

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU
USAHA CENDOL TRADISIONAL TANJUNG MULIA
HILIR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
DI TENGAH MODERNISASI**

TUGAS AKHIR

Oleh:

FEBY INDRANI
2203110095

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **FEBY INDRANI**
NPM : **2203110095**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Pada Hari, tanggal : **Kamis, 09 April 2026**
Waktu : **08.15 WIB s/d Selesai**

PENGUJI I : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP**
PENGUJI II : **Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP**
PENGUJI III : **Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

(*Signature*)
(*Signature*)
(*Signature*)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN : 0030017402

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.
NIDN: 0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : FEBY INDRANI
NPM : 2203110095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Cendol Tradisional Tanjung Mulia Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Modernisasi

Medan, 06 April 2026

Pembimbing


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

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


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



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Feby Indrani, NPM 2203110095, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 April 2026

Saya Menyatakan,



Feby Indrani

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Cendol Tradisional Tanjung Mulia Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Modernisasi”. Ini merupakan hasil dari perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan, pembelajaran, dan pengalaman berharga. Proses ini tidak hanya menguji kemampuan akademis penulis, tetapi juga mengajarkan arti ketekunan, kesabaran, dan kerja keras. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan peradaban.

Ucapan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua penulis, Bapak Indra Supriyadi dan Ibu Yenny, serta Nenek tercinta penulis, Nenek Risdiana yang telah merawat, membesarkan, mendidik, membimbing dan selalu ada untuk penulis. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang tiada henti serta dukungan kepada penulis baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari betapa besar peran bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, serta betapa tak ternilainya nikmat dan karunia Allah SWT yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Rasa Syukur mendalam penulis panjatkan atas setiap

kemudahan yang diberikan-Nya. Dengan sepenuh hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dra. Hj. Yusrina Tanjung M. AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus Dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang memberikan bimbingan, arahan, pengetahuan, ilmu, serta menyisihkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis., S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan arahan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis untuk kelengkapan berkas-berkas dan informasi.;

9. Kepada Pemilik Usaha cendol serta pelanggan yang telah bersedia saya jadikan tempat penelitian dan membantu penulis untuk mendapatkan informasi terkait tugas akhir penulis.
10. Kepada Risa, Alya, Diva, Delita, Caca, dan Al serta teman-teman seangkatan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih telah menemani penulis dari awal hingga akhir perkuliahan. Memberikan motivasi, semangat dan serta canda tawa selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada Daud Edwin L. Tobing manusia yang cukup spesial selama sisa-sisa perkuliahan. Terima kasih telah hadir, menemani, memberikan semangat, dan selalu ada untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
12. *Last but not least*, kepada diri sendiri Feby Indrani. Terima kasih telah bertahan, berjuang dan mengusahakan banyak hal untuk diri sendiri. Terima kasih untuk segala usaha yang dilakukan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi langkah awal untuk terus belajar dan berkarya di masa depan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 04 April 2026

Feby Indrani

2203110095

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA CENDOL
TRADISIONAL TANJUNG MULIA HILIR DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH MODERNISASI**

OLEH

FEBY INDRANI

2203110095

ABSTRAK

Modernisasi dan perkembangan industri kuliner menghadirkan berbagai produk minuman modern yang menjadi tantangan bagi keberlangsungan kuliner tradisional, termasuk usaha cendol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha cendol tradisional Tanjung Mulia Hilir dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah modernisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik usaha dan tiga pelanggan tetap yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana dan tradisional, dengan mengandalkan komunikasi interpersonal dan word of mouth sebagai sarana utama promosi. Pelaku usaha tidak menggunakan media iklan maupun promosi digital secara aktif, namun tetap mampu mempertahankan eksistensi usaha melalui kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta hubungan baik dengan pelanggan. Strategi tersebut terbukti mampu menjaga loyalitas pelanggan meskipun menghadapi persaingan minuman modern.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, usaha tradisional, eksistensi usaha, modernisasi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1. Strategi Komunikasi.....	8
2.2. Komunikasi	9
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	12
2.3.3. Tujuan komunikasi pemasaran.....	14
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.5. Eksistensi Usaha	17
2.6. Modernisasi.....	18
2.7. Anggapan Dasar	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Kerangka Konsep.....	20
3.3. Definisi Konsep	21
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	22

3.5. Informan atau Narasumber.....	22
3.6. Teknik Pengumpulan Data	23
3.6.1. Observasi.....	23
3.6.2. Wawancara	23
3.6.3 Dokumentasi	24
3.7. Teknik Analisis Data	24
3.7.1. Reduksi Data.....	25
3.7.2. Penyajian Data	25
3.7.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	25
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Hasil Penelitian	27
4.1.1. Gambaran Umum Usaha Cendol	27
4.1.2. Data Informan	29
4.1.3. Hasil Wawancara.....	30
4.2. Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP	43
5.1. Simpulan	43
5.2. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	20
Gambar 4.1 Usaha Cendol Tanjung Mulia Hilir	27

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	22
Table 4.2 Data Informan	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kuliner tradisional cendol, yang merupakan minuman khas Nusantara dengan nilai historis dan kultural yang tinggi, saat ini menghadapi kompetisi dengan produk-produk minuman kontemporer seperti bubble tea, waralaba kedai kopi, serta berbagai minuman modern yang lebih massif dalam strategi promosi dan pembentukan citra merek. Kearifan lokal yang terkandung dalam kuliner tradisional seringkali belum memperoleh apresiasi yang optimal dari kalangan generasi muda, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan warisan budaya kuliner Indonesia.

Cendol merupakan salah satu produk bahan baku lokal yang masih bertahan di wilayah Tanjung Mulia Hilir. Usaha cendol di wilayah tersebut dikelola secara tradisional dan sederhana dengan keterbatasan sumber daya, baik dari segi tenaga kerja, maupun pemanfaatan teknologi. Keterbatasan pengetahuan dan kompetensi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran kontemporer menjadi kendala signifikan bagi pelaku usaha cendol untuk memperluas jangkauan pasar.

Permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana usaha pabrik cendol dapat mempertahankan eksistensinya di tengah modernisasi, khususnya ketika bentuk pemasaran yang selama ini diterapkan cenderung bersifat konvensional, seperti melalui relasi personal atau jaringan lokal tanpa didukung oleh media digital yang memadasi. Dalam Sari & Suwandi (2025), strategi komunikasi yang efektif

mencakup pemahaman terhadap segmentasi pasar sasaran, penetapan pesan yang relevan, seleksi media yang tepat, serta evaluasi terhadap kinerja kampanye yang dilaksanakan.

Modernisasi telah memicu perubahan yang signifikan dalam berbagai dimensi kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk pada sektor industri kuliner. Perubahan tersebut tercermin dari meningkatnya usaha kuliner modern, berkembangnya waralaba internasional, serta semakin kuatnya penetrasi platform digital yang turut membentuk dan mendominasi dinamika pasar kuliner masa kini. Menurut Mufidah et al. (2024) dalam skala global terdapat pergeseran perilaku konsumsi dari makanan tradisional makanan cepat saji (*fast food*) yang marak ditemukan pada kelompok remaja.

Pada ilmu sosial, modernisasi merupakan suatu proses transformasi dari kondisi yang kurang maju menuju keadaan yang lebih baik dengan orientasi pencapaian kehidupan yang lebih sejahtera, maju, dan berkembang. Konsep modernisasi tidak hanya terbatas pada aspek material yang bersifat kontinyu, melainkan juga mencakup dimensi immaterial seperti perspektif, perilaku, dan aspek-aspek lainnya (Hasanah et al., 2023).

Dinamika perkembangan zaman yang dijalani oleh suatu negara dalam upaya merealisasikan kemajuan nasional dan menjadikannya sebagai referensi bagi negara-negara lain merupakan bagian dari proses modernisasi. Modernisasi diimplementasikan dengan tujuan meningkatkan pola pikir, kualitas hidup, serta orientasi kehidupan masyarakat tradisional dalam suatu wilayah atau negara tertentu (Syaparman et al., 2020).

Pengaruh modernisasi terhadap kebudayaan masyarakat Indonesia menunjukkan signifikansi yang tinggi, termasuk dalam dimensi kuliner tradisional. Modernitas yang berkembang di tengah masyarakat berpotensi menghadirkan transformasi pada berbagai aspek kehidupan, mencakup sektor perekonomian, pendidikan, gaya hidup, hingga ranah kebudayaan seperti pangan yang dikonsumsi. Dalam Sarfiah et al. (2019), pelaku usaha diharapkan memiliki daya saing dan kemampuan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya dapat diterima oleh konsumen domestik, tetapi juga mampu menembus pasar Asia Tenggara.

Perkembangan teknologi pada era kontemporer mengalami akselerasi yang signifikan, ditandai dengan terciptanya berbagai produk inovatif yang bertujuan memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Berbagai pelaku usaha telah melakukan pengembangan produk sebagai upaya mempertahankan eksistensinya di pasar. Pelaku usaha tersebut dihadapkan pada dinamika kompetisi yang kompleks dalam memperebutkan pangsa pasar, termasuk dalam usaha cendol tradisional (Robiyanti, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengintegrasikan seluruh aktivitas promosi dan pemasaran dalam perusahaan guna menghasilkan citra positif yang konsisten di mata konsumen. Berdasarkan beberapa definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran kepada konsumen menggunakan media tertentu, mencakup pemasaran produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang digunakan perusahaan sebagai elemen inti dari komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen (Anshori & Sari, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah fundamental dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen serta memperoleh keuntungan optimal dari kegiatan usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran mencakup iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta penjualan personal. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keterbatasan masing-masing. Implementasi seluruh strategi tersebut perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan efektivitas masing-masing strategi kesesuaiannya dengan ketersediaan anggaran yang dimiliki (Ri'aeni, 2019).

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial menegaskan urgensi strategi komunikasi yang sistematis dan terukur dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks usaha cendol, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam menghadapi disrupsi digital dengan tetap mempertahankan identitas dan autentisitas produk mereka. Dalam Satoso et al. (2021), Perkembangan pemasaran tidak terbatas pada aspek penjualan produk semata. Lebih dari itu, perluasan pasar, kesadaran merek (*brand awareness*), serta platform yang digunakan memberikan pengaruh signifikan terhadap program pemasaran yang dirancang oleh pelaku usaha.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan, hambatan yang dihadapi, serta peranan strategi tersebut dalam mempertahankan eksistensi usaha cendol tradisional Tanjung Mulia Hilir di tengah era modernisasi.

1.2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha cendol tanjung mulia Hilir. Ada pula pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian hanya dilakukan pada pemilik dan pengelola usaha cendol Tanjung Mulia Hilir, tanpa melibatkan pelaku usaha sejenis di lokasi lain.
- Penelitian hanya mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam mempromosikan produk cendol.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha cendol tradisional Tanjung Mulia Hilir dalam mempertahankan eksistensi di tengah modernisasi?

1.4. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha cendol tradisional di Tanjung Mulia Hilir.
- Untuk menganalisis peran strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha cendol tradisional di tengah modernisasi.

1.5. Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan referensi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran pada usaha tradisional.

2) Manfaat praktis:

- Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran.
- Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian .

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang uraian teoritis yang terdiri dari komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, eksistensi, modernisasi. Serta berisi tentang anggapan dasar.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang pada awalnya mengacu pada rencana untuk mencapai kemenangan dalam konteks militer pada masa lampau. Namun, demikian, pada era kontemporer, konsep strategi telah digunakan secara luas dalam berbagai aspek kegiatan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai perencanaan yang umumnya dilakukan oleh manajemen tingkat atas (*top management*), dengan orientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pendekatan ini mencakup pemikiran, konseptualisasi, pelaksanaan, perencanaan, serta eksekusi kegiatan sesuai dengan kerangka waktu yang telah ditetapkan (Wardhana, 2024).

Strategi dalam pemasaran produk memiliki peranan penting bagi pelaku usaha bisnis dalam menghadapi kompetisi. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa kepada pihak lain atau dapat diartikan sebagai keseluruhan kegiatan penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen (Wahyusari, 2022).

Konsep strategi komunikasi pemasaran Kotler (1980) dalam merebut pangsa pasar audiens yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Adapun untuk pembahasan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Apabila dikaitkan dengan penelitian

yang dilakukan peneliti saat ini, penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT, melainkan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) (Saleh et al., 2021).

2.2. Komunikasi

Menurut Dwita (2018), dalam Adhani & Husna (2024) pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Apabila tidak terdapat bahasa verbal yang dapat dipahami oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan melalui penggunaan Gerak-gerak tubuh, menunjukkan sikap tertentu. Hasil akhir dari proses komunikasi merupakan perubahan sikap pada diri komunikan. Diharapkan komunikan kemudian akan terpengaruh, bahkan mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Komunikasi merupakan aktivitas fundamental bagi manusia, tidak hanya dalam konteks kehidupan organisasi, melainkan juga dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi menjadi elemen esensial dalam kehidupan, di mana setiap individu berinteraksi dengan sesama melalui proses komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana hingga kompleks, dan perkembangan teknologi kini telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara signifikan (Damayani Pohan & Fitria, 2021).

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang memiliki arti sama dengan *communis*. Kesamaan kata tersebut harus memiliki makna yang identik. Dalam pengertian ini, komunikasi terjadi ketika para pihak

memiliki pemahaman yang sama mengenai apa yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, apabila pihak-pihak yang terlibat memahami apa yang ingin disampaikan satu sama lain, maka hubungan di antara mereka menjadi komunikatif. Sebaliknya, apabila seseorang tidak dapat memahami apa yang dikomunikasikan, maka komunikasi tidak berlangsung dan hubungan antar individu tersebut menjadi tidak komunikatif. Secara terminologis, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain (Martha et al., 2024).

Menurut Lasswell, komunikasi akan berlangsung secara efektif apabila melalui lima tahapan tersebut adalah: *who*, siapa individu yang menyampaikan komunikasi (komunikator); *says what*, yaitu pesan apa yang disampaikan; *in which channel*, yaitu saluran media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi; *to whom*, yaitu siapa penerima pesan komunikasi (komunikan); dan *with what effect*, yaitu perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan (Kurniawan, 2018).

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah "komunikasi pemasaran" memiliki dua komponen utama: komunikasi sebagai proses pertukaran ide dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu; dan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang berupa

ide atau informasi. Pemasaran yakni sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Reza, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan instrument yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dipasarkan (Pahlevi & Swarnawati, 2024).

Secara etimologis, komunikasi pemasaran terbentuk dari dua terminologi yang berbeda, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi didefinisikan sebagai proses berbagai makna yang berlangsung secara berkesinambungan dan dinamis antara pelaku komunikasi melalui simbol verbal maupun nonverbal, baik bermedia maupun tidak, di mana masing-masing pihak dapat saling memberikan pengaruh timbal balik (Hariyanto, 2023).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga membantu pengambilan keputusan dan pertukaran informasi serta meningkatkan kesadaran pelanggan dan penyedia barang dan jasa. Didasarkan pada definisi ini, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara penyedia dan pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, seluruh pihak yang terlibat memperoleh keuntungan. Hal ini menjadi dasar dari konsep komunikasi pemasaran (Tasnim et al., 2021).

Dalam penelitian Rabbani (2022), menjelaskan bahwa komunikasi khususnya dalam konteks pemasaran, dapat tercipta secara bermakna apabila

diintegrasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya menarik konsumen atau khalayak agar mengetahui, menyadari, mengenali, dan bersedia membeli suatu produk atau jasa melalui media komunikasi (Dewi et al., 2023).

Komunikasi pemasaran tidak selamanya dilakukan melalui media modern seperti platform digital, melainkan juga dapat diimplementasikan melalui media tradisional yang telah terbukti efektif dalam mencapai target konsumen. Media tradisional tersebut mencakup komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pembangunan hubungan personal dengan pelanggan melalui interaksi langsung, serta kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung di lokasi usaha. Pendekatan tradisional ini masih memiliki relevansi yang tinggi, khususnya bagi usaha-usaha lokal yang mengandalkan kedekatan dan kepercayaan personal dengan konsumen sebagai modal utama dalam mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Wahdaniah & Sari, 2021).

2.3.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:178) menyebutkan delapan model komunikasi utama atau yang disebut bauran komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (Fikri et al., 2020).

1. **Iklan:** Periklanan mencakup setiap jenis presentasi, termasuk iklan, ide, barang atau jasa yang akan dilakukan oleh sponsor yang telah ditetapkan.

2. **Promosi Penjualan:** Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa tertentu.
3. **Acara Khusus dan Pengalaman:** Acara khusus adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sponsoring acara dan program yang bertujuan untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang terkait dengan merek.
4. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas:** Berbagai program, hubungan masyarakat dan publisitas, dimaksudkan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.
5. **Pemasaran Langsung:** Pemasar yang melakukan pemasaran langsung bekerja dengan pelanggan secara langsung untuk mendapatkan respons langsung.
6. **Pemasaran Interaktif:** Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan atau prospek dengan tujuan meningkatkan kesadaran produk dan jasa katalog, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan.
7. **Pemasaran Dari Mulut ke Mulut:** Pemasaran dari mulut ke mulut adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengalaman membeli atau penggunaan barang dan jasa yang unggul antara individu. Komunikasi ini dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik.

8. **Personal Selling:** Personal selling berarti bertemu secara langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan membeli barang.

2.3.3. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Teguh et al., 2024):

1. Membangun Jaringan

Tujuan komunikasi pemasaran yang pertama adalah membangun jaringan. Komunikasi pemasaran dapat memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan/atau masyarakat melalui media tertentu. Selain berfungsi dalam membangun hubungan komunikasi, tujuan lainnya adalah menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

2. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik menjadi salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini, perusahaan umumnya memberikan survei, kuesioner, atau membentuk grup diskusi untuk memperoleh masukan dari pelanggan. Pentingnya hal ini terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan, dieliminasi, maupun dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan umpan balik yang diterima.

3. Memberikan Edukasi

Tujuan komunikasi pemasaran selanjutnya adalah memberikan edukasi kepada pelanggan dan masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan cara kerja produk dan/atau jasa yang dipasarkan. Demonstrasi tersebut dapat dilakukan melalui video tutorial, sesi tanya jawab (Q&A), atau pada saat penyelenggaraan acara luring (*offline event*). Hal ini bertujuan agar pelanggan dan masyarakat dapat lebih memahami produk dan/atau jasa yang dipasarkan.

4. Branding

Tujuan komunikasi pemasaran lainnya yang signifikan adalah untuk membangun brand. Setiap produk dan/atau jasa yang didistribusikan harus memiliki identitas brand tersendiri agar dapat menjadi *top of mind* di benak pelanggan dan masyarakat. Tujuan lainnya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara konsisten melalui iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya untuk menciptakan citra serta menyampaikan pesan kepada pelanggan dan masyarakat secara berkelanjutan.

5. Meningkatkan Pelayanan

Salah satu alasan perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, diharapkan konsumen dapat semakin loyal dan terbentuk *word of mouth*. Proses peningkatan pelayanan ini umumnya diawali dengan penyebaran kuesioner atau survei, baik melalui komunikasi customer service, email, rating aplikasi, dan sejenisnya.

6. Meningkatkan Penjualan

Tujuan komunikasi pemasaran lainnya adalah meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan dan memperlakukan mereka sebagai aset berharga. Berdasarkan analisis, terdapat berbagai cara dalam memasarkan produk yang dijual, tidak hanya untuk memperoleh peluang penjualan berulang di masa depan, tetapi juga untuk meningkatkan eksistensi usaha melalui rekomendasi pelanggan kepada pihak lain terkait kepuasan yang mereka peroleh.

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah fundamental dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen serta memperoleh keuntungan optimal dari kegiatan usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran mencakup iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta penjualan personal (*personal selling*). Setiap elemen dalam strategi komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keterbatasan masing-masing. Namun demikian, implementasi seluruh elemen tersebut perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan efektivitas masing-masing strategi serta kesesuaiannya dengan ketersediaan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat ditentukan strategi yang paling optimal untuk diterapkan (Mardiyanto, 2019).

Strategi komunikasi yang merupakan Paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10). Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah pola-pola sebagai tujuan dan kebijaksanaan serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal sehingga jelas program apa yang hendak dilaksanakan. Perencanaan strategi menurut Kotler (2001:241) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategi dan menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumberdaa sehubungan dengan peluang pemasaran berubah-ubah.

2.5. Eksistensi Usaha

Eksistensi usaha didefinisikan sebagai kapabilitas suatu usaha atau organisasi untuk bertahan, tetap beroperasi, berkembang, serta mempertahankan keberadaannya dalam jangka waktu yang panjang meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan internal maupun eksternal. Dalam konteks usaha kecil dan tradisional seperti pelaku usaha cendol, eksistensi usaha memiliki signifikansi yang tinggi karena berkaitan langsung dengan kemampuan usaha untuk tetap menjalankan operasionalnya meskipun menghadapi tekanan dari dinamika perubahan pasar dan proses modernisasi yang berlangsung secara masif dan berkelanjutan.

Eksistensi usaha merupakan kapasitas suatu usaha untuk tetap beroperasi dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di tengah dinamika pasar yang terus mengalami perubahan, baik dalam aspek persaingan dengan pelaku usaha lain maupun tantangan eksternal seperti modernisasi, transformasi teknologi, dan perubahan pola perilaku konsumen. Konsep ini juga berkaitan erat dengan sustainability atau keberlanjutan usaha dalam perspektif jangka panjang, di mana usaha tidak hanya mampu bertahan pada kondisi saat ini, tetapi juga memiliki daya adaptasi terhadap perubahan-perubahan yang akan terjadi di masa mendatang (Ayem & Hernindya, 2025).

2.6. Modernisasi

Modernisasi merupakan proses transformasi sosial dan ekonomi yang berlangsung secara cepat sebagai dampak dari perkembangan teknologi, globalisasi, urbanisasi, serta peningkatan daya beli masyarakat. Perubahan ini menghadirkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, sistem distribusi, serta pola kompetisi bisnis. Dalam konteks usaha tradisional, modernisasi seringkali menjadi tantangan sekaligus peluang dalam upaya mempertahankan eksistensi usaha, di mana pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi tanpa menghilangkan karakteristik dan nilai-nilai tradisional yang menjadi identitas usaha mereka (Pameling et al., 2024).

Modernisasi seringkali dipersepsikan sebagai "ancaman" karena proses perubahan ini memberikan tekanan kepada usaha tradisional untuk melakukan inovasi, memperkuat strategi pemasaran, serta mengubah pola interaksi dengan

konsumen. Namun demikian, di sisi lain, modernisasi juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pendukung dalam komunikasi pemasaran. Dengan demikian, modernisasi memiliki dualitas peran yang mengharuskan pelaku usaha tradisional untuk mampu mengidentifikasi dan merespons dinamika perubahan ini secara adaptif guna mempertahankan keberlangsungan usaha mereka (Putri et al., 2021).

2.7. Anggapan Dasar

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen, membentuk persepsi positif, serta memelihara relasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat diyakini mampu membantu usaha tradisional, seperti usaha cendol untuk tetap dikenal meskipun berada di tengah dinamika modernisasi. Dengan kata lain, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi instrument strategis bagi pelaku usaha tradisional dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

BAB III METODE PENELITIAN

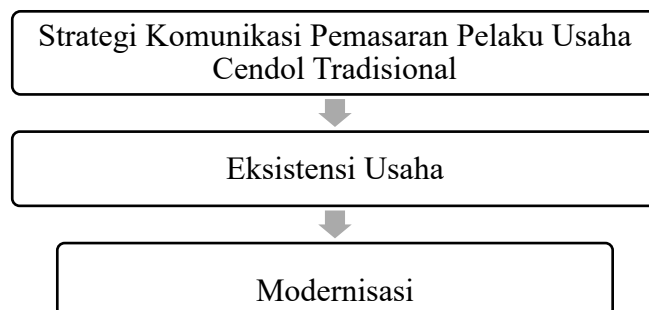
3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dalam M. Waruwu (2023), penelitian kualitatif merupakan deskripsi verbal dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrument kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti perlu menguasai kerangka teoritis untuk menganalisis kesenjangan yang terjadi antara konsep teoritis dengan fakta empiris yang ditemukan di lapangan, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap objek penelitian.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif, digunakan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha cendol Tanjung Mulia Hilir.

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 3.1. Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti 2026

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan ide atau pemikiran yang diperoleh dari sebuah pengamatan atau fakta empiris. Konsep juga dapat didefinisikan sebagai representasi mental dari objek, proses, atau fenomena tertentu yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal tertentu secara sistematis. Dari uraian di atas, dapat ditemukan definisi konsep yang akan menjadi kerangka konsep sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya terencana yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan membangun pemahaman, ketertarikan, dan hubungan yang berkelanjutan.

b. Eksistensi Usaha

Eksistensi usaha didefinisikan sebagai kemampuan pelaku usaha cendol untuk tetap bertahan, dikenal, dan diakui oleh konsumen di tengah persaingan dan perubahan lingkungan usaha.

c. Modernisasi

Modernisasi adalah proses perubahan sosial dan ekonomi yang ditandai dengan kemajuan teknologi, perubahan perspektif, dan perubahan perilaku konsumsi konsumen. Modernisasi berdampak pada cara orang memproduksi, memasarkan, dan mengonsumsi produk, termasuk produk tradisional cendol.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1.	Strategi komunikasi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan (<i>advertising</i>) • Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) • Acara khusus dan Pengalaman (<i>events and experience</i>) • Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relations and publicity</i>) • Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) • Penjualan personal (<i>personal selling</i>)
2.	Eksistensi usaha di era Modern	<ul style="list-style-type: none"> • Keberlanjutan usaha • Upaya Mempertahankan • Loyalitas pelanggan • Daya tahan usaha

Sumber: Olahan peneliti 2026

3.5. Informan atau Narasumber

Menurut Suyanto dan Sutinah (2010) dalam Sinaga et al. (2023), secara umum pengertian narasumber adalah individu yang memberikan informasi komprehensif sebagai informan mengenai suatu topik yang dibahas. Narasumber juga harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan serta memadai, dan mampu merepresentasikan sudut pandang yang objektif dan akurat terhadap permasalahan yang dikaji.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan adalah pemilik usaha cendol Tanjung Mulia Hilir, serta pelanggan tetap. Pelaku usaha dipilih sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta upaya mempertahankan eksistensi usaha di tengah modernisasi. Sedangkan pelanggan dipilih, untuk

mendapatkan persektif dari sisi pelanggan terhadap strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengambilan informasi atau fakta-fakta yang relevan untuk tujuan penelitian, analisis, atau studi tertentu. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.6.1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) dalam R. O. Waruwu et al. (2024), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diteliti. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi terus terang atau tersamar, di mana dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyatakan secara terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Dengan demikian, subjek yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir mengenai aktivitas penelitian yang dilakukan. Namun demikian, dalam situasi tertentu, peneliti juga dapat melakukan observasi secara tidak terus terang atau tersamar, hal ini dilakukan untuk menghindari bias data, terutama apabila data yang dicari merupakan informasi yang bersifat sensitif atau masih dirahasiakan oleh subjek penelitian.

3.6.2. Wawancara

Wood (2013) mendeskripsikan wawancara sebagai suatu bentuk interaksi komunikasi yang menekankan pada proses tanya jawab antara pewawancara dan

narasumber. Dalam konteks pengumpulan informasi, wawancara berlangsung ketika pewawancara mengajukan serangkaian pertanyaan dengan tujuan memahami pandangan, pengetahuan, sikap, pengalaman, serta aspek-aspek lain yang relevan dari narasumber yang diwawancarai. Melalui proses ini, pewawancara dapat menggali informasi secara mendalam terkait fenomena atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian (Devi et al., 2022).

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang bermakna barang atau bahan tertulis. Metode dokumentasi merupakan tata cara pengumpulan data dengan mencatat, dan menganalisis data-data yang telah tersedia sebelumnya. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis atau arsip. Dokumen mengenai individu atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial tertentu memiliki kegunaan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dapat memberikan informasi kontekstual dan historis yang mendukung analisis fenomena yang diteliti.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk menemukan dan menyusun secara sistematis data hasil catatan lapangan, wawancara, observasi, atau dokumentasi guna meningkatkan pemahaman peneliti terhadap topik yang sedang diteliti serta menjelaskan temuan tersebut kepada pihak lain. Dari temuan yang diperoleh, diperlukan penyajian data yang tepat untuk menemukan makna yang terkandung di dalamnya. Analisis data juga dapat diartikan sebagai kegiatan menyusun,

menyeleksi, dan mengolah data ke dalam bentuk yang sistematis dan bermakna, sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian dan menghasilkan Kesimpulan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Menurut Miles dan Huberman (1989) analisis data model interaktif ini memiliki 3 komponen yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan. Ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis kualitatif (Zulfirman, 2022).

3.7.1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan serta penyederhanaan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penelitian data di lapangan.

3.7.2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang memberi kemungkinan adanya kesimpulan dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya.

3.7.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan diambil dari data yang telah dianalisis dan data yang sudah dicek berdasarkan bukti yang didapatkan di lokasi penelitian, seperti hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di tempat produksi pabrik cendol, yang berlokasi di Jalan Kawat 4 no.15a, Tanjung Mulia Hilir, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dimulai dari Desember 2025 sampai dengan April 2026.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi secara signifikan meningkatkan pemahaman dan analisis data. Peneliti melihat dinamika interaksi antara subjek melalui observasi, dan melalui wawancara, mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perspektif individu. Selain memberikan konteks historis, dokumentasi menyediakan bukti tertulis yang mendukung temuan dan memberikan konteks historis. Selain memberikan konteks historis, dokumentasi menyediakan bukti tertulis yang mendukung temuan dan memberikan konteks historis. Kombinasi ketiga pendekatan ini memastikan analisis yang lebih menyeluruh, yang menghasilkan kesimpulan yang lebih konsisten dan dapat diandalkan.

4.1.1. Gambaran Umum Usaha Cendol Tanjung Mulia Hilir

Gambar 4.1. Usaha Cendol Tanjung Mulia Hilir



Sumber: Dokumen penelitian. 2026

Usaha cendol Tanjung Mulia Hilir merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang bergerak dalam produksi bahan baku cendol yang digunakan sebagai bahan utama minuman es cendol dan es tradisional lainnya. Usaha ini berlokasi di Jalan Kawat IV No.15a, Tanjung Mulia Hilir, Kec. Medan Deli, Kota Medan.

Diketahui bahwa, usaha ini telah berdiri sejak tahun 1996, dimana sudah berjalan 30 tahun hingga sekarang. Usaha tersebut awalnya dirintis oleh Seno Rahmat, orang tua pemilik usaha sekarang yang memiliki minat di bidang kuliner, khususnya dalam penjualan bahan-bahan untuk minuman es tradisional seperti es campur, dan lain-lainnya. Pada tahap awal, bahan-bahan tersebut diperoleh dari pihak lain untuk dipasarkan kembali kepada para pelanggan. Namun demikian, seiring dengan berjalannya waktu dan bertambahnya pengalaman dalam mengelola usaha, tumbuh kesadaran dan keinginan keluarga untuk tidak lagi bergantung pada pemasok eksternal. Dorongan tersebut kemudian melahirkan inisiatif untuk memproduksi sendiri bahan baku utama yaitu cendol, secara mandiri, berkelanjutan, dan berkembang hingga saat ini.

Dalam proses produksinya usaha cendol Tanjung Mulia Hilir masih mempertahankan metode produksi tradisional. Seperti mesin penggiling beras, pandan, mesin pengaduk adonan, dan pencetak cendol itu sendiri. Produk yang dihasilkan kemudian dijual kepada pelanggan, khususnya para pedagang minuman es tradisional yang membutuhkan bahan baku cendol untuk kegiatan usaha mereka.

Selain menjual cendol, pemilik usaha juga menyediakan berbagai bahan pelengkap lainnya yang umum digunakan dalam pembuatan minuman es

tradisional. Beberapa produk yang dijual antara lain delima, cincau, serta berbagai bahan tambahan lainnya yang biasa digunakan oleh para pedagang es tradisional. Ketersediaan berbagai bahan tersebut bertujuan untuk memudahkan para pelanggan, khususnya pedagang es. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu mencari bahan-bahan tersebut di lokasi yang berbeda.

4.1.2. Data Informan

Pemilihan informan sangat penting dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang relevan dengan objek penelitian. Teknik purposive sampling digunakan untuk penelitian ini. Teknik ini memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu dan dianggap mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Informan yang dipilih terdiri dari orang-orang yang memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan tentang aktivitas usaha cendol Tanjung Mulia Hilir, baik dari pemilik usaha maupun pelanggan yang telah lama berinteraksi dengan usaha tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat empat orang informan, yang terdiri dari satu informan utama yaitu pemilik usaha dan tiga informan pendukung yaitu pelanggan tetap yang secara rutin membeli bahan baku cendol untuk kebutuhan usaha mereka.

Table 4.2 Data Informan

No	Nama Informan	Usia	Pekerjaan	Status informan
1	Teko Maulana Sahputra	46 Tahun	Wirasaha	Pemilik usaha
2	Nanda Dwi	30 Tahun	Pedagang es	pelanggan
3	Agus	42 Tahun	Pedagang es	pelanggan
4	Rahma	49 Tahun	Pedagang es	pelanggan

Sumber: Olahan peneliti, 2026

4.1.3. Hasil Wawancara

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan temuan dari hasil wawancara dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini pertanyaan disesuaikan dengan masalah yang ada dalam penelitian, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha cendol Tanjung Mulia Hilir dalam mempertahankan eksistensi di tengah modernisasi.

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha dengan bertanya, apakah usaha bapak ini pernah melakukan iklan?. Kemudian narasumber mengatakan bahwa sejak awal berdirinya usaha hingga saat ini mereka tidak pernah memasang iklan. Keputusan untuk tidak menggunakan iklan dipengaruhi oleh keterbatasan biaya serta karakteristik usaha yang berskala kecil dan bersifat tradisional.

“Kalau untuk iklan, tidak pernah pasang iklan untuk mempromosikan usaha ini. Sebagian besar pelanggan mengetahui usaha ini dari rekomendasi orang lain”. (Teko, 11 Maret 2026)

Selanjutnya peneliti bertanya mengenai, promo atau potongan harga, apakah pernah memberikan promo atau diskon tertentu?, berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh diketahui bahwa usaha cendol yang menjadi objek kajian tidak menerapkan skema promosi dalam bentuk diskon maupun potongan harga kepada para pelanggannya. Keputusan tersebut didasari oleh pertimbangan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh usaha ini telah berada pada tingkatan yang relatif terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang berlaku di tempat usaha-usaha sejenis lainnya, sehingga penerapan diskon dinilai tidak relevan untuk dilakukan.

Sebagai bentuk terima kasih kepada pelanggan, pemilik usaha memilih pendekatan yang lebih personal dan bernilai sosial tinggi, mereka memberikan bingkisan sembako kepada pelanggan tetap. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik usaha dalam wawancara:

“Kami memang tidak memberikan potongan harga, karena memang harga yang kita jual memang termasuk murah untuk jenis usaha rumahan seperti ini. Tetapi setiap bulan Ramadhan biasanya kami memebrikan bingkisan kepada pelanggan tetap sebagai bentuk penghargaan kepada mereka”. (Teko, 11 Maret 2026)

Pernyataan pemilik usaha diperkuat oleh pelanggan tetap bernama Agus, yang mengatakan bahwa dirinya secara konsiten menerima bingkisan sembako dari pemilik usaha setiap tahunnya pada momen Ramadhan. Kesaksian pelanggan ini menegaskan bahwa bentuk apresiasi tersebut bukan sekedar omongan saja, melainkan telah menjadi tradisi dalam relasi antara pelaku usaha dan pelanggan setianya.

“Saya tidak pernah mendapatkan promo atau potongan harga, tapi saya selalu dikasih bonus seperti sembako setiap bulan ramdhan tiba”. (Agus, 12 Maret 2026)

Kemudian, peneliti menanyakan apakah pernah mengadakan kegiatan khusus untuk menarik pelanggan? Pada pengalaman bapak, bagaimana cara menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan?

“Event khusus itu ngga pernah ada ya, karena kita berjualan hanya di rumah, tidak pernah bergabung langsung ke event kuliner karena produk yang dijual merupakan bahan baku untuk es, bukan minuman yang siap dikonsumsi. dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, kami selalu berusaha bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, kami juga memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa apabila

produk yang dibeli mengalami kerusakan, maka produk tersebut dapat ditukar dengan yang baru”. (Teko, 11 Maret 2026)

Hal ini menunjukkan, tidak serta-merta berarti bahwa pemilik usaha mengabaikan pentingnya membuat pengalaman pelanggan yang berkesan. Pemilik usaha selalu memberikan pelayanan yang ramah dan personal kepada pelanggan sebagai kompensasi dan upaya nyata untuk menciptakan kesan positif. Pemilik usaha juga memberikan garansi produk sebagai bukti komitmen mereka terhadap produk yang mereka jual. Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan, kedua strategi ini, keramahan dalam pelayanan dan jaminan kualitas produk dapat dianggap sebagai alternatif. Ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut secara organik.

Lalu, peneliti kembali bertanya mengenai bagaimana strategi menawarkan produk kepada pelanggan secara langsung?

Pemilik usaha mengatakan:

“Strategi yang kami lakukan dalam menawarkan produk adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut kami lakukan apabila pelanggan merasa puas dan nyaman, mereka cenderung akan merekomendasikan usaha kami ini kepada orang lain. Selama ini bentuk promosi yang paling banyak terjadi adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut, karena sebagian besar pelanggan mengetahui dan datang membeli cendol disini berdasarkan informasi dari orang lain. Makanya, kami selalu mengutamakan komunikasi yang baik dengan setiap pelanggan”. (Teko, 11 Maret 2026)

Menurut teori komunikasi pemasaran, pemilik usaha menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai *word of mouth marketing*. Dimana pelanggan memberikan informasi atau saran tentang produk kepada

pelanggan lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Informasi yang disampaikan berdasarkan dari pengalaman langsung konsumen, sehingga lebih dapat dipercaya. Ini menunjukkan bahwa komunikasi ini sangat efektif.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang ditanyakan oleh peneliti kepada Nanda, yaitu apakah anda pernah merekomendasikan cendol ini kepada orang lain?

“Saya sering merekomendasikan usaha cendol di sini kepada sesama pedagang es seperti saya. Dari informasi yang saya ketahui, sebagian besar pedagang es tersebut juga membeli cendol di tempat ini”. (Nanda, 11 Maret 2026)

Peneliti juga menanyakan kepada pemilik usaha mengenai pemasaran secara langsung (*direct marketing*) kepada pemilik usaha, bagaimana strategi menawarkan produk secara langsung? apakah melalui pesanan melalui WhatsApp atau telepon?

Pemilik usaha mengatakan?

“Jika pemasaran langsung yaa kita menerima pesanan melalui WhatsApp. Biasanya pelanggan yang melakukan pemesanan melalui WhatsApp adalah pelanggan tetap yang membeli bahan baku cendol dalam jumlah yang besar, misalnya satuan dalam tong”. (Teko, 11 Maret 2026)

Hasil ini mengungkapkan bahwa pemilik usaha turut memanfaatkan komunikasi langsung dengan pelanggan sebagai salah satu komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkannya. Dalam konteks usaha cendol ini, bentuk pemasaran langsung yang dijalankan diwujudkan melalui penyediaan layanan pemesanan yang dapat dilakukan oleh pelanggan melalui saluran telepon ataupun aplikasi pesan WhatsApp.

Adanya aplikasi WhatsApp media transaksi menunjukkan kesadaran akan pentingnya memberikan pelanggan kemudahan akses bagi pelanggan dalam pemesanan produk. Meskipun langkah ini sederhana, sebenarnya merupakan bagian dari proses adaptasi pelaku usaha tradisional terhadap perubahan perilaku pelanggan yang semakin terbiasa dengan kemudahan komunikasi digital. Ini secara tidak langsung membantu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika modernisasi yang terus berkembang.

Selanjutnya, peneliti bertanya tentang hubungan usaha ini dengan masyarakat kepada pemilik usaha, dengan pertanyaan, apakah usaha ini cukup dikenal di lingkungan sekitar?

“Alhamdulillah usaha ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat, terutama di kalangan sekitar, karena usaha ini sudah berjalan dalam waktu yang lama. Hal itu terbukti apabila ada orang yang menanyakan lokasi usaha cendol ini, masyarakat skitar biasanya langsung memberikan informasi mengenai keberadaan usaha ini”. (Teko, 11 Maret 2026)

Hasil wawancara menunjukkan, masyarakat sekitar berpartisipasi dalam memberikan informasi tentang usaha yang telah lama beroperasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Masyarakat sekitar secara langsung memberikan informasi tentang lokasi usaha cendol Tanjung Mulia Hilir ketika seseorang bertanya tentang lokasi untuk membeli cendol tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya pemilik usaha yang melakukan komunikasi pemasaran, tetapi juga masyarakat dan pelanggan yang telah mengetahui usaha tersebut secara tidak langsung.

Lebih lanjut, peneliti juga bertanya kepada pemilik usaha terkait strategi mempertahankan usaha cendol di tengah persaingan, pertanyaan yang diajukan berupa, apa strategi yang dilakukan untuk mempertahankan usaha di tengah persaingan?

Pemilik usaha mengatakan:

“Secara khusus tidak memiliki strategi tertentu, karena usaha ini usaha tradisional yang dijalankan secara rumahan. Namun demikian, kami selalu berupaya untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempertahankan kualitas produk yang kami jual”. (Teko, 11 Maret 2026)

Dari hasil wawancara, usaha cendol Tanjung Mulia Hilir tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terlalu kompleks atau terstruktur seperti yang biasanya dilakukan oleh pelaku usaha modern. Namun, strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan kualitas produk.

Kembali kepada pelanggan, peneliti menanyakan mengenai pelayanan dan kenyamanan, peneliti memberikan pertanyaan, yaitu bagaimana cara penjual melayani anda sebagai pembeli?. Apakah suasana tempat dan pelayanan membuat anda merasa nyaman?. Ketiga pelanggan yang diwawancarai mengungkapkan mereka cukup puas dengan pelayanan dan suasana penjualan juga buat mereka nyaman.

Pelanggan bernama Nanda mengatakan:

“Cara penjual melayani pelanggan menurut saya cukup baik dan santai. Terkadang penjual juga bercanda dengan pelanggan yang menciptakan suasana yang nyaman saat berbelanja. Selain itu, bahan baku yang dijual di tempat ini juga cukup lengkap, apa yang saya butuhkan untuk berdagang ada di sini”. (Nanda, 11 Maret 2026)

Pelanggan bernama Agus mengatakan:

“Penjual pada umumnya melayani dengan ramah sebagaimana pedagang pada umumnya. Meskipun terkadang terlihat kurang bersemangat, ya mungkin karena kondisi atau suasana tertentu, namun secara keseluruhan saya tetap merasa nyaman berbelanja di tempat ini. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa saya telah lama menjadi pelanggan di usaha ini”. (Agus, 12 Maret 2026)

Pelanggan bernama Rahma mengatakan:

“Menurut saya pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Penjual melayani pelanggan dengan ramah serta memberikan pelayanan yang cepat. Selain itu, tempat penjualannya juga membuat saya nyaman berbelanja di sini”. (Rahma, 12 Maret 2026)

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara, bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, dan ketersediaan produk yang dijual. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemilik usaha menggunakan strategi komunikasi interpersonal sebagai bagian dari strategi pemasaran, yang secara tidak langsung membantu mempertahankan usaha cendol Tanjung Mulia Hilir.

Peneliti kembali bertanya terkait kendala terbesar dalam memasarkan produk cendol ini. Peneliti memberikan pertanyaan, yaitu apa kendala terbesar dalam pemasaran produk ini? dan bagaimana strategi mengatasi kendala tersebut?

Pemilik usaha kembali menjawab:

“Kendala yang sering kami hadapi salah satunya adalah faktor cuaca, kalau cuaca sedang hujan, biasanya tingkat penjualan tidak seperti biasa. Selain itu, kenaikan harga bahan baku produksi, dan adanya persaingan dengan minuman modern yang turut mempengaruhi penjualan. Kalau untuk mengatasi kendala, faktor cuaca memang tidak bisa kami kendalikan, namun kami menyesuaikan produk yang diproduksi, agar tidak berlebih”. (Teko, 11 Maret 2026)

Diakhir, peneliti memberikan pertanyaan kepada pemilik usaha, apakah usaha tradisional seperti cendol ini harus mengikuti perkembangan zaman?. Perkembangan zaman yang dimaksud adalah, seperti mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha.

Pemilik usaha menjelaskan:

“Mengikuti perkembangan zaman tentu, namun hingga saat ini belum ada mempromosikan produk melalui media sosial. Selama ini kami lebih mengutamakan promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, karena sebagian besar pelanggan mengetahui usaha ini melalui cara tersebut. Penggunaan media sosial masih terbatas pada pesanan melalui WhatsApp. Namun untuk ke depannya, apabila diperlukan, kami berencana untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi untuk keberlanjutan usaha”. (Teko, 11 Maret 2026)

Berdasarkan hasil wawancara akhir, ada kemungkinan pemilik usaha Tanjung Mulia Hilir telah menyadari pentingnya mengikuti zaman, terutama dalam hal kemajuan teknologi komunikasi. Pemilik usaha masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal karena pemilik usaha masih bergantung pada *word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran utama.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, pembahasan dalam bagian ini difokuskan pada upaya pemaknaan secara mendalam

terhadap temuan-temuan yang telah diperoleh selama proses penelitian. Pemaknaan tersebut dilakukan dengan cara mengkaitkan temuan penelitian pada landasan konseptual dan teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya pada bagian uraian teoritis, sekaligus membandingkan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. Oleh karena itu, pembahasan ini bukanlah untuk mengulangi deskripsi data, tetapi lebih untuk memahami makna dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha cendol tradisional di Tanjung Mulia Hilir dalam menjaga keberlangsungan dan eksistensinya di tengah modernisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha cendol Tanjung Mulia Hilir cenderung bersifat sederhana, konvensional, dan tidak terstruktur secara formal. Namun demikian, kesederhanaan yang melekat pada strategi tersebut justru memiliki makna yang tidak dapat dipandang sebelah mata, khususnya apabila ditempatkan dalam konteks usaha tradisional yang fondasinya bertumpu pada relasi sosial yang erat. Ketidakterlibatan dalam penggunaan iklan, baik konvensional maupun digital, bukan semata-mata disebabkan oleh keterbatasan biaya, tetapi juga menunjukkan bahwa pelaku usaha lebih mengandalkan kepercayaan dan jaringan sosial sebagai modal utama aktivitas pemasaran.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan konsep komunikasi pemasaran tradisional sebagaimana dikemukakan oleh Wahdaniah & Sari (2021), yang menegaskan komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan istilah *word of mouth* masih sangat relevan dan terbukti efektif, terutama pada skala usaha kecil yang memiliki kedekatan emosional dengan pelanggannya. Dalam konteks

penelitian ini, *word of mouth* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sekaligus sebagai cerminan nyata dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Dari perspektif bauran komunikasi, usaha ini tidak mengimplementasikan seluruh elemen secara lengkap dan menyeluruh sebagaimana yang telah dirumuskan oleh Kotler dan Keller. Elemen seperti *advertising*, *sales promotion*, maupun *events* tidak dimanfaatkan secara eksplisit dalam praktik pemasaran sehari-hari. Namun yang menarik untuk dicermati adalah bahwa terdapat substitusi strategis yang secara fungsional sesungguhnya memiliki tujuan yang tidak jauh berbeda. Yaitu pemilik usaha yang memberikan bingkisan sembako kepada pelanggan tetap pada setiap momentum bulan Ramadhan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk promosi penjualan yang dibungkus dalam kemasan nilai sosial dan kultural yang khas. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional dan kultural lebih diutamakan dibandingkan pendekatan komersial semata.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Santoso et al. (2021) yang secara tegas menekankan betapa pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam memperkuat daya saing pelaku usaha mikro, kecil, menengah, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Pelaku usaha cendol Tanjung Mulia Hilir belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Namun demikian, penggunaan WhatsApp sebagai media pemesanan menunjukkan adanya bentuk adaptasi awal terhadap teknologi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa modernisasi tidak sepenuhnya ditolak atau diabaikan oleh pelaku usaha,

melainkan diadopsi secara selektif dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata dan kapasitas yang dimiliki oleh usaha cendol tersebut.

Lebih lanjut, strategi komunikasi interpersonal menjadi temuan utama dalam penelitian ini. Keramahan dalam melayani pelanggan, gaya komunikasi yang santai, serta hubungan personal yang telah terjalin antara penjual dan pembeli, semuanya memainkan peran dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi menurut Laswell, di mana efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan, tetapi juga oleh hubungan antara komunikator dan komunikan serta efek yang dihasilkan. Dalam hal ini efek yang muncul adalah kepuasan, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keberadaan masyarakat sekitar sebagai agen informasi tidak langsung menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terjadi bersifat kolektif. Artinya eksistensi usaha tidak hanya dibangun oleh pelaku usaha itu sendiri, tetapi juga oleh lingkungan sosial yang mendukung. Fenomena ini memperkuat gagasan bahwa pada usaha tradisional, komunikasi pemasaran pada hakikatnya bersifat sosial dan berbasis komunitas (Wahyusari, 2022).

Dalam konteks eksistensi usaha, penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha cendol Tanjung Mulia Hilir selama kurang lebih 30 tahun merupakan bukti nyata keberhasilan strategi yang diterapkan, meskipun tidak berbasis pada strategi modern. Eksistensi tersebut dipertahankan melalui tiga aspek utama, yaitu produk, kualitas pelayanan, dan hubungan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ayem & Hernindya (2025), yang menyatakan bahwa keberlangsungan sebuah usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha

dalam mempertahankan standar kualitas sekaligus beradaptasi secara responsif terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya.

Namun demikian, modernisasi masih menjadi tantangan yang signifikan. Faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan usaha termasuk perubahan perilaku konsumen, munculnya minuman modern, dan fluktuasi harga bahan baku. Dalam hal ini, pelaku usaha menunjukkan strategi adaptif yang sederhana, seperti menyesuaikan jumlah produksi produk yang akan dijual. Meskipun demikian, kelemahan yang dapat menghambat kemajuan usaha di masa depan adalah kurangnya pemanfaatan media sosial yang benar.

Secara teoritis, implikasi yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak senantiasa harus hadir dalam wujud yang kompleks dan berbasis teknologi canggih untuk dapat berjalan secara efektif. Dalam konteks tertentu, khususnya pada usaha tradisional, pendekatan komunikasi interpersonal dan *word of mouth* justru memiliki kekuatan yang lebih besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, penelitian memberikan gambaran bahwa pelaku usaha tradisional dapat mempertahankan eksistensi dengan mengoptimalkan kekuatan internal, namun tetap perlu mempertimbangkan integrasi teknologi digital sebagai strategi pengembangan di masa depan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada jumlah informan yang terbatas serta ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu usaha cendol di wilayah Tanjung Mulia Hilir. Selain itu, penelitian ini belum menggali secara mendalam perspektif konsumen dalam jumlah yang lebih luas, sehingga

hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta mengkaji integrasi antara strategi tradisional dan digital dalam komunikasi pemasaran usaha kuliner tradisional.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha cendol Tanjung Mulia Hilir, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan bersifat tradisional dan interpersonal. Pelaku usaha cendol Tanjung Mulia Hilir lebih mengandalkan komunikasi langsung serta *word of mouth* sebagai strategi utama dalam memasarkan produk. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pelanggan
2. Tidak optimalnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Pelaku usaha hingga saat ini belum menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang dikelola secara aktif dan terencana. Keterlibatan terhadap teknologi baru masih terbatas pada penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi dan penerimaan pesanan dari pelanggan tetap.
3. Kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi usaha. Fakta bahwa usaha cendol Tanjung Mulia Hilir ini telah mampu dan beroperasi selama kurang lebih tiga puluh tahun menunjukkan bahwa kualitas produk, konsistensi produk, serta pelayanan yang ramah memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.
4. Modernisasi menjadi tantangan, namun tidak sepenuhnya mengancam keberlangsungan usaha. Meskipun persaingan dengan berbagai produk

5. minuman modern semakin ketat dan pergeseran perilaku konsumen terus terjadi, usaha cendol ini tetap mampu bertahan dengan mengandalkan kekuatan internal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tradisional masih relevan dalam konteks usahaberbasis komunitas lokal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha

- Pelaku usaha disarankan untuk mulai mengembangkan strategi komunikasi berbasis digital, seperti memanfaatkan media sosial (Instagram, facebook, atau TikTok) sebagai sarana promosi.
- Pelaku usaha disarankan memiliki nama usaha yang konsisten, serta spanduk yang menarik. Hal ini untuk memudahkan pelanggan mengenali produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji integrasi strategi tradisional dan digital, sehingga menghasilkan model strategi yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman
- Peneliti selanjutnya disarankan tidak hanya berfokus pada satu pelaku usaha, hal ini bertujuan untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif serta meningkatkan generalisasi hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., & Husna, F. (2024). Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera Marketing Communication Strategy in Marketing Telkomsel Products Through the Instagram Account @telkomselsumatera. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(3).
- Anshori, A., & Sari, V. M. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *COMMICAST*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Ayem, S., & Hernindya, N. R. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlangsungan Usaha Umkm Di Yogyakarta. *13*(2). <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n2.p82>
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (Vol. 2, Issue 3). <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Devi, A. S., Hotimah, K., Sakha, R., Karimullah, A., & Anshori, M. I. (2022). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *2*(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2>
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, RD. D. L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran*.
- Fikri, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ahsana Property Malang). *JIAGABI*, 9(2), 293–303.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS.
- Hasanah, M., Thayyibah, A., & Khairi, M. F. (2023). Hakikat Modern, Modernitas, Dan Modernisasi Serta Sejarah Modernisasi Di Dunia Barat. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(2). <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan.
- Mardiyanto, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo) (Vol. 03, Issue 01).

- Martha, A., Suri, A., Putri, Y. R., & Sari, Y. N. (2024). Pengertian Komunikasi, Komunikasi Antarbudaya dan Sistem Komunikasi.
- Mufidah, A., Briawan, D., & Heryatno, Y. (2024). Preferensi dan Frekuensi Konsumsi Makanan Tradisional dan Cepat Saji pada Remaja di Provinsi Bali. *Pangan Dan Aplikasinya*, 8(2), 105–118. <https://doi.org/10.21580/ns.2024.8.2.18136>
- Nurchayanti, F. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi Terhadap Toko Imamgift.ART. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Pahlevi, R. M., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Pameling, D. P., Sari, G., Faradea, N., & K, J. H. (2024). *Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital*.
- Putri, A. Z., Pramudiati, N., Nusron, L. A., & Prasetyo, D. (2021). Modernisasi Strategi UMKM Demi Resistensi Usaha di Masa Pandemi Covid-19.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. <http://digitalmarketinginaction.asia/>
- Robiyanti, R. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjual Produk Bolt! (Studi Kasus Pada Pt Internux) (Vol. 9, Issue 2).
- Saleh, A., Astuti, A., & Ginting, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%0vi%i.5665>
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Yurisma, D. Y. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM Kali Jegles berbasis digital. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–76. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.39412>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845–851. <https://doi.org/10.63822/bc7yga11>
- Sinaga, D. S., Siregar, P. N. U. S., Sinaga, J., Siregar, M., & Pasaribu, M. (2023). Analisis Strategi Pemilihan Narasumber Webinar terhadap Peningkatan Jumlah Member pada PT. Dilo Medan.
- Syaparman, Austin Trecy, & Ibrahim. (2020). Inovasi Minuman Cendol Dan Jamu (Cenja) Era Milenial Di Kelurahan 20 Ilir D Ii Kecamatan Kemuning Kota Palembang.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*.
- Teguh, M., Mansyur, M., Monica, D., & Id, M. M. A. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kempelang Tunu Di Baturaja. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i2>
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>
- Wardhana, A. (2024). Strategi dan Kebijakan Bisnis di Era Digital.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).
- Waruwu, R. O., Xai, K. S., Bate', M. M., Robert, O. :, Waruwu, O., Sarotonafo Zai, K., Bate'e, M. M., Berkat, J., & Gea, I. J. (2024). Pengoperasian Sistem Aplikasi E-Arsip Dalam Memaksimalkan Manajemen Operasi Pelayanan Surat Masuk Dan Surat Keluar Berbasis Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Utara. *Jurnal EMBA*, 12(1), 1044–1051.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di Man 1 Medan. *Pendidikan Dan Pengajaran* |, 3, 2022. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>

LAMPIRAN



Dokumentasi penelitian: peneliti foto bersama pemilik usaha cendol Tanjung Mulia Hilir



Dokumentasi penelitian: peneliti foto bersama pelanggan cendol bernama Nanda



Dokumentasi penelitian: peneliti foto bersama pelanggan cendol bernama Rahma



Dokumentasi penelitian: peneliti foto bersama pelanggan cendol bernama Agus



Dokumentasi penelitian: Alat penggiling beras cendol



Dokumentasi penelitian: mesin pengaduk cendol



Dokumentasi penelitian: alat pencetak cendol



Dokumentasi penelitian: cendol yang sudah siap diperjualbelikan



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kita menaruh hati di agar diutamakan
nomor dan langganannya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/ BAN-PT/IAK.KP/PT/UK/2022

Pusat Administrasi: Jalan M. Khatir Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6122400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsmedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 15 Desember 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : FEBI INDRANI
NPM : 2203110095
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 12,0 sks, IP Kumulatif 3,78

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha cendol tradisional tanyung mulia hilir dalam mempertahankan eksistensi di tengah modernisasi	✓ 23 Des 2025
2	Analisis model komunikasi guru dalam mencegah perilaku agresif siswa di SD swasta Baku II Medan	
3	Persepsi siswa SMA Laksamana Martadinata Medan terhadap proyek penguatan Profil pelajar pancasila (PP) sebagai kegiatan kurikuler	

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. 23 Desember 2025

Ketua,

Dr. Akhyar Anshori S.sos, M.I. Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(..... FEBI INDRANI)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:





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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/IAK.Pj/PT/03/2024
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 [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2260/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **23 Desember 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FEBY INDRANI**
N P M : 2203110095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA CENDOL TRADISIONAL TANJUNG MULIA HILIR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH MODERNISASI**

Pembimbing : **Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 120.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 23 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Rajab 1447 H
27 Desember 2025 M



Tembusan :

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

Dekan,
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.
NIDN: 0030017402





UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bisa menjawab surat ke agar dijawab nomor dan tanggal ya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan (Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/UAN-PT/IAAL/KP/PT/UK/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umhu.ac.id fkip@umhu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 02 Februari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : FEBY INDRANI
 N P M : 2203110095
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2260 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/20.25.. tanggal 23 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku usaha cendek tradisional tanjung
 Mula hilir dalam mempertahankan existensi di tengah modernisasi

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

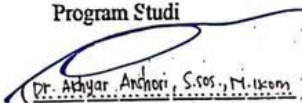
1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

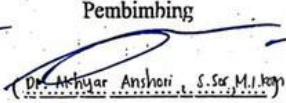
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

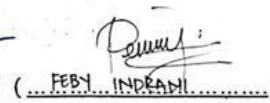
Diketahui oleh Ketua
 Program Studi

Menyetujui
 Pembimbing

Pemohon,


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


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


 (FEBY INDRANI)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0127098401



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 254/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 06 Februari 2026
 Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
16	FEEBY INDRANI	2203110095	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA CENDOL TRADISIONAL TANJUNG MULA HILIR DALAM MEMPERTAHKAN EKISTENSI DI TENGAH MODERNISASI
17	CINDY HARTIKA	2203110199	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. H. MUWAHIDIN, MSP.	DINAMIKA KOMUNIKASI PEREMPUAN PELAKU USAHA KECIL MENGATASI KRISIS EKONOMI RUMAH TANGGA DI HUTA Y MAADARO
18	MAYA INTAN SIREGAR	2203110221	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	POLA KOMUNIKASI GURU DALAM MENGELOLA HUBUNGAN EMOSIONAL DENGAN SISWA DI MTSS INSAN CITA MEDAN
19	NASYWA GHATSA ALIKA	2203110135	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	HAMBATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM TRADISI PEMAMMAN PERNIKAHAN DI DESA PERAPAT HULU KOTA KUTAICANE
20	INDY SEPTIANI PILSA	2203110058	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	PERAN KOMUNIKASI ASERTIF GURU DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN VOKASIONAL TATA BUSANA DI SMK Y 10 MEDAN

Medan, 16 Syaaban 1447 H
 04 Februari 2026 M
 Dengan,
 (Assoc. Prof. Dr. Rafiqin Saleh, MSP.)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fislsp.umsu.ac.id> ✉ fislsp@umsu.ac.id 📠 umsumedan 📠 umsumedan 📠 umsumedan 📠 umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FEBY INDRANI
NPM : 2203110095
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Petalew usaha cendek tradisional
tanjung mulia hilir dalam mempertahankan eksistensi di tengah
modernisasi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23-12-2025	Acc judul	
2.	06-01-2026	Bimbingan pertama proposal tugas akhir	
3.	20-01-2026	Bimbingan kedua	
4.	02-02-2026	Acc seminar proposal	
5.	25-02-2026	Bimbingan revisi proposal tugas akhir Bab I, II, III	
6.	26-02-2026	Bimbingan draft pedoman wawancara & Acc pedoman draft wawancara	
7.	31-03-2026	Bimbingan Bab IV & V	
8.	02-04-2026	Bimbingan revisi Bab IV & V	
9.	05-04-2026	Acc Tugas Akhir	

Medan, 06 APRIL 20.26

(Dr. Anifa Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN: 0121048401

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0121048401

(Dr. Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127098401



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency

Ace
26-2-2026

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Cendol Tradisional Tanjung Mulia Hilir Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Modernisasi

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Feby Indrani Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya dan guna memperoleh gelar S.I.Kom, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya mengucapkan banyak terima kasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

IDENTITAS NARASUMBER

- Nama :
- Usia :
- Pekerjaan :
- Agama :
- Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Feby Indrani
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 15 Februari 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : JL. Kawat V LK XXII, Tanjung Mulia Hilir, Medan
Anak ke : 1 (satu) dari 3 (tiga) bersaudara
No Hp/WA : 0822-7558-8823

Data Orang Tua

Nama Ayah : Indra Supriyadi
Nama Ibu : Yenny
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga (IRT)
Alamat : JL. Kawat V LK XXII, Tanjung Mulia Hilir, Medan

Pendidikan Formal

1. TKA Al-Fajar Medan
2. SD Swasta Bakti II Medan
3. SMP Negeri 11 Medan
4. SMA Laksamana Martadinata Medan
5. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Unniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) 2022-2026