

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT USAHA  
KEMARITIMAN DESA BAGAN SERDANG DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**EFIDA NUR AWALIAH**  
**1903110196**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**MEDAN**

**2023**

**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 : Efida Nur Awaliah  
NPM : 1903110196  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023  
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

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

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

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Efida Nur Awaliah  
NPM : 1903110196  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT USAHA  
KEMARITIMAN DESA BAGAN SERDANG DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT

Medan, 24 Mei 2023

Pembimbing

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

NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

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

NIDN : 0127048401

Dekan



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

NIDN : 0030017402

## PERNYATAAN



Dengan ini saya Efida Nur Awaliah, NPM 1903110196, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, 24 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Efida Nur Awaliah

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatuallahi Wabarakatuh, Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Unit Usaha Kemaritiman Desa Bagan Serdang Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat** dengan baik. Salawat dan salam kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang menjadi tauladan umatnya dan mudah-mudahan kita mendapatkan syafaat di hari kelak.

Penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis sadar skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dengan karunia Allah SWT atas segala nikmat dan kuasanya yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari perhatian dan dukungan kedua orang tua. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada orang tua Bapak **Effendi** dan Ibu **Hanidah** yang telah merawat, membesarkan, menyayangi, serta mendidik hingga memberikan dukungan baik moral maupun materil. Penulis turut berterima 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 Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi dan Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Sahran Saputra, S.Sos., M.Sos selaku Dosen Pendamping selama mengikuti Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK ORMAWA).
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang membantu administrasi dan informasi.



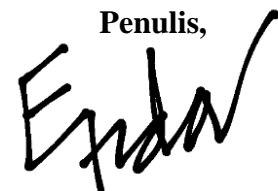
10. Seluruh staff Daerah Bagan Serdang yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.
11. Teman-teman seperjuangan dalam melaksanakan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK ORMAWA).
12. Kim Namjoon, Kim Soekjin, Min Yoongi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang telah memberikan dukungannya dan semangatnya selama penyusunan skripsi.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Akhir kata saya bersyukur kepada Allah SWT dan semoga selalu dalam lindungan-nya, Aamiin Yarabbal Allamin. Wassalamualaikum Warahmatuallahi Wabarakatuh.

**Medan, 17 Mei 2023**

**Penulis,**



**Efida Nur Awaliah**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT USAHA KEMARITIMAN DESA BAGAN SERDANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT**

OLEH  
Efida Nur Awaliah  
1903110196

## **ABSTRAK**

Desa Bagan Serdang merupakan desa di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang dan memiliki tiga dusun. Desa ini memiliki potensi dari hasil tangkapan laut dan produksi terasi dalam meningkatkan usaha bagi masyarakat desa Bagan Serdang. Banyaknya unit usaha kemaritiman yang dapat di tingkatkan di desa Bagan serdang salah satunya hasil tangkap laut berupa kerang atau limbah kulit kerang yang menjadi kerajinan dan terasi. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran unit usaha kemaritiman di desa Bagan Serdang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian dengan pendekatan data-data berupa teks ataupun gambar-gambar, tidak data berupa angka. Teknik pengumpulan data ini melalui pengamatan yakni mengobservasi, dokumen pendukung, dan wawancara di unit usaha kemaritiman di desa Bagan Serdang. Hasil penelitian ini adalah besarnya peluang dari hasil tangkap laut berdampak dalam pendapatan masyarakat desa Bagan Serdang dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran bauran pemasaran e-commerch dan *sales promotion* yang masih memiliki pengaruh besar dalam unit usaha desa Bagan Serdang.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Unit usaha kemaritiman



# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT USAHA KEMARITIMAN DESA BAGAN SERDANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT**

OLEH  
Efida Nur Awaliah  
1903110196

## ***ABSTRACT***

*Bagan Serdang Village is a village in Pantai Labu District, Deli Serdang Regency and has three hamlets. This village has the potential of marine catches and shrimp paste production in increasing business for the people of Bagan Serdang village. There are many maritime business units that can be improved in Bagan Serdang village, one of which is marine catches in the form of shellfish or shell waste which become handicrafts and shrimp paste. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy of the maritime business unit in Bagan Serdang village in increasing people's income. The research method used is a qualitative descriptive research method, which is a research approach with data in the form of text or pictures, not data in the form of numbers. This data collection technique is through observation, namely observation, supporting documents, and interviews at the maritime business unit in the village of Bagan Serdang. The results of this study are the large opportunities for marine catches to have an impact on the income of the Bagan Serdang village community by using the e-commerce marketing mix marketing communication strategy and sales promotion which still have a large influence in the Bagan Serdang village business unit.*

***Keywords: Strategy, Communication, Marketing, maritime business units***

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan.....	3
1.4. Manfaat.....	3
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II.....	6
URAIAN TEORITIS .....	6
2.1. Strategi Komunikasi .....	6
2.2. Komunikasi Pemasaran .....	8
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
BAB III.....	14
METODE PENELITIAN.....	14
3.1. Jenis Penelitian .....	14
3.2. Kerangka Konsep .....	14
3.3. Definisi Konsep .....	15
3.4. Narasumber.....	15
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	15
3.6. Teknik Analisis Data .....	16
3.7. Lokasi dan waktu penelitian.....	16
3.8 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian .....	16
BAB IV .....	17
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	17

4.1. Hasil Penelitian .....	17
4.2. Pembahasan .....	22
BAB V .....	25
PENUTUP .....	25
5.1. Simpulan .....	25
5.2. Saran .....	26
LAMPIRAN .....	.

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1. Kerangka Konsep.....	14
Gambar 4.1. Kelompok Usaha Bersama Nelayan.....	17
Gambar 4.2. Penjualan Hasil Tangkap Laut.....	18
Gambar 4.3. Kelompok Usaha Bersama Istri Nelayan (UBIN).....	19
Gambar 4.4. Proses Pengolahan Kerajinan Kulit Kerang.....	19
Gambar 4.5. Proses Produksi Cahaya Terasi Serdang.....	20

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang memiliki wilayah laut sangat luas yang mengandung potensi ekonomi kelautan yang sangat besar dan beragam (Agustin, dkk.,2017). Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) menyatakan Indonesia memiliki 17.499 pulau dengan luas total wilayah Indonesia sekitar 7,81 juta km<sup>2</sup>. Dari total luas tersebut 3,25 juta km<sup>2</sup> adalah lautan. Dilihat besarnya wilayah laut Indonesia menjadikan profesi nelayan sangat di gemari masyarakat wilayah pesisir. Hasil dari profesi nelayan menggantungkan kehidupannya hanya dari hasil tangkapan di laut.

Menurut Acheson (1981) dalam (Wasiaturrahma et al., 2020) nelayan hanya memiliki dua kendala utama yaitu kendala yang menyangkut dengan keadaan alam yaitu meliputi kondisi laut yang penuh resiko bahaya serta ketidakpastian datangnya ombak besar, hujan deras disertai angin kencang dan badai, serta biotik laut yang beragam. Masalah yang dihadapi nelayan lainnya yaitu kurangnya media penjualan serta banyaknya pesaing. Tidak banyak juga para nelayan mengalami kemiskinan dikarenakan ketimpangan pemanfaatan sumberdaya ikan dan kurangnya partisipasi masyarakat untuk pengelolaan sumber daya alam (Zebua et al., 2017). Masyarakat yang terhalang dalam kondisi laut tidak banyak juga diantara mereka menjalankan

usaha yang ada dengan menjualkan hasil tangkapan yang didapatkan sebelumnya melakukan pengelolaan udang menjadi terasi, serta mengepul limbah kulit kerang. Hal ini juga dialami masyarakat pesisir Bagan Serdang dalam mata pencariannya.

Desa Bagan Serdang terletak di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia dengan luas wilayah 600 hektar. Desa Bagan Serdang memiliki tiga dusun dengan jumlah penduduk sebanyak 1.674 orang dan 466 KK. Wilayah pesisir ini sudah digelutkan dengan hasil tangkapan laut baik berupa ikan, kerang, dll. Melihat profil masyarakat desa, hampir 71% masyarakat menggantungkan hidupnya pada hasil laut, sehingga mata pencarian masyarakat lebih dominan dengan laut seperti nelayan, pengepul kerang, petambak udang, pedagang ikan, serta pengolahan terasi.

Masyarakat desa Bagan Serdang tidak semuanya memiliki profesi nelayan dari jumlah penduduk sebanyak 1.674 orang, sebagian masyarakat hanya mengandalkan gaji hariannya sebagai pengepul limbah kulit kerang, dan pengupasan kulit udang serta kerang. Sektor usaha yang ada di desa Bagan Serdang dalam hasil tangkapan nelayan umumnya dijual langsung kepada tengkulak atau tauke yang menampung hasil tangkapan mereka dan ada sebagian langsung berjualan di pusat pasar. Ada banyak unit usaha lainnya yang dikembangkan oleh beberapa masyarakat desa, namun target pasar yang diinginkan tidak terjangkau karena kurangnya perluasan pemasaran tersebut. Unit usaha yang terbangun di desa Bagan Serdang dapat memberikan peluang usaha bagi sebagian masyarakat yang tidak memiliki

pekerjaan, bahkan sebagian besar anak remaja di desa Bagan Serdang sudah banyak bekerja dengan mengikuti para nelayan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran unit usaha kemaritiman Desa Bagan Serdang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat?

## **1.3. Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran unit usaha kemaritiman Desa Bagan Serdang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

## **1.4. Manfaat**

Setiap penelitian diharapkan memberikan manfaat, berikut beberapa manfaat pada penelitian ini:

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran khususnya disetiap unit usaha untuk meningkatkan pendapatan dengan dampak yang positif dengan memanfaatkan digital yang ada.

### **b. Manfaat Praktis**



Penelitian ini memberikan maafaat bagi peneliti untuk mengetahui lebih luas strategi pemasaran yang dapat berpengaruh meningkatkan setiap usaha. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perguruan tinggi dan seluruh masyarakat hingga pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang baik dan benar.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Peneliti telah menyesuaikan sistematika penulisan ini sesuai standart karya ilmiah, yang terdiri dari lima bab. Adapun lima bab tersebut yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

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

Bab yang menguraikan teori-teori tentang strategi komunikasi, pemasaran, dan usaha kemaritiman.

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

Merupakan bab metode penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

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

Merupakan pembahasan yang menguraikan hasil penelitian secara terperinci dan mendalam.

## **BAB V : PENUTUP**

Merupakan penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran dari penulis terhadap hasil penelitian sehingga penelitian ini kedepannya dapat dikembangkan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Strategi Komunikasi**

##### **2.1.1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan, baik dalam bentuk hubungan sosial maupun interpersonal. Terjalannya komunikasi dengan baik akan mengantarkan komunikasi tersebut ke pembahasan yang kompleks dan mudah dipahami sehingga pendengar dapat terpengaruh dan yakin dengan pesan yang disampaikan. Terpengaruhnya pendengar dari komunikasi yang disampaikan tidak terjalin begitu saja, ada strategi yang dimasukkan agar komunikasi tersebut dapat mempengaruhi si pendengar. Menurut Ahmad S. Adnan putra menyatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemenang saham (Rusdi, 2019). Menurut Effendi (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikasi dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang (kajianpusta, 2020).

Menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk didalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Secara umum strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi dengan bentuk penyampaian pesan dengan kombinasi komunikasi dari frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima bagi pendengar sehingga tercapai tujuan komunikasi.

### **2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mengacu pada rencana suatu perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012 hal 40). Menurut Assauri (2013 hal 15) dalam (Sugesti, 2018) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sugesti, 2018).

Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008:5) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah perencanaan dari suatu perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa kepada masyarakat luas demi mewujudkan tujuan dan visi perusahaan.

### **2.1.3. Proses Strategi Pemasaran**

Proses strategi pemasaran Graham 1998 dalam (hermawan 2012 hal 46) dihasilkan dalam proses keputusan:

1. Mendefinisikan masalah pemasaran (peluang);
2. Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut (mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi);
3. Menganalisis fakta-fakta (dengan bantuan perangkat lunak computer);
4. Menentukan pilihan untuk memecahkan masalah;
5. Memilih alternative terbaik dalam membuat keputusan.

## **2.2. Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Barry Callen (2010:2) mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu *Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your Customers as it is about sending them messages.* (Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi

pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirimkan pesan kepada mereka). Komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam memastikan pemasar menyampaikan pesan sampai pada calon konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami (Redi, 2019 hal 7).

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake holder sebuah perusahaan”. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:204) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Pengertian Komunikasi pemasaran secara umum dilihat dari penjelasn di atas adalah sarana dimana perusahaan memberikan informasi, membujuk konsumen, dan memastikan konsumen membeli produk yang mereka jual.

### **2.2.2. Alat dan Teknologi komunikasi pemasaran**

Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) memberikan efektifitas dan efisiensi komunikasi

pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009) dalam Agussani,dkk (2016 hal 14), yaitu :

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.

### **2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **2.3.1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Berhasil atau tidaknya pemasaran ditentukan dari strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen. Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dengan teknik marketing untuk menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran dibuat untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap barang atau layanan, serta meningkatkan profit dalam penjualan.

Komunikasi yang rumit saat menyakinkan konsumen akan mendorong penyampaian pesan oleh pendengar melalui strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dengan matang. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran".

Marketing mix terdapat empat komponen pendukung dalam pemasaran yaitu *Product* (produk) terdiri kombinasi antara barang dan jasa yang dipromosikan pihak perusahaan. *Price* (harga) adalah nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. *Place* (tempat) merupakan tempat dimana produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (promosi) kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Firmansyah, 2020 hal 5).

### **2.3.2. Media Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran bisa berhasil jika dilakukan dengan strategi yang tepat sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Smith ada beberapa Strategi yang sering dijadikan acuan untuk dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu :

1. Iklan merupakan bagian terpenting dalam promosi produk baik di TV atau radio demi menarik konsumen.
2. *Sales Promotion* adalah promosi yang dilakukan secara langsung dengan jangka pendek, biasanya diadakan di event-event khusus yang bertujuan meningkatkan konsumen.
3. *Public Relation* merupakan orang yang menjadi humas di perusahaan untuk membangun relasi kepada konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk.

4. *Personal Selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan mendatangi pelanggan satu persatu.
5. *Direct Marketing* merupakan proses pemasaran secara langsung dengan melibatkan konsumen dalam proses interaksi.

## BAB III

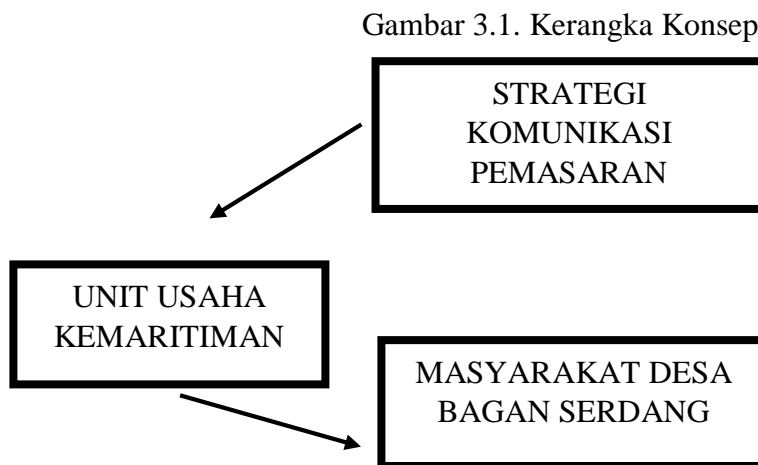
### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan penelitian yang berfokus pada data-data berupa teks ataupun gambar-gambar, tidak berupa angka. Metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter (Bungin, 2015 hal 48-49).

#### 3.2. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini adalah :



Sumber : Peneliti

### **3.3. Definisi Konsep**

- Strategi Komunikasi Pemasaran : suatu perencanaan promosi yang akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk dan jasa dengan meyakinkan konsumen dengan tepat.
- Unit Usaha Kemaritiman : merupakan beberapa usaha yang telah berdiri di desa Bagan Serdang yang menjadi ciri khas dari desa tersebut.
- Masyarakat Desa Bagan Serdang : warga yang mendirikan usaha serta memberikan peluang terhadap warga lain untuk meningkatkan pendapat.

### **3.4. Narasumber**

Yang menjadi narasumber dari penelitian ini adalah masyarakat desa Bagan Serdang, Kelompok Usaha Bersama Bapak Nelayan (KUBE), Usaha Bersama Istri Nelayan (UBIN) dan Cahaya Terasi Serdang.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi yang berupa pengamatan dilokasi langsung untuk mendapatkan data-data masalah yang diteliti dan teknik. Kemudian teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada kelompok Usaha Bersama Bapak Nelayan (KUBE), Usaha Bersama Istri Nelayan (UBIN) dan Cahaya Terasi Serdang. Penelitian dilengkapi dengan dokumentasi berupa bahan hasil penelitian yang berbentuk foto atau catatan selama penelitian sebagai bukti pelaksanaan penelitian dan menambahkan data yang kurang.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu secara kualitatif. Data yang didapatkan melalui pengumpulan data kemudian diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang dirumuskan. Data yang telah didapatkan berupa wawancara dan hasil dokumentasi akan diuraikan secara deskriptif serta dianalisis secara kualitatif berdasarkan teori bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Armstrong (2008).

### **3.7. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Desa Bagan Serdang, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian yang dibutuhkan yaitu dua bulan dimulai dari Agustus – September 2022.

### **3.8 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian**

Unit usaha kemaritiman yang di bangun dari beberapa Kelompok Usaha Bersama Nelayan yaitu KUBE dan Usaha Bersama Istri Nelayan (UBIN) serta pengusaha Cahaya Terasi Serdang yang merupakan unit usaha yang masih berjalan di desa Bagan Serdang, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang dan menjadi pendapatan warga sehari-hari. Banyak usaha yang berdiri di desa namun usaha tersebut tidak bertahan dalam jangka waktu yang panjang dikarenakan sumber daya alam dan cuaca di pesisir laut.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Unit Usaha Kemaritiman Desa Bagan Serdang.

Penelitian telah dilakukan berdasarkan metode-metode diatas dengan mendapati hasil terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran unit usaha kemaritiman di desa Bagan Serdang menjadi beberapa usaha yang sangat berpengaruh pada pendapatan masyarakat. Desa Bagan Serdang memiliki sumber daya alam yang melimpah dengan mata pencarian di pesisir pantai dari mata pencarian tersebut berdirilah beberapa Kelompok Usaha Bersama Nelayan (KUBE) yang memiliki usaha dari hasil tangkapan ikan dilaut dengan menggunakan sampan pribadi dan tak dikit pula para nelayan menyewa sampan kepada tengkulak.

Gambar 4.1. Kelompok Usaha Bersama Nelayan



Usaha yang dibangun dari KUBE memiliki berbagai macam sistem perdagangan, bagi bapak nelayan yang memiliki sampan bersama atau sampan



pribadi dapat menjualkan hasil tangkapan laut di pusat pasar. Namun, bapak nelayan yang menyewa sampan kepada tengkulak menjual hasil tangkapannya kepada tengkulak dengan nominal yang sedikit rendah dari penjualan di pusat pasar. Hasil penangkapan biota laut yang didapatkan dari KUBE tidak hanya ikan, ada berbagai biota laut seperti udang. Bergantungnya usaha yang didirikan KUBE berdasarkan kondisi cuaca dan iklim yang saat itu terjadi, jika air laut sedang pasang banyak para nelayan tidak bekerja sehingga tidak ada hasil tangkapan yang harus di jual kepada konsumen.

Gambar 4.2. Penjualan Hasil Tangkap Laut.



Terlepas dari usaha yang dibangun KUBE para istri nelayan di desa bagan serdang memiliki usaha yang di namakan Usaha Bersama Istri Nelayan (UBIN) untuk membantu mencukupi kebutuhan keluarga dengan membangun beragam usaha yaitu penangkapan kerang yang biasanya para UBIN akan bekerja pada sore hari hingga malam, pengupas kerang dan udang yang dilakukan sebagian UBIN dengan sistem

kerja memisahkan isi dari kerang dengan kulit kerang dan udang dengan sistem kerja yang sama kemudian menjual langsung ke pusat pasar atau penjual kerang.

Gambar 4.3. Kelompok Usaha Bersama Istri Nelayan (UBIN)



Pengusaha pengumpul kulit kerang bekerja dengan mengumpulkan kulit kerang yang terdapat di halaman depan rumah masyarakat desa Bagan Serdang yang dibuang ke jalanan untuk mengatasi jalanan basah. Kemudian para UBIN membuat kerajinan tangan dari kulit kerang yang dikumpulkan. Kerajinan kulit kerang berupa gantungan kunci, pot bunga, dan bunga yang terbuat dari kulit kerang. Hasil kerajinan tangan yang telah dibuat akan dijual kepada masyarakat sekitar, pusat pasar, dan *e-commerce* sehingga menjadi usaha dan pendapatan dari UBIN.

Gambar 4.4. Proses Pengolahan Kerajinan Kulit Kerang



Terlepas dari banyak usaha yang dihasilkan dari KUBE dan UBIN, usaha yang banyak disukai masyarakat desa Bagan Serdang yaitu penjualan terasi. Usaha terasi sudah bukan hal yang awam bagi masyarakat desa karena desa bagan serdang sudah terkenal diluar kota sebagai penghasil terasi yang enak. Unit usaha terasi yang terkenal di desa Bagan Serdang adalah Cahaya Terasi Serdang yang sudah memiliki pelanggan tetap dalam jumlah banyak. Tak sedikit pelanggan memesan terasi sehingga masyarakat diluar kota memesan terasi dalam jumlah berton-ton. Cahaya Terasi Serdang sudah tidak diragukan higienisasi dan kebersihan dalam produksi terasi yang dilengkapi dengan pengemasan plastik yang telah berlogo dan mendapatkan sertifikat halal MUI.

Gambar 4.5. Proses Produksi Cahaya Terasi Serdang



Pemasaran yang dilakukan cahaya Terasi Serdang masih menggunakan cara tradisional dengan menawarkan langsung kepada masyarakat sekitar, mendatangkan satu persatu pengusaha terasi di luar kota dengan sistem *order by phone*, Cahaya Terasi Serdang juga menerapkan strategi pemasaran melalui media online dan *e-commerce* hanya saja tidak berjalan lancar dari factor lamanya pengiriman ekspedisi.

#### **4.1.2. Keunggulan Usaha desa Bagan Serdang**

Unit usaha yang dibentuk dari beberapa kelompok memiliki keunggulan dari usaha yang ada, dilihat dari:

- Usaha yang dibangun oleh KUBE merupakan usaha yang sudah banyak di luar kota bahkan daerah, hanya saja yang menjadi pembeda yaitu kualitas ikan yang dihasilkan sangat segar dan tidak bau serta harga yang diberikan cukup murah dibandingkan pusat pasar di luar kota.
- Unit usaha yang dibangun UBIN tidak dapat dilakukan semua para istri, usaha kerajinan tangan kulit kerang yang bernilai mahal jika terjual dan kualitas kerang serta udang yang didapatkan UBIN berbeda dengan kerang yang dijual di kota dikarenakan kerang yang dijual masih hidup dan segar sehingga pelanggan lebih senang membeli hasil tangkapan para UBIN.
- Cahaya Terasi Serdang merupakan terasi satu-satunya yang telah bersertifikat MUI dan merupakan terasi dengan tingkat produksi yang bersih dan lebih gurih jika dijadikan sambal terasi karena wangi terasi lebih tercium dan tidak pahit.

#### **4.1.3. Strategi Pemasaran Unit Usaha Kemaritiman Desa Bagan Serdang**

Desa Bagan Serdang merupakan desa yang masih kurang memahami ilmu digital yang akan berdampak pada perkembangan pendapatan masyarakat. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dalam usaha yang telah

ada mengalami perbedaan dalam proses pemasaran dilihat dari usaha KUBE yang lebih meningkat jika usaha dijalankan di pusat pasar atau mengeksplor penangkapan ikan ke luar kota dengan komunikasi melalui media sosial dengan pengiriman langsung dari mobil pick-up desa Bagan Serdang.

Peningkatan penghasilan usaha dari *e-commerce* yaitu kerajinan kulit kerang dan terasi. Media *e-commerce* bisa dijangkau banyak masyarakat seluruh Indonesia namun sebagian *e-commerce* seperti shopee memiliki ketentuan produk yang bisa dijual, pelanggan yang membeli Cahaya Terasi Serdang di *e-commerce* pelanggan yang tidak jauh jarak pengirimannya sehingga kualitas terasi tidak berkurang. Sedangkan pemasaran kerajinan kulit kerang memiliki daya tarik pelanggan diluar kota maupun daerah sehingga mendapati banyak pelanggan dari berbagai kalangan.

Adanya *e-commerce* dalam membantu peningkatan usaha di Bagan Serdang, pemasaran secara langsung yang dilakukan di pusat pasar tetap menjadi hal yang paling menguntungkan masyarakat desa Bagan Serdang.

#### **4.2. Pembahasan**

Sesuai dengan pembahasan yang lebih jelas lagi dalam proses startegi pemasaran melalui teori-teori yang sangat relevan yakni bauran pemasaran Kotler dan Amstrong yang terdiri dari :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi nonpersonal dalam menawarkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Kemampuan iklan sangat berpengaruh pada peningkatan jumlah barang karena iklan dinilai bagus dalam mempengaruhi sasaran target. Unit usaha yang terdiri dari KUBE, UBIN, dan Cahaya Terasi Serdang masih belum menggunakan iklan produk seperti baliho, dan lain-lain. Pemasaan iklan yang dilakukan msasyarakat masih berupa komunikasi yang terjalin di media sosial.

## 2. *Sales Promotion*

Promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang mencangkup semua alat didalam baur pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran utama dalam komunikasi bersifat membujuk. Sasaran target dari *sales promotion* lebih fokus (kecil).

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya unit usaha yang di jalankan oleh KUBE, UBIN, dan Cahaya Terasi Serdang lebih menggunakan strategi pemasaran ini dikarenakan harga yang ditawarkan cukup murah dan menarik konsumen untuk membeli.

## 3. *Public Relations*

Seni dan pengetahuan sosial yang dimiliki seseorang dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik (Mexican Statement, 1978).

*Public Relations* atau humas dari suatu unit usaha kemaritiman desa Bagan Serdang merupakan ketua kelompok KUBE, UBIN, dan Cahaya Terasi Serdang yang dilakukan sendiri oleh pemilik usaha, dilakukan dengan menyebarkan informasi – informasi melalui media sosial dan internet.

#### 4. *Personal Selling*

Komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian (Sarastuti, 2017).

Strategi ini dikenal dengan komunikasi secara langsung atau satu persatu. Strategi ini masih dijalankan dalam unit usaha kemaritiman yang berada di desa Bagan Serdang dan mengalami pengaruh peminat pelanggan sehingga usaha ini dapat berjalan dalam jangka lumayan lama.

#### 5. *Direct Selling*

Merupakan pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara membangun hubungan yang sangat dekat dengan target. Pemasaran yang sangat berpengaruh kepada peningkatan hasil produk karena adanya interaksi langsung pelanggan terhadap penjual dengan melihat proses pembuatan, melihat kondisi barang secara langsung, sehingga pelanggan lebih mudah terpengaruh dari strategi pemasaran ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Desa Bagan Serdang merupakan desa maritim yang sebagian besar mata pencariannya nelayan, banyaknya biotik laut dengan sumber daya alam yang ada dapat memberikan peluang besar bagi masyarakat desa untuk membangun berbagai macam usaha. Pengelolalahan usaha yang ada di desa Bagan Serdang melalui Kelompok Usaha Bersama Nelayan (KUBE), Usaha Bersama Istri Nelayan (UBIN), dan Cahaya Terasi Serdang.

Dimana unit usaha KUBE terdiri dari penjualan ikan dari hasil tangkapan laut dan udang. Sedangkan UBIN terdiri dari beberapa usaha yakni penangkapan kerang, pengupas kerang dan udang, dan pengepul kulit kerang sebagai kerajinan tangan. Sedangkan usaha Cahaya Terasi Serdang merupakan pemilik usaha pribadi dari abang ateng.

Penelitian ini mengacu pada bauran komunikasi pemasaran Klotler dan Amstrong dengan terbuktinya dari narasumber yang menerapkan strategi tersebut dalam meningkatkan penghasilan masyarakat Bagan Serdang. Peningkatan penghasilan masyarakat juga dapat meningkat dilihat dari media yang digunakan seperti online melalui sosial dan shopee serta Offline yang dilakukan secara langsung.



Sehingga dapat disimpulkan tidak selamanya strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun bentuk *sales promotion* tidak memiliki dampak dalam peningkatan penghasilan usaha, namun kebalikan dari strategi tersebut dapat meningkatkan pembelian produk.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, penulis memiliki saran yakni:

1. Adanya pembentukan struktur dalam membangun unit usaha ini agar lebih tertata dengan jelas sesuai tugas dan tanggung jawab masing-masing.
2. Perlunya satu media online yang dapat menggabungkan semua unit usaha di desa Bagan Serdang sehingga pemasaran dapat terjangkau dengan luas dan mampu bersaing pasar dengan daerah lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.  
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Sugesti, E. (2018). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Strategi Penjualan Terhadap Persaingan Penjualan Produk Pt. Bank Agris, Tbk Medan. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*., 3(2), 21–27.
- Wasiaturrahma, W., Heriyati, D., Sulistyowati, C., & Ajija, S. R. (2020). Peningkatan Pendapatan Nelayan Tradisional Melalui Pendampingan Manajemen Pengolahan Dan Pengawetan Ikan Pada Istri Nelayan Di Kelurahan Kedungcowek, Kecamatan Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 361–368. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.361-368>
- Zebua, Y., Wildani, P. K., Lasefa, A., & Rahmad, R. (2017). *FAKTOR PENYEBAB RENDAHNYA TINGKAT KESEJAHTERAAN NELAYAN PESISIR PANTAI SRI MERSING DESA KUALA LAMA KABUPATEN SERDANG BEDAGAI SUMATERA UTARA*. 9(1), 88–98.
- Agussani., dkk. (2016). *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016: Indonesia Menuju SDGs*. Medan : UMSU PRESS.
- Anang Firmasyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Panaju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila 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

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 13 Februari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : EFIDA NUR AWUAH  
NPM : 1903110196  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 127.0 sks, IP Kumulatif 3.82

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Unit Usaha Kemaritiman Desa Bagan Serdang dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.	 13 Feb 2023
2	Komunikasi Pengeluhan Terhadap Revitalisasi Lahan Kritis di Desa Bagan Serdang Kabupaten Deli serdang.	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran sekolah Dasar Mus Darul Ulum dalam Penerimaan <del>siswa</del> Baru tahun Ajaran 2023/2024	

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.

Medan, tgl. 13 Februari 2023

Ketua,

(Akhyar Anshorir S.Sos., M.I.Kom)  
NIDN: 0127048401

Pemohon

(EFIDA NUR AWUAH)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk Program Studi

(Akhyar Anshorir S.Sos., M.I.Kom)  
NIDN: 0127048401

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

Sk-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 732/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
35	NOVI RAHMADHANI ARIEF	1903110210	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI KEPALA DESA BAGAN SERDANG KABUPATEN DELI SERDANG DALAM PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT
36	EFIDA NUR AWALIAH	1903110196	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT USAHA KEMARITIMAN DESA BAGAN SERDANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
37	ARIF ABDILLAH	1903110109	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYA TERASI SERDANG DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
38	WULANDARI	1903110056	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM DIVERSIFIKASI EKONOMI MASYARAKAT MELALUI USAHA UNIT KEMARITIMAN DI DESA BAGAN SERDANG
39	INDAH ADELIA	1903110065	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI MICRO VOLUNTEER BERBASIS APLIKASI DIGITAL DALAM MEMBANTU AKTIVITAS KESEHARIAN PENYANDANG TUNANETRA DI SUMATERA UTARA

Notulis Sidang :

Medan, 02 Dzulqaidah 1444 H

22 Mei 2023 M

1.

Ditetapkan oleh :  
a.n. Rektor  
Wakil Rektor

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

Ketua

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

Panitia Ujian

Sekretaris

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