,



Cc : File.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Tashana Azia Zulika
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan , 04 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia

Status Keluarga

Nama Ayah : Zulkifli S.Sos
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Sartika Agusti Ramdhania
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Sesar No 11b Medan

Pendidikan Formal

2006-2012 : MIS Al- Musthafawiyah
2012-2015 : Madrasah tsanawiyah negeri 2 Medan
2015-2017 : SMA Negeri 3 Medan
2018-2022 : Strata-1 Ilmu Komunikasi