

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
DI BELAWAN SEAFOOD BANG TAMRIN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MUHAMMAD NAUFAL PRANATA**

**1903110050**

**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 Mahasiswa : MUHAMMAD NAUFAL PRANATA  
N P M : 1903110050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jumat, 24 Mei 2023  
Waktu : 08.15 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : LUTHFI BASYIT, S.Sos., M.I.Kom (.....)  
PENGUJI II : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom M.I.Kom (.....)  
PENGUJI III : TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

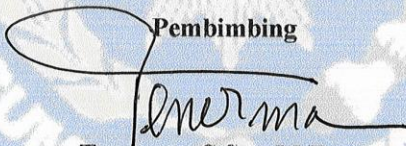
*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Muhammad Naufal Pranata  
NPM : 1903110050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Belawan Seafood Bang Tamrin

Medan, 6 Juni 2023

Pembimbing

  
Tenerman, S.Sos., M.Ikom  
NIDN : 0104076904

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

  
Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN : 0127048401

Dekan

  
Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP  
NIDN : 0030017402



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya **MUHAMMAD NAUFAL PRANATA**, NPM. 1903110050, menyatakan dengan sesungguhnya:

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

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

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

Medan, Juni 2023

Yang menyatakan



**MUHAMMAD NAUFAL PRANATA**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alaaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Sholawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya agar berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung DI Belawan Seafood Bang Tamrin". Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak terhindar dari kesulitan dan hambatan dalam penyusunannya. Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibunda tersayang HJ. Murniani dan Ayahanda H. Zulkarnadi S.E yang telah membesarkan, mendidik, selalu mengingatkan, memberi dukungan

moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa dan berkah yang tidak pernah putus kepada anaknya. Sehingga anakmu ini telah mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Banyak pihak juga yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yusrina Tanjung, MAP. selaku Wakil Dekan III fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Tenerman, S.Sos., M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan serta waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis sampai sekarang ini
9. Seluruh Pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu terkait surat menyurat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga penulis yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada Kakak tersayang Siti Okthary S.E dan Adik Tersayang Siti Afifah Salsabila, yang selalu memberikan semangat, nasihat serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Sahabat penulis yang sudah dianggap keluarga sendiri Priya Ayu Andina dan Cansa Mayu Siva Nazla yang sudah selalu mendukung, menghibur, dan membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman tersayang Bunayya Zaki, Ade Irwan Syaputra, Syamroy Pujanger Pulungan, Riski Ramadani, Agustina Delfina, terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan, dan hubungan selama ini.
13. Kepada Belawan Seafood Bang Tamrin yang telah bersedia untuk saya jadikan tempat penelitian dan membantu penulis melengkapi penelitian pada skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. InshaAllah bantuan yang diberikan akan menjadi amal baik, Aamiin.

Dan yang terakhir ucapan terima kasih terkhusus untuk diri sendiri, yang telah berjuang dan berusaha sampai ke titik ini dalam keadaan suka duka dan patah hati sehingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik, terima kasih sudah menjadi pribadi yang kuat dan sabar dalam menjalankan penelitian ini. Akhir kata hanya kepada Allah SWT peneliti menyerahkan diri dan semoga tetap berada didalam lindungan-Nya. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan kegiatan serupa.

Aamiin Yaa Rabbal'alaamiin.

Medan, Mei 2023

Penulis,

Muhammad Naufal Pranata



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Sistematis Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.2. Defenisi Strategi Komunikasi.....	10
2.3. Komunikasi Pemasaran .....	13
2.4. Pemasaran .....	16
2.5. Strategi Pemasaran.....	22
2.6. Belawan Seafood .....	24
2.7. Peningkatan jumlah pengunjung.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	27
3.2. Kerangka Konsep.....	27
3.3. Defenisi Konsep.....	28
3.4 Kategori Penelitian .....	30
3.5. Informasi dan Narasumber .....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.7. Teknik Analisis Data .....	31
3.8. Lokasi dan waktu Penelitian.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	33
4.2. Pembahasan .....	41
4.3. Observasi .....	44
4.4 Dokumentasi .....	47

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>49</b>
5.1. Simpulan.....	49
5.2. Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>50</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.4 : Kategori Penelitian .....	30
Tabel 4.1 : Identitas Narasumber .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	47
Gambar 2.....	47
Gambar 3 .....	48

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI BELAWAN SEAFOOD BANG TAMRIN**

**MUHAMMAD NAUFAL PRANATA**

**1903110050**

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan atau pembisnis untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tujuan peneliti ini adalah menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Belawan seafood bang tamrin. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Data yang di peroleh berasal dari informan berjumlah 3 (tiga) orang, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan dan kemudian dokumentasi pribadi, gambar foto. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran sangatlah berperan penting dalam dunia usaha terkhususnya di bidang media sosial, belawan seafood memiliki jumlah pengunjung yang banyak berasal dari media sosial. Simpulannya media sosial berperan penting dalam dunia bisnis.

**Kata kunci : Komunikasi pemasaran, jumlah pengunjung, belawan seafood**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kuliner merupakan suatu usaha yang menjanjikan dan salah satu bagian terpenting dalam perjalanan wisata (Mangifera et al., 2018). Di setiap daerah memiliki jenis dan keunikan kulinernya masing-masing. Istilah kuliner lebih dikenal dengan suatu olahan makanan bisa dianggap sebagai identitas dari suatu daerah. kuliner merupakan salah satu unsur budaya nasional, mudah dikenali sebagai identitas publik. Kuliner adalah salah satu elemen yang menunjukkan adanya budaya dan hubungan sosial. (Utami, 2018).

Kota Medan merupakan kota yang memiliki keberagaman kuliner karna di kota Medan memiliki perpaduan budaya dari delapan etnis yang ada yaitu, Batak, Melayu, Jawa, Minang, Tionghoa dan suku lainnya. Belawan Seafood Bang Tamrin merupakan suatu restoran yang menyajikan makanan laut atau lebih di kenal dengan sebutan seafood seperti ikan, cumi, udang, kepiting, dan makanan laut lainnya dengan ciri khas bumbu dan rempah-rempah serta saus yang bervariasi seperti saus padang, saus tiram, saus asam manis dan saus yang lainnya. Berlokasi di pinggir laut Medan Utara yaitu di kota Belawan dengan view sunset atau matahari terbenam yang memanjakan mata.

Menggerakkan suatu usaha bisnis, sangat diperlukan adanya teknik komunikasi, salah satunya adalah menggunakan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan adanya komunikasi pemasaran



usaha bisnis seorang bisa dikatakan berjalan dengan lancar, karna biasanya komunikasi pemasaran di libatkan dalam usaha suatu perusahaan, adanya komunikasi yang baik akan mempengaruhi kualitas keberhasilan usaha bisnis tersebut.

Persaingan bisnis diwilayah sekitar Belawan sangatlah pesat, sebuah usaha bisnis harus pandai-pandai mencuri perhatian konsumen, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra suatu usaha yang harus benar-benar terkontrol. Dimensi manajemen operasional yang telah dikemukakan di uraian terdahulu yaitu, dimensi kualitas, dimensi harga, kecepatan menyerahkan, keandalan dan fleksibelitas, sekaligus akan menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah usaha.

Restoran bang tamrin Belawan dalam menjalankan bisnisnya memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan minat pelanggan, strategi komunikasi merupakan peran penting dalam meningkatkan daya minat para pengunjung. Komunikasi merupakan suatu proses pemahaman dan pemikiran yang disampaikan antara individu atau kelompok dengan individu. Komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah perusahaan atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk di konsumsi.(Sarastuti, 2017)

Pemasaran adalah suatu kegiatan dimana kelompok dan perusahaan lainnya menyampaikan nilai- nilai antara mereka dengan konsumennya, tentunya arti pemasaran lebih familiar dari pada komunikasi pemasaran, tetapi

aktivitas pemasaran melibatkan kegiatan komunikasi. Maka jika digabungkan komunikasi pemasaran menjabarkan semua unsur – unsur pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan arti yang di publikasikan kepada seluruh konsumen dan pelanggannya. (Mardiana, 2013)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan, fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. (Sarastuti, 2017)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Belawan Seafood Bang Tamrin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian tentu harus memiliki tujuan penelitian yang jelas sebagai tolak-ukur hasil penelitian. Tujuan tersebut tentu akan mempermudah pemecahan masalah dan memfokuskan hasil penelitian yang akan diperoleh. Selaras dengan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Belawan Seafood Bang Tamrin.

## **2. Manfaat penelitian**

### **2.1. Secara Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan menambah wawasan penulis, berkaitan dengan konsep maupun metodologinya. Penulisan dapat memberikan masukan untuk penulisan serupa di masa yang akan datang berkaitan dengan komunikasi dan dapat menjadi dokumen bagi perguruan tinggi yang berguna menjadi rujukan bagi mahasiswa.

## **2.2. Secara akademis**

Penelitian akademis adalah penelitian yang melibatkan penulis profesional. Biasanya, peneliti jenis ini dijamin oleh lembaga penelitian.

## **2.3. Secara Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu peneliti ini juga diharapkan bisa menjadi informasi ilmu pengetahuan dan masukan kepada pembaca agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

Kemudian peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan dan pengalaman dalam melangsungkan penelitian terkhusus tentang cara mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

## **Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

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

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan mengenai konsep penelitian Komunikasi, Strategi Komunikasi, pemasaran, strategi pemasaran, meningkatkan jumlah pengunjung, belawan seafood bang tamrin.

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

Metode penelitian merupakan tentang jenis penelitian, Kerangka Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan Dan Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Serta Waktu Dan Lokasi Penelitian.

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

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bagian penutup isi merupakan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi.

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Biasanya bergantung pada pengalaman dan emosi bersama biasa berkaitan dengan seni, keagamaan, dan bahasa dan masing-masing menyampaikan gagasan, sikap, perspektif pandangan dari sudut masing-masing.

Communication berarti pertukaran simbol, pesan-pesan atau informasi yang sama, proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol yang sama, seni untuk mengekspresikan gagasan, ilmu pengetahuan tentang pengiriman pesan. Dengan demikian, kata komunikasi dalam praktiknya akan selalu melibatkan adanya pesan sebagai alat untuk tukar menukar informasi, terciptanya kebersamaan antara komunikator (pengirim pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Seseorang yang sedang terlibat dalam proses komunikasi tak lain mencoba untuk menumbuhkan kebersamaan atau *commonness* (dalam pesan) pada orang lain yang diajak berkomunikasi.



Ide, gagasan, dan perilaku yang kita libatkan dalam komunikasi diharapkan dipahami secara sama oleh penerima pesan. Adapun 3 pandangan terhadap komunikasi:

1) Komunikasi sebagai proses Komunikasi

Merupakan aktivitas yang berlangsung secara berkesinambungan sehingga mengalami perubahan. Misalnya dari seorang komunikator mengirimkan pesan kepada seorang komunikan dengan dampak tertentu yang berbeda-beda namun saling berkaitan, bahkan mungkin rangkaian itu secara bertahap dan berubah sepanjang waktu.

2) Komunikasi sebagai pertukaran makna

Kegiatan komunikasi pada dasarnya adalah kegiatan mengirim atau menerima pesan, namun pesan sama sekali tidak berpindah, yang berpindah hanyalah makna pesan tersebut. Makna itu sendiri ada didalam setiap orang yang mengirimkan pesan. Jadi makna adalah pesan yang dimaksudkan oleh pengirim dan diharapkan akan dimengerti oleh penerima pesan.

3) komunikasi Nonverbal

Makna isyarat nonverbal akan semakin rumit jika kita mempertimbangkan berbagai budaya. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima jadi definisi ini mencakup

prilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Sebagaimana kata-kata kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, jadi dipelajari, bukan bawaan. Hanya sedikit isyarat nonverbal yang bawaan.

Edward T.Hall menamai bahasa nonverbal ini sebagai “bahasa diam” (*silent language*) dan “dimensi tersembunyi” karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat situasional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi (Mulyana, 2005, pp. 343–345).

Dalam mengembangkan pembangunan dibutuhkan strategi perencanaan komunikasi dapat dijalankan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan komunikator sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, harus kaya ide serta penuh daya kreativitas.
2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, yaitu masyarakat sebagai sasaran program komunikasi, dimana masyarakat menentukan berhasil tidaknya suatu program.
3. Menyusun pesan yang disesuaikan dengan program yang mau disampaikan. Pesan ini bersifat informatif, persuasive dan mendidik.

4. Memilih media dan saluran komunikasi, meliputi sumber daya komunikasi yang tersedia. (Yenni, 2022)

## **2.2. Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai pejalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton menyatakan bahwa 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.

Definisi strategi komunikasi tersebut sejalan dengan model komunikasi Lasswell yang di cetuskan pada tahun 1948 berupa ungkapan verbal, yaitu : who, says what, in which channel, to whom dan with what effect?. Model ini dikembangkan Harold Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi – fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell menyebutkan 3 fungsi komunikasi, yaitu : Pertama, pengawasan lingkungan – mengingatkan anggota – anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan. Kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam

masyarakat dalam merespons lingkungan. Dan ketiga, transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi lainnya.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan Komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media srategi*) maupun secara mikro (*single communication media strategy*). Hal ini sangat penting dalam memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktisi nantinya.

Dari kedua aspek tersebut strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sarana untuk memperoleh hasil optimal.
- Menjembatani *cultural gap*, akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh jika diberikan akan merusak nilai – nilai budaya.

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

- 1) Understanding yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- 2) To Establish Accrptance, yaitu bagaimana cara penerimaan itu uteras dibina dengan baik.
- 3) To Motivate Action yaitu penggiatan untuk memotivasinya.

- 4) *To Goals Which Communicator thought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, hal pokok yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi komunikasi adalah dengan memperhatikan segala kelebihan dan kekurangan yang melekat pada komponen – komponen komunikasi terutama yang terkait dengan pesan, komunikator, dan media.

R Wayne Pac, Brent. D. Petersen dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Technique for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah :

- a. *To secure* understanding komunikasi mengerti pesan yang di sampaikan.
- b. *To establishes acceptance* pembinaan kepada penerima setelah pesan dimengerti dan di terima.
- c. *To motivation action* memotivasi kegiatan organisasi. (Rodiah & Yusup, 2018)

### **2.2.1. Sifat Strategi Komunikasi**

Perencanaan komunikasi pastinya terdapat cara strategi komunikasi didalamnya, perencanaan didalamnya akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan dan bagaimana pesan digunakan didalam proses komunikasi. Membahas sifat strategi komunikasi pastinya keberadaannya sangat melekat dan terintegrasi dengan berbagai pilihan perencanaan

komunikasi, dengan begitu sifat dan strategi komunikasi dapat di jabarkan sebagai berikut :

- a. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi
- b. Membutuhkan peranan dari kredibilitas komunikator
- c. Latar (*setting*) komunikasi yang jelas
- d. Digunakan sebagai proses komunikasi diberbagai situasi
- e. Implementasinya yang sangat terasa di dalam kajian organisasi
- f. Bermanfaat dalam pengukuran tingkat efektivitas pesan yang di sampaikan apakah dapat dimengerti atau dipahami

Dari beberapa sifat diatas tersebut, strategi komunikasi juga mempunyai sifat yang dapat adaptif dengan keadaan situasi dan kajian dari objek yang ada pada bidang komunikasi. Strategi komunikasi mempunyai sifat khusus yaitu, dapat mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, serta jenis komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menguasai mengenai komunikasi sehingga dapat memperoleh target komunikasi yang tepat. (Edy Suryadi, 2018, hal. 10-11)

### **2.3 Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Kennedy & Soemanagara merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan. Komunikasi pemasaran bersifat



informatif, persuatif dan pengingat kepada konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan sehingga terbangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, melalui transfer nilai dan pertukaran mengenai kegiatan perusahaan. Terjadi proses penyampaian makna dari perusahaan kepada konsumen.

Komunikasi menjadi sesuatu yang penting dalam menyampaikan pesan agar saling memahami apa yang diinginkan masing masing pihak antara komunikan dan komunikator. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana suatu organisasi terlibat dengan berbagai audiensinya. Sebelum mengevaluasi dan bertindak berdasarkan tanggapan, organisasi berusaha mengembangkan dan menyajikan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang mereka identifikasi dengan memahami lingkungan komunikasi pemirsanya. Mereka mendorong penonton untuk menawarkan tanggapan sikap dan perilaku, dengan menyampaikan pesan yang bernilai signifikan. Intinya, komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan interaksi satu atau dua arah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.(Amanah & Harahap, 2018)

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua alat pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan (2008) menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain: Iklan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Hubungan masyarakat/public relations; dan Pemasaran langsung.(Amanah & Harahap, 2018)

### **2.3.1 Komunikasi Pemasaran Media Sosial**

Menurut Kaplan & Haenlein komunikasi pemasaran media sosial adalah Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Social media sebagai sebuah bagian dari aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan pencanang teknologi web 2.0 yang mengizinkan untuk membentuk dan merubah isi.

Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website

mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. (Rizal, 2019)

## **2.4 Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh suatu lembaga perusahaan, baik perusahaan batang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karna pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang memaknai karna belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun – tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran.

Definisi secara umum adalah definsi yang digunakan oleh *UK Chattered Institute of marketing* (CIM), yakni pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Definisi terbaru dari *The American Marketing Association* (AMA) : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exhangcing offerings that have value for customers, clients, partners and society at large”*, yakni pemasaran adalah serangkaian aktivitas, pendirian, dan proses – proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan,

serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang di arahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dari keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. (Lingga & Vanny, 2020, pp. 1–3)

#### **2.4.1 Perkembangan Kegiatan Pemasaran**

Peran pemasaran sangatlah penting dalam dunia bisnis, pemahaman pengertiannya tidaklah seragam karena pengaruh beberapa faktor. Lingkungan, kondisi pasar, sifat produk, dan terutama pandangan pemasaran atau pihak yang berkepentingan terhadap pemasaran tersebut. Konsep pemasaran perusahaan falsafah atau anggapan yang dipercaya oleh perusahaan sebagai dasar setiap kegiatannya untuk melayani kebutuhan konsumen, konsep pemasaran seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan (evolusi pemikiran). Kotler dan Keller memaparkan perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut :

### 1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu konsep tertua dalam bisnis. Perusahaan mempunyai anggapan bahwa konsumen menyukai produk yang secara luas tersedia dan berharga murah. Oleh karena itu focus kegiatan perusahaan adalah mencapai produktifitas yang tinggi namun efisien dengan biaya rendah dan distribusi massal.

### 2. Konsep produk

Pada konsep produk perusahaan beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk – produk berkualitas, inovatif dan berpenampilan menarik. Dengan demikian tujuan bisnis perusahaan adalah pengendalian kualitas dan inovasi – inovasi pada produk. Namun, masalah pada konsep berorientasi produk ini adalah bahwa tidak semua pelanggan menginginkan atau mampu membeli produk dengan kualitas terbaik.

### 3. Konsep penjualan

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi upaya aktif dan produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen. Konsumen yang tidak mempunyai keinginan untuk membeli juga harus diupayakan agar mereka membeli produk yang dihasilkan.

#### 4. Konsep pemasaran

Konsep yang sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan adalah konsep pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi

#### 5. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistic merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pasar. (Lingga & Vanny, 2020, pp. 3–4)

### **2.4.2 Sistem Dan Lingkungan Pemasaran**

Sistem merupakan teori relative yang berusaha menjelaskan pola keteraturan, agar hubungan (interelasi) dan ketergantungan (interdependensi) bagian – bagian atau elemen yang membentuk satu kesatuan terpadu. Dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga – lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya yang mempunyai tujuan transaksional tertentu.

Tujuan transaksional dalam sistem pemasaran secara umum tidak selalu sama dan mengalami perkembangan. Salah satu tujuan utama yang hendak dicapai adalah tingkat konsumsi masyarakat yang maksimum. Tujuan sistem pemasaran adalah untuk berusaha meningkatkan tingkat kepuasan masyarakat.



Pada saat tujuan tersebut tercapai, dirasakan bahwa kebebasan memilih masyarakat masih belum memadai. Sehingga konsumen yang bebas memilih akhirnya perlu dilindungi oleh jaminan bahwa pemilih mereka akan meningkatkan kualitas hidupnya.

Secara ringkas perkembangan tujuan transaksional sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

- Tingkat konsumsi yang maksimum
- Tingkat kepuasan konsumen yang maksimum
- Tingkat pilihan konsumen yang maksimum
- Kualitas hidup konsumen yang maksimum

Sistem pemasaran melibatkan sejumlah pihak – pihak yang independent (misalnya pemasok, pemasar, penyalur, pasar, dan pihak – pihak lain) yang berperan dalam kegiatan bisnis (profit maupun nonprofit) dalam bentuk hubungan tata niaga tertentu. (Lingga & Vanny, 2020, pp. 5–6)

### **1. Lingkungan eksternal**

Lingkungan eksternal kegiatan pemasaran adalah pengaruh – pengaruh tidak langsung yang berada diluar kekuasaan atau kendali pemasar. Pengaruh – pengaruh tersebut akan memaksa pemasar untuk menyesuaikan arah dan strateginya agar tetap survive lingkungannya.

Adapun lingkungan eksternal pada fungsi sama seperti lingkungan eksternal perusahaan pada umumnya, yakni lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal mikro. Lingkungan eksternal makro adalah lingkungan luar yang tidak bisa pemasar kendalikan, sementara itu lingkungan eksternal mikro

adalah lingkungan eksternal yang langsung berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran sehingga mampu dikendalikan oleh pasar.

Lingkungan eksternal makro meliputi aspek :

- A. Kondisi perekonomian
- B. Hukum, politik dan peraturan pemerintah
- C. Kependudukan dan keseimbangan lingkungan
- D. Teknologi
- E. Sosial dan kebudayaan

Sedangkan lingkungan eksternal mikro meliputi pelaku – peaku yang aktif berperan dalam proses kegiatan pemasaran. Meskipun keberadaannya di luar, tetapi pemasaran masih dapat mempengaruhi kegiatan – kegiatan mereka. Dengan kata lain pemasar mampu mengendalikan luar mikro. (Lingga & Vanny, 2020, pp. 7–9)

## **2. Lingkungan internal**

Lingkungan internal pada umumnya adalah kegiatan – kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya untuk mencapai tujuan dan menjelaskan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau peraturan atas operasi kegiatan – kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Perusahaan dapat melakukan alokasi sumber daya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat – alat manajemen. Pemahaman lingkungan internal pada fungsi pemasaran meliputi kegiatan – kegiatan berkaitan dengan :

- a. Perencanaan produk (product)
- b. Penetapan harga (price)
- c. Program promosi (promotion)
- d. Saluran distribusi (place)

## **2.5 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan – keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Lingga & Vanny, 2020)

### 2.5.1 Baruan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian baruan pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner pengertian baruan pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat di control oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa baruan pemasaran merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Lingga & Vanny, 2020)

Bauran dalam komunikasi pemasaran terdiri dari 4P, yaitu pertama product (produk) yang berhubungan dengan kualitas, fitur, desain, gaya, bentuk, kemasan, ukuran layanan, dll. Kedua, harga (price) yang berhubungan dengan jumlah uang yang dibayarkan pelanggan. membayar produk tersebut, dengan tiga faktor penentu, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan promosi kegiatan. Ketiga, tempat (place), yaitu tempat untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, dan yang terakhir adalah promotion, yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk menimbulkan minat terhadap produk.

Unsur – unsur baruan pemasaran itu terdiri dari :

- Product : produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
- Prince : jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- Promotion : promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya
- Place : tempat atau lokasi ialah termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.(Melinda. Venna, 2020)

Elemen – elemen diatas adalah elemen dalam konsep beruan pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu baruan pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). masing – masing dari tujuh unsur baruan pemasran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu baruan yang optimal sesuai karakteristik segmennya.

## **2.6 Belawan Seafood**

Kota medan merupakan kota yang memilki keberagaman kuliner karna di kota medan memiliki perpaduan budaya dari delapan etnis yang ada yaitu, batak, melayu, jawa, minang, tionghoa dan suku lainnya. Belawan seafood bang tamrin merupakan suatu restoran yang menyajikan makanan laut atau lebih di kenal dengan sebutan seafood seperti ikan, cumi, udang, kepiting, dan

makanan laut lainnya dengan ciri khas bumbu dan rempah-rempah serta saus yang bervariasi seperti saus padang, saus tiram, saus asam manis dan saus yang lainnya. Berlokasi di pinggir laut medan utara yaitu di kota belawan dengan view sunset atau matahari terbenam yang memanjakan mata.

Dengan demikian, tempat yang di pinggir laut tersebut menambah daya Tarik pengunjung ke belawan seafood, meskipun ada beberapa tempat makan lain yang menyajikan menu makanan laut, belawan seafood bukan hanya menjual makanan saja melainkan tempat dan kenyamanan yang di prioritaskan juga.

## **2.7 peningkatan jumlah pengunjung**

Menurut International Union of official Travel Organization (IUOTO) pengunjung adalah orang atau sekelompok orang yang mendatangi suatu kawasan tempat tersebut dengan maksud berkunjung atau berwisata dan tidak menerima upah atau melakukan pekerjaan. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori yaitu:

1. Wisatawan (tourist) Pengunjung yang berkunjung dengan kurun waktu paling sedikit 24 jam di tempat yang dikunjunginya dan tujuannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut: a. Pesiari (leisure) Dengan tujuan relaksasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga. b. Hubungan dagang (business), keluarga, pertemuan, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (excursionist) Pengunjung sementara yang datang ke suatu tempat wisata dengan kurun waktu tidak lebih dari 24 jam.(Widyarini & Sunarta, 2019)

### **2.7.1 strategi dengan media massa**

Konsep strategi media massa penting dalam menjalankan bisnis, dengan adanya media massa atau media sosial dapat mengembangkan pengetahuan masyarakat melalui media tersebut. masing-masing media berbeda,namun prinsip utamanya adalah real-time. Media elektronik memiliki konsep realtime yang berbeda dengan media cetak. Karena sifat-sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real-time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Maka dari itu media massa terkhususnya media sosial sangat membantu dalam menjalankan atau memasarkan suatu bisnis. (Puji, 2016).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

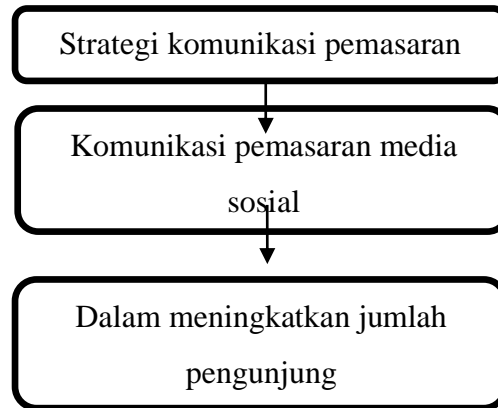
Dalam penelitian ini akan menganalisis data secara kualitatif dan data penelitiannya adalah data deskriptif. Penelitian kualitatif berangkat dari pendekatan holistik yakni berupa suatu konsep besar yang diteliti pada objek spesifik dan hasil yang didapatkan akan dikembalikan pada konsep besar tersebut (Masduki, 2017). Peneliti akan membedah cara meningkatkan jumlah pengunjung di belawan seafood bang tamrin. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (uraian, paparan) mengenai situasi kejadian-kejadian. Sedangkan tujuan penelitian deskriptif Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari sesuatu gejala tertentu.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kata konsep berasal dari bahasa latin yaitu *conceptum* yang memiliki arti dipahami. Secara etimologi konsep adalah susunan ide dan gagasan yang saling terkait antara satu peristiwa dengan yang lain sehingga dapat dijadikan sebuah dasar teori. Bila dipandang secara umum, konsep merupakan representasi dari sebuah objek, ide atau peristiwa. Pengertian konsep menjadi sangat penting dalam pembentukan ilmu pengetahuan karena konsep merupakan hasil dari pemikiran yang mendalam.



Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah:



### 3.3 Defenisi Konsep

Defenisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan atau hendak diteliti. Dalam arti luas kosep menurut Rahardjo adalah merupakan abstraksi tentang kejadian dan peristiwa yang di definisikan atas dasar generalisasi dari sejumlah ciri – ciri kejadian, situasi kelompok atau individu tertentu.

- a. Strategi Komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai pejalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna menacapai tujuan. (Rodiah & Yusup, 2018)
- b. Menurut Kaplan & Haenlein komunikasi pemasaran media sosial adalah Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis

dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Social media sebagai sebuah bagian dari aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan penganut teknologi web 2.0 yang mengizinkan untuk membentuk dan merubah isi. Untuk Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. (Rizal, 2019)

- c. Meningkatkan jumlah pengunjung Menurut International Union of official Travel Organization (IUOTO) pengunjung adalah orang atau sekelompok orang yang mendatangi suatu kawasan tempat tersebut dengan maksud berkunjung atau berwisata dan tidak menerima upah atau melakukan pekerjaan.

### 3.4 Kategori penelitian

No	Konsep teoritis	Indicator
1.	Strategi komunikasi pemasaran	1. Produk (product) 2. Harga (price) 3. Tempat (place) 4. Promosi (promotion)
2.	Meningkatkan jumlah pengunjung	1. Orang (people) 2. Proses (process) 3. Physical evidence (bukti fisik)

Sumber : Olahan Peneliti 2023

### 3.5 Informasi dan narasumber

Narasumber adalah orang – orang yang ikut serta baik mewakili pribadi maupun suatu lembaga yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang tentang suatu informasi atau menjadi sumber informasi, dimana para narasumber akan diminta untuk ikut penelitian dengan cara memberikan informasi mengenai objek yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian ini terdapat 3 narasumber pengelola belawan seafood bang tamrin.

### 3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi Metode ini menjadi awal bagi penyusun untuk mengamati dan meneliti fenomena-fenomena, fakta-fakta yang akan diteliti. Dalam hal ini, penyusun mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kondisi sosio-historis wilayah penelitian serta peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2. Wawancara pengambilan data dengan metode ini dilalui dengan proses tanya jawab, yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Agar data penelitian ini dapat diperoleh secara lengkap dan sempurna, maka peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pihak pengelola tempat tersebut. Wawancara ini dilakukan dengan cara saling memahami, saling pengertian tanpa adanya suatu tekanan, baik secara mental maupun fisik, membiarkan objek penelitian berbicara secara jujur dan transparan. Sehingga data yang diperoleh cukup akurat dan valid, serta bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3. Dokumentasi adalah sebuah rekaman kejadian yang dicetak dalam bentuk dokumen yang berupa catatan anekdot, foto, surat, dan dokumen lainnya., yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan dokumen dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat tentang suatu peristiwa dan kejadian masa lalu atau yang di cetak ulang.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu proses mencari dan mengumpulkan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi dengan mengumpulkan data kedalam suatu kategori lalu di jabarkan dengan menyusun kedalam pola, lalu memilah data yang akan di pelajari dan menciptakan kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan mudah untuk diri sendiri maupun orang lain.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini terletak di Kecamatan Medan Belawan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Mei 2023.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Hasil wawancara**

Penyajian data yang akan ditampilkan oleh peneliti didasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan penarikan kesimpulan.

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal – hal yang berkaitan dengan kuliner makanan belawan seafood bang tamrin semua sudah berjalan cukup amat baik karna selama ini belawan seafood bang tamrin memberikan informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan minat daya pengunjung dengan media sosial, media sosial yang dimiliki oleh belawan seafood bang tamrin memiliki jumlah followers yang cukup banyak, sehingga membuat masyarakat lebih percaya terhadap postingan atau berita yang di unggah oleh belawan seafood bang tamrin melalui media sosial, seperti aplikasi instagram, tiktok, dan facebook.

Aplikasi media sosial yang dimiliki belawan seafood bang tamrin juga menggunakan sistem iklan kepada pengguna media sosial, dengan adanya iklan seperti yang ada di instagram, tiktok dan facebook dengan iklan tersebut bukan hanya followers belawan seafood bang tamrin saja yang bisa melihat postingan tersebut, melainkan para pengguna aplikasi tersebut bisa melihat dari iklan yang ada di postingan media sosial belawan seafood bang tamrin

Iklan di media merupakan salah cara paling efektif dalam menarik jumlah pengunjung, dengan zaman sekarang semua masyarakat sudah menggunakan handphone untuk mengakses media sosial, dengan itu masyarakat juga bisa melihat postingan – postingan yang di unggah oleh belawan seafood bang tamrin yang ada di iklan media sosial untuk menarik daya masyarakat berkunjung ke belawan seafood bang tamrin tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala penanggung jawab belawan seafood bang tamrin juga memberikan informasi terkait tentang bisnis yang dijalankan ini ditengah persaingan dengan produk sejenisnya, strategi khusus yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, bentuk pelayanan yang dibuat untuk menarik minat kembali pengunjung, bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung, saluran apa yang digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi, apakah selama ini strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai dengan keinginan pemilik, apa alasan sehingga strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam mengelola bisnis, mengapa strategi pemasaran penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung, kepala penanggung jawab mengatakan :

Terkait pertanyaan pertama, kepala penanggung jawab mengatakan bahwa menjalankan bisnis kuliner terkhususnya dengan menu seafood atau makanan laut tentu tidak ada matinya, apalagi di daerah Belawan yang dikenal oleh masyarakat luar yaitu kota di pinggir laut, tentunya menambah daya tarik oleh para pengunjung yang ingin makan makanan laut, belawan seafood bang

tamrin juga memiliki tempat yang strategis dimana tempat makan tersebut berada di pinggir laut dengan view mengarah ke barat, sehingga para masyarakat disaat sore hari bisa menikmati hidangan makanan dengan pemandangan matahari terbenam, ini sangat cocok untuk pasar milenial zaman sekarang yang suka menikmati senja. tak hanya itu, pelanggan atau pengunjung dapat menikmati pemandangan kapal atau sampan yang beroperasi setiap hari, ini merupakan nilai plus yang di rasakan oleh pelanggan belawan seafood bang tamrin di banding tempat makan lain yang berbau makanan laut.

Selanjutnya terkait pertanyaan kedua, strategi khusus dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu pemilihan lokasi yang strategis, memiliki tempat yang sangat luas, baik di dalam maupun diluar yaitu lapangan parkir yang sangat luas, bahkan bisa untuk parkir kendaraan besar seperti bus lebih dari satu, belawan seafood bang tamrin juga bersampingan dengan pakalan TNI angkatan laut dan TNI angkatan memiliki kapal perang yang bersandar di pinggir laut, sehingga para pengunjung juga bisa menikmati dan melihat kapal perang milik TNI angkatan laut yang jarang di temui di pelabuhan maupun dilaut, namun kini masyarakat dapat melihat kapal perang milik TNI angkatan laut cukup dengan berkunjung ke belawan seafood bang tamrin yang bersandar di pinggir laut tersebut. Belawan seafood juga memiliki tempat yang strategis di pusat kota belawan, jumlah kendaraan umum cukup banyak mulai dari angkutan umum ( angkot) dan bus antar kota milik pemko medan yang berlajur dari pusat kota medan ke arah medan belawan sehingga



memudahkan para pengunjung yang tidak mempunyai kendaraan pribadi atau yang tidak ingin membawa kendaraan untuk berkunjung ke belawan seafood bang tamrin.

Selanjutnya pertanyaan tentang bentuk pelayanan yang dibuat untuk menarik minat kembali para pengunjung yaitu, terkait kepuasan pelanggan dimana belawan seafood bang tamrin memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yaitu dengan memiliki karyawan yang cukup banyak, memiliki juru masak / koki di dapur yang tergolong banyak sehingga belawan seafood bang tamrin cepat menyajikan pesanan dari pelanggan, tak hanya itu belawan seafood bang tamrin juga memfasilitasi HT (Handy Talkie) setiap karyawan/ karyawanati sehingga memudahkan komunikasi antar karyawan satu dengan karyawan lainnya dengan adanya HT (Handy Talkie) tersebut memudahkan dan mempercepat kinerja karyawan dalam menjalankan komunikasi antar karyawan lainnya.

Belawan seafood bang tamrin juga menerapkan sistem briefing kepada karyawan / karyawanati setiap pagi dan sore harinya disaat pergantian shift sebelum melaksanakan pekerjaan untuk meminimalisir kesalahan dalam pekerjaan dan selalu mengingatkan attitude untuk selalu sopan, senyum, santun dan, ramah kepada pelanggan belawan seafood bang tamrin.

Pertanyaan selanjutnya strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di belawan seafood bang tamrin yaitu peneliti menyimpulkan bahwa belawan seafood bang tamrin melakukan strategi komunikasi untuk menarik jumlah pengunjung dengan cara

menggunakan media sosial, dengan pantauan peneliti belawan seafood memiliki strategi komunikasi yang cukup baik dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dengan adanya media sosial yang di miliki belawan seafood bang tamrin sangat mempengaruhi jumlah pengunjung, masyarakat dapat melihat postingan – postingan menarik yang di unggah oleh belawan seafood, bukan hanya masyarakat belawan melainkan seluruh pengguna media sosial terkhususnya pengguna media sosial seperti aplikasi instagram, tiktok dan facebook.

Tak hanya itu, belawan seafood juga menggunakan layanan iklan yang ada di media sosial tersebut, sehingga masyarakat yang menggunakan aplikasi instaram, tiktok, dan facebook dapat melihat tanpa harus memfollow akun belawan sefood bang tamrin, dengan adanya iklan di media sosial sangatlah ampuh dalam meningkatkan jumlah pengunjung, karna hampir semua masyarakat sekarang menggunakan media sosial, termasuk saya sebagai peneliti mendapatkan informasi belawan seafood bang tamrin melalui iklan yang ada di aplikasi instagram. Dan membangun kepercayaan dan hubungan masyarakat dengan memberikan kesan yang baik pada pengunjung merupakan tahapan dalam strategi komunikasi, dengan terbangunnya kepercayaan akhirnya promosi bisa terjadi dari mulut ke mulut para pengunjung sehingga pengunjung lain akan tertarik untuk datang dan mengunjungi belawan seafood bang tamrin dengan adanya hal tersebut maka secara tidak langsung membuat banyak orang mengetahui belawan seafood bang tamrin.

Pernyataan terkait strategi komunikasi juga sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hanna Shifa Zahra dan Ir. H.M. Thamrin., M.Si yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember”. Dimana Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran adalah program periklanan & promosi penjualan guna memberikan informasi dan menarik minat pengunjung, program pengembangan produk harus dilakukan sesuai permintaan pengunjung agar tidak adanya kejenuhan akan produk tersebut, serta program penjualan dan distribusi untuk mempermudah pengunjung dalam memperoleh produk yang ditawarkan. Program-program tersebut memiliki perannya masing-masing dalam meningkatkan jumlah pengunjung. (Hanna Shifa Zahra, Ir. H.M. Thamrin., n.d.)

Saluran yang digunakan belawan seafood dalam menjalankan strategi komunikasi ialah memberitahu kepada seluruh masyarakat atau calon – calon pengunjung yang paling efektif dengan cara pemasaran di internet atau media sosial, di era digital saat ini media sosial atau internet adalah cara paling ampuh dalam menarik jumlah pengunjung, mudah di akses oleh masyarakat dan menghemat biaya pemasaran.

Selanjutnya apakah strategi komunikasi pemasaran yang di jalankan saat ini sudah sesuai dengan keinginan pemilik atau pengelola belawan seafood bang tamrin, untuk saat ini strategi yang dimiliki belawan seafood bang tamrin sudah cukup baik, belawan seafood bang tamrin sangat mengandalkan media sosial dalam pemasaran sehingga memudahkan

masyarakat luas untuk mengetahui adanya tempat restoran seafood di kota belawan, banyak pengunjung yang bukan hanya dari kota medan melainkan dari luar kota yang berkunjung ke belawan seafood bang tamrin dan mengetahui informasi dari media sosial.

Dengan adanya pengelolaan media sosial yang cukup baik saat ini di aplikasi terkhususnya instagram memudahkan para calon – calon pengunjung untuk percaya terhadap postingan atau berita yang di unggah instagram belawan seafood bang tamrin, instagram merupakan aplikasi yang sangat banyak di unggah atau di pakai oleh masyarakat saat ini, baik anak – anak, remaja, dan orang tua. Karna itu instagram sangat berperan penting dalam strategi pemasaran yang di gunakan belawan seafood bang tamrin, saat ini instagram akun belawan seafood sudah memiliki followers sebanyak 15.000 lebih yang memudahkan para calon pelanggan untuk percaya terhadap tempat dan pelayanan yang di sajikan oleh belawan seafood.

Tak hanya itu, banyak juga selebgram atau selebtok lokal yang sudah berkunjung ke belawan seafood bang tamrin dan mempromosikannya ke media sosial mereka, sehingga menambah pengetahuan masyarakat mengenai adanya belawan seafood bang tamrin dari unggahan para selebgram / selebtok tersebut tanpa adanya suruhan dari pihak menejemen belawan seafood, melainkan keinginan mereka untuk memposting belawan seafood bang tamrin tersebut karna mereka merasa senang, nyaman terhadap pelayanan dan tentunya lokasi belawan seafood bang tamrin yang sangat strategis berada di pinggir laut.

Para konten kreator tiktok dan instagram mereka mengetahui belawan seafood bang tamrin ini melalui media sosial, karna itulah untuk saat ini media sosial yang dimiliki dan dibangun oleh belawan seafood bang tamrin sudah cukup baik, mengingat sudah memiliki followers yang banyak dan pengunjung dari berbagai kota yang berkunjung ke belawan seafood bang tamrin.

Alasan belawan seafood membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengelolah bisnis yaitu, melalui pemasaran yang dilakukan oleh belawan seafood bang Tamrin hal ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan apa itu Belawan Seafood bg Tamrin, view yang di dapatkan oleh pelanggan dan, menu apa saja yang di tawarkan kepada pelanggan. Belawan seafood akan membuat platform seperti instagram pribadi belawan seafood, melalui instagram pelanggan bisa mendapatkan informasi terkait belawan seafood bg tamrin. Selain itu mendaftarkan belawan seafood ke google maps agar memudahkan pelanggan untuk berkunjung serta melalui google maps pelanggan bisa memberikan ulasan terkait kepuasan dalam berkunjung belawan seafood bg tamrin.

Hal ini juga didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaningsih dengan judul penelitian "*Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*". Dimana dikatakan bahwa Penilaian konsumen terhadap produk sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang diiklankan sudah diterima atau tertanam di hati konsumen. Selanjutnya juga Konsumen akan teringat terhadap produk yang diiklankan berkali-kali.

Sering munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak menyesatkan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

#### 4.1.2. Deskripsi identitas narasumber

**Tabel 4.1 Identitas narasumber**

No	Pekerjaan	Jenis kelamin	Usia
1.	Kepala penanggung jawab	wanita	26
2.	Karyawan	pria	23
3.	Karyawan	wanita	24

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Dr. Irene strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management planning) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu- waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi".

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. To Secure Understanding

Yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

## 2. To Establish Acceptance

Yaitu bagaimana cara penerimaan komunikasi dengan baik. Setelah komunikasi diterima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikasi agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

## 3. Motivate Action

Yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikasi. The goals which the communicator sought to achieve. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada stakeholder, komunikasi menjadi sangat penting, Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

## 4. The Goals Which The Communicator Sought to Achieve

Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Selanjutnya “Komunikasi Pemasaran” menurut Duncan adalah sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran (marketing mix) yang menggabungkan 4P (product, place, price, dan promotion) dan didalamnya mengandung promotional mix yang terdiri berbagai jenis alat. Komunikasi pemasaran (marketing tools), yaitu iklan, promosi penjualan, ke humasan, penjualan personal, pemasaran langsung. Berikut beberapa kelebihan dari setiap alat komunikasi, sebagai berikut:

a) Iklan atau advertising

Merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling dikenal. Menurut Belch & Belch (2012), definisi iklan adalah semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide; dan dibayar oleh sponsor yang jelas.

b) Promosi penjualan atau sales promotion

Adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif ketenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasi penjualan segera.

c) Kehumasan, publisitas atau Public Relations

Belch & Belch menyebutkan publisitas merujuk ke komunikasi nonpribadi tentang produk, jasa, atau ide yang tidak langsung dibayar oleh suatu institusi.

d) Pemasaran langsung atau direct marketing



Kegiatan pemasaran semacam ini kurang dikenal di Indonesia. Kita mengenalnya antara lain dalam bentuk katalog yang menyertai tagihan kartu kredit setiap bulan atau pesan singkat (sms = short-messaging service) yang masuk ketelepon genggam yang menawarkan sesuatu.

e) Penjualan personal atau personal selling.

Media pemasaran yang satu ini berpotensi berkembang dengan baik di Indonesia. Hubungan antar pribadi di Indonesia relative lebih mudah dan sudah berjalan sejak lama. Menurut Belch & Belch, penjualan personal adalah bentuk komunikasi antar pribadi dimana penjual berusaha menjual atau mendekati pembeli untuk mau membeli produk, jasa, atau ide yang ditawarkan. (Silviani, 2021)

### **4.3 Observasi**

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai tempat di belawan seafood bang tamrin yakni belawan seafood bang tamrin sudah hampir mumpuni dalam kategori restoran yang amat cukup baik di kota medan terkhusus di kota belawan, nilai plus yang dimiliki oleh belawan seafood bukan hanya karna tempat yang berada di pinggir laut, melainkan memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti lapangan parkir yang sangat luas, memiliki musolah yang cukup besar, kamar mandi yang luas, spot foto yang bagus, pelayanan yang sangat baik karna memiliki karyawan / karyawan yang cukup banyak, hal ini merupakan point yang baik karna dengan banyaknya pelayan mempercepat kinerja baik itu menyajikan hidangan yang cepat maupun pelayanan kepada pelanggan, serta keamanan yang cukup baik.

Fasilitas – fasilitas yang dimiliki tersebut dapat membuat para pelanggan mendapatkan kenyamanan yang lebih sehingga mendapatkan minat kembali untuk berkunjung ke belawan seafood bang tamrin, tentunya masyarakat atau para pengunjung ke tempat restoran makanan pasti ingin mendapatkan semua fasilitas kenyamanan tersebut dan itu semua ada di belawan seafood. Fasilitas yang tersedia pada suatu restoran makanan merupakan faktor pendukung terhadap restoran yang dimiliki dalam meningkatkan kualitas pelanggan Dan Pengelolaan yang baik pada setiap restoran sangat di perlukan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan arus kunjungan pelanggan.

Sementara itu, terkait dengan promosi yang dilakukan akan keberadaan belawan seafood bang tamrin, belawan seafood bang tamrin menggunakan media komunikasi berupa media sosial, media sosial sangat berperan penting dalam upaya mengenalkan tempat restoran dengan hidangan makanan laut atau biasa di kenal dengan makanan seafood yang berada di pinggir laut, dengan media sosial yang di miliki belawan seafood bang tamrin sangat berpengaruh terhadap pengunjung baru, banyak masyarakat saat ini mengenal belawan seafood bang tamrin dengan media sosial khususnya instagram, tiktok, dan facebook.

Pengelola belawan seafood sendiri sangat memainkan promosinya di bidang media sosial, oleh karna itu mereka melakukan sistem yang ada di aplikasi instagram yaitu iklan, dengan adanya iklan yang ada di aplikasi tersebut membuat seluruh pengguna media sosial dapat melihat postingan atau

unggahan story yang di buat oleh belawan seafood karna iklan tersebut muncul di beranda atau story pengguna instagram tersebut, dengan cara ini belawan seafood bang tamrin akan banyak mendapatkan calon – calon pelanggan baru yang ingin tau tentang dan tempat belawan seafood bang tamrin.

Dengan tempat yang indah dan strategis belawan seafood dapat memicu pelanggan untuk berfoto dan mengunggahnya di sosial media mereka karna tempatnya cantik dan banyak spot foto, apalagi di pinggir laut dan jika sore hari aka nada matahari terbenam, ini merupakan nilai plus yang nantinya akan menjadi topik pembicaraan pelanggan ke teman – temannya sehingga membuat teman yang lainnya penasaran tempat makan pinggir laut yaitu belawan seafood bang tamrin, ini salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang di lakukan pihak belawan seafood melalui tempat dan lokasi yang di lakukan untuk menarik pelanggan, yaitu komunikasi orang ke orang atau lebih di kenal mulut ke mulut.

Bentuk pelayanan yang dibuat oleh belawan seafood bang tamrin juga sudah sangat baik, mulai dari karyawan / karyawanati yang sopan, ramah dan baik, tempat lokasi yang strategis dan fasilitas yang dimiliki oleh pelanggan belawan seafood serta view atau pemandangan yang sangat cantik. Oleh karna itu banyak pelanggan datang bukan hanya sekali tetapi lebih dari satu kali, ini merupakan dampak dari pengelolaan yang baik oleh belawan seafood.

## Dokumentasi

### Gambar 1



Gambar diatas merupakan view yang ada di belawan seafood bang tamrin, belawan seafood sendiri bersampingan dengan pangkalan pelabuhan TNI angkatan laut.

### Gambar 2



gambar di atas merupakan view yang di tawarkan belawan seafood sebagai spot foto.

**Gambar 3**



Gambar di atas merupakan dokumentasi bersama karyawan / karyawan  
belawan seafood

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dikemukakan pada bab – bab sebelumnya, serta hasil penyajian data maka kesimpulan dari peneliti yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Belawan Seafood menggunakan komunikasi persuasif yaitu bersifat mengajak atau mempengaruhi masyarakat dengan media sosial. Berdasarkan hasil peneliti menyimpulkan media sosial sangat berpengaruh didalam dunia bisnis, dengan media sosial suatu usaha atau bisnis akan bisa berkembang pesat apabila bisa mengelolah media sosial dengan baik seperti belawan seafood bang tamrin, dan menjadikan belawan seafood bang tamrin salah satu objek wisata yang ada di kota belawan karna pengaruh media sosial dan tempat yang strategis.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan, ada saran yang di ajukan peneliti, yaitu mengenai material tempat yang ada di pinggiran laut tersebut menggunakan kayu yang kurang kokoh, sehingga membuat para pengunjung tidak boleh ramai berdiri di tepian laut melainkan harus bergantian dengan pengunjung lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Edy Suryadi. (2018). *Strategi Komunikasi : Sebuah Teori Dan Praktis Di Era Global*.
- Hanna Shifa Zahra, Ir. H.M. Thamrin., M. S. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA KAFE FOODNESS JEMBER*.
- Lingga, S., & Vanny, O. (2020). *PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA*. Alfabeta.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(1).
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Masduki, A. (2017). Political Imaging in Philosophical Communication Review. In *Komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media dan Budaya*.
- Melinda. Venna, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. 4(5), 460–471.
- Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 66–67.
- Puji, S. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Balagh*, 1(1), 34.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. Rodiah, S., & Yusup,

- P. M. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Signal*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.33603/signal.v6i2.1321>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Silviani, I. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya. *Cover Age: Journal of Strategic Communication*, Hal. 36-44, 8(2), 36–44.
- Widyarini, I. G. A., & Sunarta, I. N. (2019). Dampak Pengembangan Sarana Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Di Wisata Alam Air Panas Angseri, Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2), 217. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2018.v06.i02.p03>
- Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(November), 489–495.



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **RIWAYAT PENULIS PRIBADI PENULIS**

Nama Lengkap : Muhammad Naufal Pranata  
Tempat/tanggal Lahir : Medan, 04 juni 2001  
Jenis Kelamin : Pria  
Alamat KTP : LOR IV Umum Bagan Deli, Medan Belawan  
Email : [naufalpranataa@gmail.com](mailto:naufalpranataa@gmail.com)

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Nomor Induk Mahasiswa : 1903110050  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Alamat Perguruan Tinggi : JL. Kapten Muchtar Basri No.3. Glugur Darai II,  
Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera  
Utara

No	Tingkat Pendidikan	Tempat	Tahun Kelulusan
1	Sekolah Dasar (SD)	Al – washliyah 6/39	2012
2	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	Pesantren Darul Arafah Raya	2015
3	Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMA Swasta Dharmawangsa	2018
4	Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	2019- Sekarang



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

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAH-PTIAK-KP/PTXII/2022

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

<https://www.umu.ac.id>

[isip@umu.ac.id](mailto:isip@umu.ac.id)

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

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

[umsu](https://www.youtube.com/umsu)

[umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

Nomor : 444/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 20 Sya'ban 1444 H  
13 Maret 2023 M

Kepada Yth : **Owner Belawan Seafood Bang Tamrin**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

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

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD NAUFAL PRANATA**  
N P M : 1903110050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA BELAWAN  
SEAFOOD BANG TAMRIN**

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



Cc : File.

Delan,  
  
**DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN: 0030017402





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar dijawab  
nomin dan tanggapnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> M1.fisip@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-1

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

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

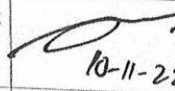
Medan, 07 November 2022

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Muhammad Naufal Pranata  
N P M : 1903110050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,61

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Belawan Seafood Bang Tamrin	 10-11-22
2	Implementasi program CSR PT PELINDO dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat	
3	Efektivitas pola komunikasi pemasaran terhadap jumlah hasil laut TPI (tempat pengalangan ikan) Belawan	

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.

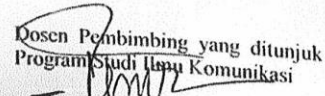
Medan, tgl. 01 Desember 2022

Ketua,

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

Pemohon

  
( M Naufal Pranata )

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
  
( Tenerman )





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/Akre/P/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 1761/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **01 Desember 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD NAUFAL PRANATA**  
N P M : 1903110050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA BELAWAN  
SEAFOOD BANG TAMRIN**  
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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
  2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 019.19.311 tahun 2022.
  3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal: **01 Desember 2023**.

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 07 Djumadil Awwal 1444 H  
01 Desember 2022 M

Dekan,  
  
**Dr. ARIEN SYLEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN/0030017402



**Tembusan :**

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



*Doc sentak di Medan*



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 16 Januari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : M. Naufa Pranata  
NPM : 1903110050  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

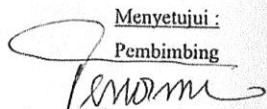
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 17.61.../SK/IL.3/UMSU-03/F/2022.. tanggal 01 Desember 2022.. dengan judul sebagai berikut :

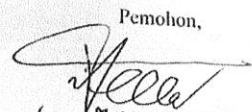
Strategi komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan  
Jumlah Pengunjung Pada Belanja Seafood Bang. Tamrin

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. Proopsosal 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  
  
(.....Tenerman.....)

Pemohon,  
  
(.....M. Naufa Pranata.....)

*Handwritten note at the bottom left of the page.*



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 62/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 13 Januari 2023  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
Penyempul : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	PRIVA AYU ANDINA	1903110039	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO AKBAR KOTA BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPuasan BAGI PELANGGAN
7	CANSA MAYU SYA NAZLA	1903110049	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSETO DALAM MENPENGARUHI MINAT MEMBELI FANS K-POP DI KOTA MEDAN
8	MUHAMMAD NAUFAL PRANATA	1903110050	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA BELAYAN SEAFOD BANG TIAARIN
9	AGUSTINA DELFINA	1903110040	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI PESAN MORAL PADA FILM 3 NAFAS LIKAS
10	RIZKI RAMADANI	1903110003	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL

Medan, 18 Rabul Akhir 1444 H  
11 Januari 2023 M



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP)





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

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bisa menjawab soal apa saja dan pertanyaan  
 mana dan bagaimana

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK-KP/PT/XXI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 6622467 Fax. (061) 6625474 - 6621003  
<http://id11p1.umsu.ac.id> ✉ [ftslp@umsu.ac.id](mailto:ftslp@umsu.ac.id) 📠 [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) 📺 [umsuamedan](https://www.youtube.com/channel/UC...) 📺 [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan)

Slk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : MUHAMMAD NAUVAL PRANATA  
 N P M : 1903110050  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Balaian Seafood Bang Tamrin

No.	Tanggal	Kegiatan Adv/s/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	16/01/2023	Bimbingan Proposal skripsi dan revisi	
2	6/2/2023	Bimbingan Bab 4	
3	28/2/2023	Bimbingan revisi bab 4 dan bab 5	
4	16/3/2023	Bimbingan Revisi	
5	3/4/2023	Bimbingan kata Pengantar (Revisi)	
6	11/5/2023	Bimbingan Revisi	
7	11/5/2023	Bimbingan dan Revisi keseluruhan	
8	19/05/2023	ACC skripsi	

Medan, ..19...mei.....2023..

Dekan,  
  
 (Dr. Afifin Saleh, S.Sos, M.S.P)  
 NIDN 0030017402

Ketua Program Studi,  
  
 (Akhyar Anshari, S.Sos, M.Ikom)  
 NIDN : 0127040401

Pembimbing,  
  
 (.....Fergan Man, S.Sos, M.Ikom)  
 NIDN :





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



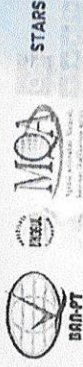
**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

SK-10



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIMI PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
16	GAISA MATYU SIVA NAZLA	1903110049	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSEYO DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI FANS K-POP DI KOTA MEDAN
17	MUHAMMAD NAUFAL PRANATA	1903110050	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENUNJUNG PADA BELAWAN SEAFOOD BANG TAINIRIN
18	VINGKA TASYA REGILIA	1903110179	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI BUDAYA INDONESIA MELALUI TOKOH PERWAYANGAN GATOT KACA DI GAME ONLINE MOBILE LEGENDS
19	DARA HIRA FAADHILAH	1903110284	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PADA PEMBERITAAN TENTANG POLEMIK OBAT SIRUP ANAK DI TRIBUNNEWS.COM
20	RENDI ANANDA SIBARANI	1903110211	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN DENAI TENTANG PEMERLAKUAN LAYANAN KESEHATAN GRATIS DENGAN MENGGUNAKAN KTP DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

Medan, 02 Dzulhaidjah 1444 H

22 Mei 2023 M

Ditandatangani oleh :  
a.n. Dekan  
Wakil Rektor  
Wakil Sekretaris

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



Ketua

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

Panitia Ujian

Sekretaris

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

## **DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI BELAWAN SEAFOOD BANG TAMRIN**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya **Muhammad Naufal Pranata (1903110050)** Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kegiatan ini saya lakukan dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu/saudara/i sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu/saudara/i, saya mengucapkan banyak terimakasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu/saudara/i, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : Annisa  
Usia : 26  
Pekerjaan : Kepala Penanggung Jawab Belawan Seafood Bang Tamrin  
Jenis Kelamin : Perempuan

## **PEMILIK/ OWNER**

1. Apayangmendasariandauntukmembuka restoran belawan seafood bang tamrin?
2. Apayangmembuatandayakinuntukmenjalankanbisnisini,ditengahpersaingandengan produk sejenislainnya?
3. Adakahstrategikhususyangandalakukanuntukmeningkatkanjumlah pengunjung?
4. Bagaimanabentukpelayananyangandabuatuntukmeningkatkan minat pengunjung?
5. Bagaimanastrategikomunikasiyangandagunakandalammeningkatkanjumlahpengunjung di belawan seafood bang tamrin?
6. Saluranapayangandagunakandalammenjalankan strategi komunikasiyangtelahditentukan?
7. Siapayangmenentukanbertanggungjawabatasstrategikomunikasipemasaranyangdigunakan dalam mengelolarestoran belawan seafood bang tamrin?
8. Apakahselamainistrategikomunikasipemasaranyangdijalankansudahsesuaidengankeinginan anda?
9. Apaalasan anda sehinggalustrategikomunikasipemasarandibutuhkandalammengelolabisnisanda?
10. Mengapastrategikomunikasipemasaranpentingdalammeningkatkanjumlah pengunjung?