

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM
COBEK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA DI DELIPARK KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**ALYA TANEZA LUBIS
2203110108**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : Alya Taneza Lubis
NPM : 2203110108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Kamis, 12 Maret 2026
Waktu : 09.00 s/d Selesai

PENGUJI I : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

PENGUJI II : **ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.**

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

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.

NIDN : 0030017402



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANL., M.I.Kom.

NIDN:0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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 : Alya Taneza Lubis
NPM : 2203110108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Cobek dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Delipark Kota Medan

Medan, 09 Maret 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


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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Alya Taneza Lubis**, NPM **2203110108**, 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 kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 05 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Alya Taneza Lubis

UINMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya yang tidak pernah terhenti kepada penulis. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Cobek dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Delipark Kota Medan.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ucapan terima kasih terdalam dan terkhusus kepada Papa dan Mama tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah kehidupan penulis. Kepada Papa Tagor Sulaiman Lubis, cinta pertama bagi penulis, sosok yang dengan penuh keteguhan, kerja keras, dan pengorbanan tanpa henti selalu berjuang memberikan yang terbaik demi masa depan penulis. Setiap Lelah yang papa sembunyikan, setiap doa yang dipanjatkan, serta setiap usaha yang dilakukan menjadi pondasi kuat bagi penulis untuk terus melangkah dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Kepada Mama tersayang, Nuriyah, sosok wanita luar biasa yang tidak pernah lelah mencurahkan kasih sayang, memberikan perhatian tanpa batas, serta senantiasa mengiringi setiap langkah penulis dengan doa yang tulus tiada henti.

Disamping itu semua, penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. 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 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang dengan sabar membimbing mulai dari penyusunan proposal hingga menjadi sebuah skripsi ini.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Terima kasih kepada kakak dan abang penulis, **Najla Atthiyah Lubis, M. Azlan Syah Sulaiman Lubis dan Zahran Mudrikah Lubis** , yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menjalani proses perkuliahan

hingga penyusunan skripsi ini. Meskipun dalam perjalanan tersebut tidak jarang terjadi perbedaan pendapat, namun dukungan, serta doa yang diberikan tetap menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah hingga sampai pada tahap ini. Tidak lupa pula kepada **keponakan pertama penulis, Bhaskara Khalif Dalimunthe**, yang kehadirannya menjadi penyejuk hati serta membawa kebahagiaan tersendiri bagi penulis dan menjadi salah satu penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat penulis, Cut Rafifah Syakira dan Nattaya Naziffah. Cut Rafifah sosok yang selalu hadir di setiap kondisi kehidupan penulis. Sosok yang tidak hanya mengetahui, tetapi juga memahami setiap keluh kesah, jatuh bangun, serta proses panjang yang dilalui penulis. Dan terima kasih juga kepada Nattaya Naziffah, yang dengan candaannya selalu mampu menghibur penulis di tengah berbagai tekanan dan kesulitan. Kehadirannya membawa tawa dan keceriaan. Meskipun tidak selalu bertemu secara langsung, kehadiran mereka tidak pernah terasa jauh, selalu ada melalui doa, perhatian dan dukungan yang tulus.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman selama perkuliahan yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menempuh pendidikan hingga proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan terjalin selama masa perkuliahan, baik dalam proses belajar, berbagi cerita, maupun saling memberikan dukungan, menjadi pengalaman serta kenangan yang berharga bagi penulis. Terkhusus kepada Shabrina Aulia Harahap,

yang telah bersama-sama melalui berbagai proses dalam penyusunan skripsi ini, saling memberikan semangat, serta berjuang hingga akhirnya dapat sampai pada tahap penyelesaian ini.

10. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan hingga sampai pada titik ini. Perjalanan menyelesaikan skripsi ini tidak selalu berjalan mudah. Ada rasa lelah, ragu, dan berbagai proses yang harus dilalui dengan kesabaran. Namun perlahan, penulis tetap berusaha melangkah dan tidak menverah. Untuk setiap usaha dan kesabaran yang telah dilalui, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca.

Medan, Maret 2026
Penulis

Alya Taneza Lubis

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM COBEK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI DELIPARK KOTA MEDAN

Oleh:

ALYA TANEZA LUBIS
2203110134

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Cobek dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di Delipark Kota Medan. Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Ayam Cobek sebagai salah satu usaha kuliner yang berada di kawasan pusat perbelanjaan Delipark perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat agar dapat bersaing dengan berbagai merek kuliner lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha Ayam Cobek. Analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Cobek dilakukan melalui kombinasi promosi langsung di lokasi usaha serta pemanfaatan media digital seperti media sosial. Strategi tersebut meliputi penyampaian pesan promosi yang menarik, penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan guna membangun citra merek yang positif. Penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut dinilai mampu membantu Ayam Cobek dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan usaha kuliner di Delipark Kota Medan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Usaha Kuliner, Persaingan Usaha, Citra Merek.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	13
2.4 Citra Merek	15
2.5 Perilaku Konsumen	16
2.6 Persaingan Usaha Kuliner	19
2.7 Anggapan Dasar	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Kerangka Konsep	23
3.3 Definisi Konsep	23

3.4 Kategorisasi Penelitian	24
3.5 Narasumber	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	29
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	30
4.3 Pembahasan	34
4.3.1. Peran Kualitas Produk dalam Strategi Komunikasi Pemasaran ..	34
4.3.2. Strategi Penetapan Harga Sebagai Bagian dari Pesan Pemasaran	36
4.3.3. Pemilihan Lokasi sebagai Strategi Komunikasi Tidak Langsung	38
4.3.4. Promosi Media Sosial sebagai Alat Interaksi dan Informasi	40
4.3.5. Peran Karyawan dalam Komunikasi Interpersonal dengan Konsumen	42
4.3.6. Citra Merek dan Upaya Menghadapi Persaingan Usaha	43
BAB V PENUTUP	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, persaingan antar pelaku usaha saat ini sangat ketat. Setiap pelaku usaha bersaing menciptakan inovasi agar produknya diminati oleh banyak konsumen. Dari sekian banyak bidang usaha, bisnis kuliner menjadi salah satu yang paling banyak diminati. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi serta menciptakan strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan usaha yang terus meningkat. Dari berbagai jenis usaha yang ada, bisnis kuliner menjadi salah satu bidang yang paling banyak diminati karena memiliki peluang yang cukup menjanjikan.

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Di kota-kota besar termasuk Kota Medan, konsumen semakin menyukai berbagai jenis usaha kuliner yang menawarkan konsep, rasa, dan pengalaman bersantap yang berbeda. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan usaha kuliner menjadi semakin tinggi, terutama dalam kawasan pusat perbelanjaan atau mall seperti Delipark Mall Medan, yang menjadi salah satu lokasi strategis bagi pengusaha makanan dan minuman.

Dalam menghadapi perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk dan rasa, tetapi juga dari pengalaman yang diberikan, mulai dari cara penyajian, pelayanan, hingga komunikasi yang dibangun oleh merek tersebut.

Kawasan Delipark Mall Medan menjadi contoh nyata dari persaingan usaha tersebut. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan modern, Delipark menjadi lokasi strategis bagi berbagai brand kuliner untuk memperkenalkan produknya. Setiap merek bersaing dalam menghadirkan cita rasa, pelayanan, suasana tempat, hingga cara berkomunikasi dengan konsumennya. Tidak hanya sekadar menjual makanan, pelaku usaha kini berlomba-lomba membangun pengalaman makan yang menarik dan menyenangkan melalui strategi komunikasi yang kreatif, terutama di media sosial.

Dalam kondisi tersebut, komunikasi pemasaran memegang peran penting sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menjaga hubungan dengan konsumen, dan memperkuat citra merek. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terencana dan konsisten dapat membantu usaha membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dengan strategi komunikasi yang baik, pelaku usaha kuliner dapat membedakan diri dari pesaing dan menanamkan kesan positif di benak konsumen.

Salah satu usaha kuliner yang ikut bersaing di Delipark adalah Ayam Cobek. Usaha ini menawarkan konsep makanan tradisional Indonesia dengan cita rasa khas sambal cobek yang disajikan secara modern. Pemilihan lokasi di Delipark Mall merupakan langkah strategis karena pusat perbelanjaan ini menjadi tempat berkumpulnya berbagai segmen konsumen menengah ke atas. Namun, kehadiran banyak merek makanan dengan konsep menarik menimbulkan tantangan tersendiri bagi Ayam Cobek dalam mempertahankan perhatian konsumen di tengah kompetisi yang padat.

Pertumbuhan industri kuliner di Medan didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta tren digitalisasi yang memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi mengenai makanan dan tempat kuliner melalui media sosial. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha kuliner untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Dalam observasi awal, banyak restoran di Delipark mengandalkan strategi promosi yang kuat, baik melalui media sosial maupun program loyalty customer. Sementara itu, Ayam Cobek menghadapi tantangan untuk menjaga konsistensi dalam komunikasi pemasarannya agar tetap dikenal di tengah banyaknya pilihan kuliner di mall tersebut. Tidak hanya rasa dan harga yang menentukan keberhasilan usaha kuliner, namun juga bagaimana merek tersebut mampu membangun hubungan emosional dan persepsi positif di benak konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi juga mengubah pola komunikasi antara usaha dan konsumen. Strategi komunikasi yang memadukan media digital dan tatap muka dapat membantu usaha menjangkau lebih banyak audiens sambil menjaga agar pesan yang disampaikan tetap jelas dan konsisten. Dengan strategi komunikasi yang terpadu, pelaku usaha seperti Ayam Cobek bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. (Fuady & Park, 2021)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam upaya membangun daya saing suatu produk, termasuk produk kuliner khas daerah.

Tantangan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk produk kuliner khas daerah adalah intensitas persaingan yang semakin ketat, baik dari produk lokal maupun internasional. Produk kuliner yang tidak terus berinovasi dan gagal menjadi kualitas serta hubungan emosional dengan konsumen akan kesulitan untuk bertahan di pasar.(Maulidjah & Sumarlan, 2025)

Dari sisi perilaku konsumen, masyarakat kini semakin selektif dalam memilih tempat makan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan nilai pengalaman, citra merek, serta cara brand berinteraksi melalui media sosial. Komunikasi yang konsisten dan mencerminkan kepribadian merek terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya daya saing di dunia kuliner, para pelaku usaha dituntut mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Saat ini, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan cita rasa dan harga makanan, tetapi juga pengalaman, pelayanan, serta kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk yang mereka konsumsi.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana Ayam Cobek menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha di Delipark Kota Medan. Melalui penelitian ini, penulis ingin melihat sejauh mana strategi yang diterapkan Ayam Cobek dalam memperkenalkan merek, menarik perhatian konsumen, serta menjaga loyalitas pelanggan di tengah banyaknya kompetitor.

Dalam urairain tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai upaya

membangun citra dan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi usaha kuliner lokal di era digital seperti saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Cobek dalam menghadapi persaingan usaha di Delipark Kota Medan?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ayam Cobek dalam menghadapi persaingan usaha di Delipark Kota Medan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha, terutama di sektor industri kuliner dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha, terutama di konteks bisnis lokal.
2. Secara praktis diharapkan penelitian ini menjadi bahan evaluasi ayam cobek dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dan memberikan masukan bagi manajemen ayam cobek untuk

mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik pasar di Delipark.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan tentang uraian dari latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai pengertian komunikasi pemasaran, konsep pemasaran strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, citra merek, perilaku konsumen, dan persaingan usaha.

BAB III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari uraian jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PENELITIAN

Menguraikan hasil dan pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan saran hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bidang yang menggabungkan konsep dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kolaborasi dua bidang ini melahirkan pendekatan baru dalam kegiatan bisnis yang dikenal dengan istilah *marketing communication*. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangun citra, dan memengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan berbagai teknik komunikasi. (Yolanda & Anshori, 2022)

Dalam komunikasi pemasaran memerlukan serangkaian strategi dan alat komunikasi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada target audiens secara efektif. Melalui perpaduan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, serta mendorong terjadinya tindakan pembelian (N. C. Putri & Christin, 2024).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Santosa (2020), komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan organisasi dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka

jual. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap produk.

Dalam mendalami komunikasi pemasaran, dapat pula digunakan Model Komunikasi Lasswell sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan proses penyampaian pesan pemasaran dari perusahaan kepada konsumen. Model ini menekankan bahwa dalam setiap kegiatan komunikasi terdapat lima unsur utama, yaitu *who says what, in which channel, to whom, and with what effect*. Dalam konteks pemasaran, model ini menggambarkan bagaimana perusahaan (komunikator) menyampaikan pesan promosi melalui berbagai media (saluran) kepada target konsumen (penerima) dengan harapan dapat menimbulkan efek tertentu seperti peningkatan minat beli atau loyalitas. (Astuti & Buldani, 2016)

Etika dalam komunikasi pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi produknya. Dalam proses persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan tidak hanya dituntut untuk kreatif dalam menyusun strategi pemasaran, tetapi juga wajib menjaga nilai moral dan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Menurut Petra dan Christianto (2024) etika komunikasi pemasaran pada dasarnya menjadi panduan agar perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan konsumen, seperti iklan yang berlebihan, menetapkan harga yang tidak wajar, atau memberikan informasi yang tidak benar.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan landasan penting dalam dunia bisnis yang menekankan pada pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan tujuan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak. Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi berusaha memenuhi kebutuhan mereka melalui kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang dianggap bernilai. Penerapan konsep ini mendorong perusahaan untuk mengarahkan seluruh aktivitas bisnisnya pada kepuasan pelanggan, sehingga setiap keputusan yang diambil senantiasa berorientasi pada kebutuhan pasar dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen. (Lutfina et al., 2025)

Tujuan utama dari penerapan konsep pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui penawaran produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai inti dari seluruh kegiatan pemasaran karena menjadi dasar bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam pandangan Anggita dan Sunowo (2024) keberhasilan konsep pemasaran diukur dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten serta membangun loyalitas terhadap merek yang ditawarkan.

Selain mencapai kepuasan pelanggan, konsep pemasaran juga memiliki tujuan strategis dalam memperkuat posisi bersaing perusahaan di pasar. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen serta memanfaatkan peluang pasar secara efektif. Melalui

penerapan konsep pemasaran yang tepat, perusahaan dapat merancang strategi yang mampu membedakan produknya dari pesaing, baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun nilai yang ditawarkan. Kekuatan utama konsep pemasaran terletak pada kemampuannya membantu perusahaan menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. (Gamalael et al., 2022)

Fungsi utama dari konsep pemasaran adalah sebagai panduan dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnis agar terarah pada kebutuhan konsumen. Melalui fungsi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar, menciptakan produk yang sesuai, serta menentukan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Fungsi pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi tetapi juga mencakup analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, dan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. (Solin et al., 2025).

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan pemahaman, membangun citra positif, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran bukan hanya sebatas kegiatan promosi, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pesan yang konsisten dan media yang tepat. (Anggita & Sunowo, 2024)

Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran harus memperhatikan tiga hal penting, yaitu pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan sasaran

audiens. Pesan yang disusun perlu menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Efendi (2024) menjelaskan bahwa isi pesan yang relevan dapat menumbuhkan minat serta menciptakan persepsi positif terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Selain itu, pemilihan media komunikasi juga menjadi faktor penting karena akan memengaruhi seberapa luas pesan dapat diterima oleh target pasar.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan semata, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu membangun citra merek (*brand image*) yang kuat dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menanamkan kesan positif di benak konsumen, sehingga produk tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga karena nilai dan identitas yang melekat di dalamnya. Dalam penelitian mereka, dijelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. (Rambe, 2024)

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada dasarnya berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan dapat menyampaikan pesan dengan tepat dan juga menarik. Bukan hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Ketika perusahaan memahami siapa target pasarnya, apa yang mereka butuhkan, serta bagaimana cara mereka berinteraksi dengan media, maka pesan yang disampaikan akan terasa lebih relevan dan berpengaruh.

Pemilihan media dalam strategi komunikasi pemasaran perlu

mempertimbangkan antara manfaat dan karakter pasar lokal. Setiap media memiliki kekuatan keterbatasannya masing-masing, sehingga perusahaan harus pandai menyesuaikan dengan kondisi target konsumennya. Untuk usaha kuliner seperti Ayam Cobek di Delipark, penggunaan media yang beragam dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Misalnya, promosi langsung di lokasi seperti spanduk, pembagian sampel, atau promo paket makan bisa menarik perhatian pengunjung yang datang ke tempat tersebut. Sementara itu, promosi melalui media digital seperti instagram maupun tiktok juga efektif untuk menjangkau konsumen. Pendekatan yang menggabungkan dua jenis media ini disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) di mana pesan yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran. (Suryo & Yuwita, 2023)

Pentingnya komunikasi digital dalam mempromosikan produk kuliner terlihat dari perannya dalam membantu komunitas lokal menyesuaikan diri dengan perubahan pola pemasaran modern. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memperkenalkan produk secara lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pengembangan pariwisata daerah melalui visibilitas yang lebih besar. (Faustyna, 2024)

Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Ayam Cobek Delipark berpeluang memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan bisnis kuliner. Kombinasi promosi langsung di lokasi dan promosi melalui media digital yang terencana memungkinkan usaha ini menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu pendekatan strategis dalam menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline. Tujuannya adalah agar seluruh aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan saling mendukung dan menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Menurut Suryo dan Yuwita (2023) IMC menjadi kunci bagi perusahaan dalam membangun citra bisnis yang berkelanjutan. Melalui penerapan IMC, perusahaan dapat mengkoordinasikan pesan yang disampaikan lewat media sosial, iklan, promosi langsung, sehingga konsumen menerima pesan yang selaras di setiap interaksi.

Dalam bisnis kuliner seperti Ayam Cobek di Delipark, penerapan komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan agar promosi yang dilakukan bisa lebih efektif. Dengan menggabungkan berbagai cara promosi, baik secara langsung di tempat usaha maupun lewat media digital, pesan yang disampaikan jadi lebih konsisten dan mudah diingat konsumen. Misalnya, promosi di lokasi seperti promo, atau kegiatan bagi sampel bisa di dukung dengan postingan menarik di media sosial seperti instagram atau tiktok. Dengan cara ini bikin pelanggan lebih cepat mengenal merek dan paham pesan yang disampaikan oleh Ayam Cobek. (Fuady & Park, 2021)

Selain itu, penggunaan berbagai saluran komunikasi secara terpadu juga mampu memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Konsumen yang

awalnya mengetahui produk melalui media sosial dapat terdorong untuk datang langsung ke lokasi usaha setelah melihat berbagai informasi yang dibagikan, seperti foto menu, ulasan pelanggan, maupun promo yang sedang berlangsung. Sebaliknya, pelanggan yang sudah pernah datang ketempat usaha juga dapat terus diingatkan melalui konten yang diunggah secara berkala di media sosial. Hal ini membuat hubungan antara usaha dan konsumen tidak berhenti pada saat transaksi saja, tetapi dapat berlanjut melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten.

Selanjutnya, penerapan komunikasi terpadu juga membantu pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang lebih kuat. Ketika pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media memiliki kesamaan konsep dan tujuan, maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Dalam konteks usaha kuliner, konsistensi pesan dapat dilihat dari cara usaha memperkenalkan menu, menampilkan visual produk, hingga memberikan informasi promo yang seragam baik di lokasi usaha maupun di media sosial. Konsistensi ini secara tidak langsung akan membentuk citra positif di benak konsumen.

Dengan demikian, penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam usaha kuliner seperti Ayam Cobek di Delipark menjadi salah satu strategi yang penting dalam kegiatan pemasaran. Melalui pengelolaan komunikasi yang terintegrasi antara promosi langsung dan promosi digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif kepada konsumen.

2.4. Citra Merek

Dalam dunia pemasaran, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang menentukan bagaimana sebuah produk diterima oleh konsumen. Citra merek bukan hanya soal logo atau tampilan visual, tetapi lebih kepada kesan yang terbentuk di benak konsumen setelah mereka berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Dalam industri kuliner yang persaingannya tinggi seperti Delipark, citra merek membantu usaha untuk terlihat menonjol dan mudah diingat. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang positif, seperti dianggap memiliki rasa yang khas, pelayanan yang baik, dan suasana yang nyaman, konsumen akan lebih mudah percayadan cenderung melakukan pembelian ulang.

Citra merek punya pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen menilai dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam dunia kuliner, citra merek bukan hanya soal rasa atau harga, tapi juga soal kesan yang ditinggalkan di bena pelanggan. Jika sebuah merek dianggap punya identitas yang kuat dan bisa dipercaya, orang cenderung lebih mudah mengingat. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian, terutama pada usaha kecil dan menengah. Karena itu, membangun citra merek seperti Ayam Cobek, bukan hanya mempromosikan produk, tetapi juga menjaga konsistensi tampilan, pelayanan, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Selain itu, citra merek yang kuat juga membantu membedakan sebuah produk dari pesaingnya. Di tengah banyaknya pilihan kuliner, konsumen sering kali menilai bukan hanya kualitas rasa, tetapi juga dari bagaimana merek menampilkan dirinya. Menurut Pratiwi dan Sari (2024), citra merek (brand image) yang dibangun

dengan komunikasi yang konsisten akan menciptakan kesan profesional dan meningkat loyalitas pelanggan.

Dalam membangun citra merek, Ayam Cobek perlu menanamkan kesan kualitas yang tinggi di mata konsumen. Ketika konsumen sudah percaya pada kualitas dan citra yang terbentuk, mereka akan tetap memilih produk tersebut meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Dengan menjaga citra yang positif secara konsisten, Ayam Cobek dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik minat pelanggan baru melalui rasa percaya dan kepuasan yang telah terbentuk.

Secara sederhana, citra merek tidak hanya terbentuk dari kegiatan promosi, tetapi juga dari seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk. Ketika pesan yang disampaikan merek sesuai dengan kenyataan yang dialami pelanggan, citra positif akan muncul dengan sendirinya dan bertahan dalam waktu yang lama. Dalam konteks Ayam Cobek, hal ini dapat diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, cita rasa sambal khas yang konsisten, serta tampilan visual yang menarik di media sosial.

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang mencari informasi, menilai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan mengevaluasi suatu produk. Dalam usaha kuliner, proses ini tidak hanya ditentukan oleh faktor rasa dan harga, tetapi juga oleh pengalaman makan, suasana tempat, serta pesan yang disampaikan oleh brand. Karena Delipark merupakan pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi berbagai segmen usia, Ayam

Cobek perlu memahami pola konsumsi yang terbentuk di lingkungan tersebut agar strategi komunikasi yang digunakan benar-benar sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi menjadi faktor yang sangat memengaruhi cara konsumen membuat keputusan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen kini cenderung melihat ulasan (review), penilaian (rating), hingga testimoni sebelum memutuskan untuk membeli makanan, karena konsumen merasa lebih percaya diri ketika melihat pengalaman positif dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Ayam Cobek di platform digital perlu dikelola dengan baik, terutama dalam menampilkan foto makanan, menjaga rating tetap tinggi, serta merepons ulasan pelanggan secara aktif.

Selain ulasan, media sosial juga membentuk cara konsumen memilih tempat makanan. Visual makanan yang menarik dapat meningkatkan minat beli, terutama pada anak muda yang sangat mengandalkan rekomendasi visual. Dalam penelitian Putra dan Setiawan (2021) bahwa promosi melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan karena konsumen merasa lebih yakin ketika melihat foto makanan, testimoni, dan peringkat restoran.

Selain faktor digital, persepsi terhadap harga juga memainkan peran penting. Konsumen pada kategori kuliner umumnya tidak hanya membandingkan harga, tetapi mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Keputusan pembelian meningkat ketika konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. (Yuliani & Suarmanayasa, 2021)

Selanjutnya, peran ulasan online juga berhubungan dengan persepsi kualitas. Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga

membentuk ekspektasi konsumen sebelum pembelian. Jika pengalaman konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka ulasan negatif dapat muncul dan memengaruhi calon konsumen lainnya. Karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan, merespons ulasan, dan membangun interaksi positif dengan konsumen agar reputasi mereka tetap baik di platform digital. (Yuliani & Suarmanayasa, 2021)

Tren kuliner juga menjadi pendorong perilaku konsumen, terutama pada generasi muda. Banyak konsumen mencoba makanan yang tertentu karena sedang viral di media sosial atau karena ingin membagikan pengalamannya. Ketika Ayam Cobek mampu menampilkan karakter yang khas, peluang untuk menarik perhatian konsumen akan semakin besar. Konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli pengalaman dan kesan yang bisa mereka bagikan kepada orang lain.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam memilih makanan dipengaruhi oleh kombinasi faktor digital, sosial, emosional, dan pengalaman langsung. Pemahaman terhadap pola ini membantu perusahaan kuliner menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, baik melalui pengelolaan media sosial, penguatan ulasan (review) online, penetapan harga yang sesuai, serta peningkatan kualitas pelayanan.

2.6. Persaingan Usaha Kuliner

Persaingan usaha dalam industri kuliner merupakan kondisi ketika beberapa pelaku bisnis menawarkan produk sejenis kepada pasar yang sama dalam waktu yang bersamaan. Meningkatnya jumlah usaha makanan, membuat tingkat persaingan di sektor ini semakin tinggi. Persaingan tidak lagi ditentukan oleh siapa

yang paling enak atau paling murah, tetapi siapa yang mampu menciptakan pengalaman makan yang dianggap lebih bernilai oleh konsumen. Menurut Damayanti dan Hardiyanto (2024) dalam persaingan usaha Ayam Cobek perlu membangun kepercayaan konsumen agar kegiatan operasionalnya dapat berjalan dengan stabil. Tanpa kepercayaan tersebut, minat pelanggan akan menurun dan pada akhirnya dapat menghambat keberlangsungan usaha.

Dalam sektor kuliner, pelaku usaha harus memiliki pembeda yang jelas agar tidak tenggelam di tengah banyaknya pilihan. Keberhasilan dalam bersaing tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga strategi komunikasi dan branding yang konsisten terhadap konsumen. Temuan ini relevan bagi Ayam Cobek, karena meskipun menjual makanan tradisional, brand tetap harus dikemas secara modern agar diterima oleh konsumen mall yang cenderung mengikuti tren. (S. Putri & Prihadini, 2021)

Persaingan di pusat perbelanjaan seperti Delipark Mall juga memiliki karakter khusus. Konsumen bisa melihat banyak pilihan makanan dalam satu area sehingga keputusan pembelian terjadi sangat cepat. Dalam penelitian Fatkhurahman dan Siregar (2019) menjelaskan bahwa usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah brand mampu menciptakan pengalaman yang terasa “berbeda” meskipun menjual menu yang umum. Pengalaman ini dapat muncul dari penyajian unik, interaksi langsung dengan konsumen, hingga konsep visual yang menarik perhatian.

Selain itu, faktor digital juga memperkuat persaingan. Banyak usaha kuliner kini bersaing melalui tampilan makanan di media sosial, ulasan pelanggan, dan

rating aplikasi. Putra dan Setiawan (2021) menemukan bahwa visualisasi makanan dan ulasan di platform digital berkontribusi besar pada keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang terbiasa mencari rekomendasi online sebelum membeli makanan. Hal ini mempertegas bahwa persaingan tidak hanya terjadi di lokasi fisik, tetapi juga pada citra digital brand.

Bagi merek seperti Ayam Cobek, keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui kekhasan rasa sambal cobek dan konsep makanan tradisional yang tetap relevan dengan gaya hidup modern. Kuliner lokal mampu bertahan menghadapi brand besar apabila dapat menggabungkan keaslian kuliner daerah dengan strategi adaptasi, misalnya melalui kemasan modern, promosi digital, dan pengalaman makan yang nyaman bagi konsumen masa kini. (Kustiawan et al., 2025)

Dengan demikian, persaingan kuliner bukan lagi sekadar siapa yang menjual makanan terenak, tetapi siapa yang mampu membangun identitas, pengalaman, dan hubungan emosional dengan konsumen. Karena itu, Ayam Cobek harus mampu menjaga cita rasa khas sambal cobek, mengemas merek secara menarik di media sosial, dan memberikan pelayanan yang cepat dan nyaman, maka merek memiliki peluang besar untuk tetap kompetitif.

2.7. Anggapan Dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini merupakan landasan pemikiran awal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti dan harus dirumuskan dengan jelas. Pada penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa dalam menghadapi persaingan usaha di Delipark Kota Medan, Ayam Cobek perlu memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara tepat agar dapat menarik perhatian konsumen,

membangun citra merek yang kuat, serta mempertahankan usaha di tengah persaingan yang ketat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Ayam Cobek dalam menghadapi persaingan usaha di Delipark Mall Kota Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses dan makna di balik aktivitas komunikasi pemasaran, bukan pada perhitungan angka atau pengujian statistik. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata berdasarkan pengalaman langsung dari pemilik, karyawan, maupun konsumen.

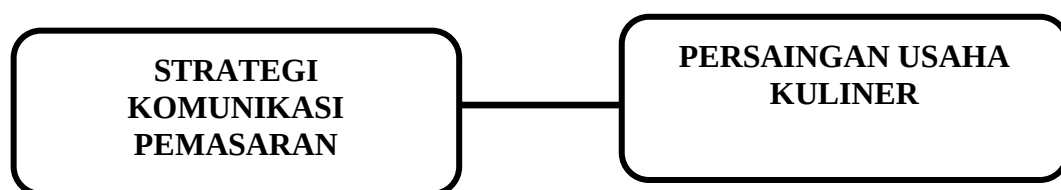
Menurut Fadli (2021) penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena sosial secara langsung dari subjek yang diteliti melalui wawancara, observasi, dan pengumpulan data secara natural. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melihat strategi komunikasi pemasaran bukan hanya dari apa yang dilakukan perusahaan, tetapi juga bagaimana strategi tersebut diterima oleh konsumen.

Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan menyajikan data dalam bentuk uraian mendalam tanpa melakukan pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian Adelia, Abidin, dan Yasmin (2023), yang menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada bisnis kuliner lokal dan menyimpulkan bahwa strategi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen.

Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif dianggap tepat untuk penelitian ini, karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali strategi komunikasi pemasaran Ayam Cobek dalam menghadapi persaingan usaha di Delipark Kota Medan.

3.2. Kerangka Konsep

Diagram 1. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan peneliti 2025

3.3. Definisi Konsep

Dalam penelitian, konsep berfungsi sebagai dasar untuk memahami fenomena secara sistematis. Konsep membantu peneliti menjelaskan realitas yang kompleks ke dalam istilah yang lebih sederhana dan terukur. Sebagaimana dijelaskan oleh Rahardjo (2018), konsep merupakan abstraksi yang digunakan untuk menggambarkan kejadian atau keadaan yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan kerangka konsep diatas maka definisi konsep dalam penulisan ini, yaitu:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas penyampaian pesan dari pelaku usaha kepada konsumen untuk memperkenalkan produk, membentuk persepsi, serta mendorong keputusan pembelian. Konsep ini dipahami sebagai bentuk

interaksi terencana antara usaha dan target pasar melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media.

2. Persaingan Usaha Kuliner

Persaingan usaha merupakan kemampuan sebuah bisnis untuk mempertahankan keberadaan dan mengungguli pesaing melalui niat lebih yang dimiliki. Daya saing dapat dilihat dari kualitas produk, strategi promosi, pelayanan, hingga citra merek. Dalam konteks Ayam Cobek, daya saing berkaitan dengan kemampuan usaha menarik konsumen meskipun terdapat banyak pilihan kuliner lain di Delipark Medan.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis			Kategorisasi
1	Strategi (7P)	Komunikasi	Pemasaran	a. Product (Produk/Pesan) b. Price (Harga/Value yang ditukar) c. Place (Tempat/Channel komunikasi) d. Promotion (Cara menyampaikan pesan) e. People (Orang yang terlibat) f. Process (Alur komunikasi & transaksi) g. Physical Evidence (Bukti fisik)
2	Persaingan Usaha			a. Penentuan Target b. Penggunaan daya tarik pesan c. Evaluasi dan penyesuaian strategi d. Keunggulan produk dibanding kompetitor e. Citra merek di benak konsumen

Sumber : Olahan data peneliti 2025

3.5. Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, keberadaan narasumber menjadi elemen penting karena merekalah yang memberikan informasi langsung terkait fenomena yang diteliti. Penelitian lapangan sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam memilih informan yang tepat agar data yang dikumpulkan kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Karena itu, penentuan narasumber tidak dilakukan secara acak, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan kedalaman informasi yang dibutuhkan. (Nurdiani, 2014)

Pemilihan narasumber ditentukan berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan komunikasi pemasaran Ayam Cobek. Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini adalah Manajer Ayam Cobek Delipark Kota Medan dan karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan sudut pandang yang lebih lengkap.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara untuk memperoleh informasi secara mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data, sehingga proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan. Maka penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian secara langsung. Melalui metode ini, peneliti dapat melihat pola, kebiasaan, atau peristiwa yang muncul secara alami tanpa intervensi. Observasi sering dipakai ketika peneliti ingin memahami perilaku nyata atau

suasana lingkungan yang mungkin tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui kata-kata. Hasil pengamatan kemudian dicatat secara sistematis agar dapat dianalisis lebih lanjut. (Daruhadi & Sopiati, 2024)

2. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi mulai percakapan antara peneliti dan informan. Teknik ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menelusuri alasan, pengalaman, maupun pandangan pribadi informan. Wawancara dapat bersifat santai ataupun mengikuti daftar pertanyaan tertentu, tergantung tujuan penelitian. Keunggulannya adalah peneliti dapat menggali jawaban yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. (Ardiansyah et al., 2023)

3. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data sekunder yang membantu memvalidasi atau melengkapi informasi dari metode lainnya. Dokumen dapat berupa arsip resmi, foto, kegiatan, transkrip, laporan, maupun catatan yang dibuat selama proses penelitian berlangsung. Melalui dokumentasi, peneliti dapat meninjau ulang berbagai bukti yang berkaitan dengan objek penelitian tanpa harus kembali ke lapangan. (Daruhadi & Sopiati, 2024)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting yang dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Pada tahap ini, peneliti mulai menelaah keseluruhan data yang diperoleh, kemudian mengolah dan menyusunnya agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai penelitian (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Menurut Hubberman dan Miles, teknik analisis data interaktif merupakan teknik analisis data yang terdiri dari empat komponen proses analisis, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, atau dokumen pendukung lainnya. Data yang terkumpul menjadi dasar untuk tahap analisis berikutnya.

2. Reduksi Data

Setelah data diperoleh, peneliti melakukan proses seleksi untuk menentukan data mana yang penting dan berkaitan erat dengan fokus penelitian. Reduksi data dilakukan dengan menyingkirkan informasi yang tidak mendukung tujuan penelitian agar analisis dapat berjalan secara lebih terarah. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang telah diperoleh.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk yang lebih teratur dan mudah dipahami. Penyajian ini dapat berupa uraian naratif, tabel, bagan, ataupun kategori tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Penyusunan data secara sistematis memudahkan peneliti untuk melihat hubungan antar-temuan dan mengenali pola yang muncul dari data tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk merumuskan kesimpulan berdasarkan keseluruhan proses analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun

dengan mempertimbangkan data yang telah diproses dan disajikan, sehingga hasil akhir benar-benar mencerminkan kondisi yang ditemukan dalam penelitian.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian direncanakan pada bulan oktober 2025 sampai dengan Maret 2026. Penelitian ini dilaksanakan di Ayam Cobek Delipark Mall Medan, yang beralamat di Jl. Guru Patimpus No. 1 Blok OPQ, Kesawan, Medan. Lokasi usaha berada di lantai 3A Delipark Mall.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner Ayam Cobek yang berlokasi di Delipark Mall Kota Medan. Delipark Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang menjadi pusat aktivitas masyarakat Kota Medan, khususnya bagi kalangan keluarga, pekerja, dan anak muda. Keberadaan berbagai merek kuliner lokal maupun internasional menjadikan Delipark Mall sebagai kawasan dengan tingkat persaingan usaha yang tinggi, khususnya pada sektor makanan dan minuman.

Ayam Cobek merupakan salah satu kuliner yang menawarkan menu khas Indonesia dengan konsep modern. Usaha ini berupaya mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di tengah banyaknya pilihan kuliner lain yang tersedia di Delipark Mall. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.1 Data Identitas Narasumber Penelitian

No	Narasumber	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Umri Yahya	L	43	Manajer
2	Muhammad Arvin	L	20	Karyawan

Sumber: Hasil Penelitian 2026

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan manajer dan karyawan Ayam Cobek di Delipark Mall Kota Medan, peneliti memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Ayam Cobek dalam menghadapi persaingan usaha.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Ayam Cobek menempatkan keunggulan produk sebagai pesan utama dalam komunikasi pemasaran. Manajer Ayam Cobek menyampaikan bahwa ciri khas utama terletak pada rasa sambal cobek yang berbeda dengan pesaing.

“Ayam Cobek sudah berdiri sejak 10 tahun yang lalu, dan untuk keunggulan kami yaitu ayam dan sambelnya. Sambel kita beda karena punya ciri khas sambal cobek itu sendiri dan kami juga mempertahankan konsisten rasanya”.

Berdasarkan jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa keunggulan utama Ayam Cobek terletak pada cita rasa ayam dan sambal cobek yang menjadi ciri khas usaha ini. Konsistensi rasa yang dipertahankan sejak awal berdirinya usaha menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Ciri khas sambal cobek tersebut membuat Ayam Cobek memiliki pembeda yang jelas dibandingkan usaha kuliner lain di Delipark.

Hasil wawancara dengan karyawan juga menunjukkan hal yang sejalan dengan pernyataan manajer. Karyawan menyampaikan bahwa menu yang paling sering dipesan konsumen adalah ayam cobek dan nasi goreng, terutama karena

sambal cobek dinilai memiliki rasa yang khas dan berbeda dibandingkan tempat makan lain.

“Menu yang sering dipesan konsumen itu ayam penyet cobek dan nasi goreng. Banyak konsumen bilang sambel cobek di sini enak kak dan beda dari tempat lain”.

Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk tidak hanya disampaikan oleh manajemen, tetapi juga dirasakan langsung oleh konsumen melalui pengalaman mengonsumsi makanan.

Terkait dengan strategi harga, manajer Ayam Cobek menjelaskan bahwa harga ditentukan dengan menyesuaikan kondisi pasar dan biaya bahan baku. Harga tidak dibuat terlalu tinggi maupun terlalu rendah agar tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas produk.

“Untuk harga kami mengikuti harga pasar dan bahan baku. Tidak bisa terlalu tinggi dan tidak bisa terlalu rendah”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi penetapan harga Ayam Cobek dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta biaya bahan baku yang digunakan. Penyesuaian harga ini bertujuan agar produk tetap dapat dijangkau oleh konsumen tanpa menurunkan kualitas rasa dan bahan yang digunakan.

Karyawan juga menyampaikan bahwa konsumen tidak memberikan keluhan terkait harga karena dinilai sesuai dengan kualitas makanan dan kenyamanan tempat.

“Sejauh ini gaada keluhan terkait harga si kak, karena menurut pelanggan harga masih normal dan sesuai”.

Strategi harga yang mengikuti harga pasar juga menunjukkan bahwa Ayam Cobek berupaya tetap kompetitif di tengah persaingan usaha kuliner di Delipark Mall. Harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan masih wajar dan sesuai dengan produk yang diterima. Hal ini menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran, di mana harga berperan sebagai pesan yang mencerminkan kualitas dan kepercayaan usaha terhadap konsumennya.

Pemilihan Delipark Mall sebagai lokasi usaha merupakan strategi penting yang mendukung komunikasi pemasaran Ayam Cobek. Manajer menyampaikan bahwa konsep restoran yang modern dan mengikuti perkembangan zaman menjadi alasan utama memilih lokasi di pusat perbelanjaan.

“Konsep resto kami memang modern, dan tempatnya juga nyaman dan dapat diterima semua kalangan, jadi mall itu cocok karena pengunjunnya beragam”.

Lokasi usaha dipilih sebagai bagian dari strategi untuk memudahkan Ayam Cobek menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Berada di pusat perbelanjaan membuat restoran lebih mudah terlihat dan dikenal oleh pengunjung.

Karyawan juga menyampaikan lokasi restoran yang strategis memberikan pengaruh terhadap jumlah pengunjung karena restoran lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

“Karena lokasi Ayam Cobek di Mall dan strategis, jadi banyak orang mengetahui restoran kami”.

Selanjutnya, dalam kegiatan promosi, manajer menjelaskan bahwa Ayam Cobek menggunakan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran.

“Untuk promosi restoran kami ngikutin perkembangan zaman, kami menggunakan media sosial seperti Tiktok dan Instagram biar konsumen gampang melihat menu dan informasi terkait promo”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, manajer juga menyampaikan bahwa karyawan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi promosi kepada konsumen secara langsung.

“Di resto kami karyawan aktif dalam menyampaikan informasi promo dan menu baru kepada konsumen”.

Temuan ini diperkuat oleh pernyataan karyawan yang menyampaikan bahwa mereka memberikan informasi promo secara langsung saat melayani pelanggan. Karyawan juga menjelaskan bahwa adanya promo, berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung dan respons konsumen yang positif.

“Kalau ada promo kak biasanya kami kasi informasi sama pengunjung. Pengunjung juga meningkat dan pengunjung senang, terutama yang datang bersama keluarga”.

Selain itu, karyawan menjelaskan bahwa dalam melayani konsumen mereka berkomunikasi secara ramah, sopan, dan membantu memberikan rekomendasi menu yang paling diminati. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung.

Terkait target konsumen, manajer menyampaikan bahwa Ayam Cobek menasar semua kalangan masyarakat, mulai dari remaja, dewasa, hingga keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa usaha berupaya menjangkau pasar yang luas.

Selain itu, manajer menjelaskan bahwa citra merek yang ingin dibangun adalah kualitas rasa, pelayanan yang baik, serta kenyamanan tempat agar konsumen memiliki kesan positif usaha.

Karyawan juga menyampaikan bahwa faktor yang paling menarik perhatian konsumen adalah rasa sambal cobek, kenyamanan tempat, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Selain itu, karyawan menyatakan bahwa terdapat masukan dari konsumen terkait pelayanan maupun makanan, dan masukan tersebut disampaikan kepada manajemen sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut, dapat terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran Ayam Cobek dijalankan secara menyeluruh dan saling mendukung satu sama lain. Kualitas rasa yang konsisten dijadikan sebagai kekuatan utama, kemudian diperkuat dengan penetapan harga yang menyesuaikan kondisi pasar, pemilihan lokasi yang strategis di pusat perbelanjaan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif dari karyawan. Seluruh upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan menciptakan kesan positif agar

usaha tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah banyaknya pilihan kuliner yang ada di mall.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Peran Kualitas Produk dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, Ayam Cobek menempatkan kualitas produk sebagai inti dari strategi komunikasi pemasaran. Keunggulan rasa ayam dan sambal cobek yang konsisten menjadi pembeda utama dibandingkan kompetitor di Delipark Mall. Konsumen tidak hanya datang karena menu, tetapi karena pengalaman rasa yang dianggap berbeda dan sesuai dengan selera mereka. Konsistensi rasa inilah yang kemudian menjadi alasan konsumen melakukan pembelian ulang.

Jika dilihat lebih jauh, kualitas produk yang dijaga secara konsisten sebenarnya merupakan bentuk komunikasi tidak langsung kepada konsumen. Tanpa harus banyak menjelaskan melalui iklan, konsumen sudah bisa merasakan sendiri nilai yang ditawarkan melalui cita rasa makanan. Dalam konteks ini, produk menjadi pesan itu sendiri. Ketika rasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka secara tidak langsung usaha telah menyampaikan pesan bahwa mereka menjaga standar kualitas. (Fahrultullah et al., 2025)

Selain itu, kekhasan sambal cobek yang menjadi ciri utama juga berperan sebagai identitas usaha. Di tengah banyaknya pilihan kuliner di dalam mall, memiliki ciri khas yang jelas membuat Ayam Cobek lebih mudah diingat. Diferensiasi rasa menjadi kekuatan yang tidak dimiliki semua kompetitor. Hal ini

penting karena dalam persaingan usaha kuliner, konsumen cenderung memilih tempat makan yang memiliki sesuatu yang berbeda dan memberi kesan khusus.

Kualitas produk yang baik juga berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan, banyak konsumen yang datang kembali setelah mencoba dan merasa puas dengan rasa sambalnya. Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga. (Fachreza & Soebiagdo, 2024)

Lebih lanjut, konsistensi rasa yang dipertahankan sejak usaha berdiri menunjukkan adanya komitmen manajemen terhadap standar kualitas. Komitmen tersebut menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam usaha kuliner, kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila konsumen merasa rasa makanan selalu sama dan tidak berubah, maka mereka akan merasa aman untuk kembali melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kualitas produk dalam penelitian ini bukan hanya berfungsi sebagai barang yang dijual, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membentuk persepsi, pengalaman, dan loyalitas konsumen. Kualitas rasa yang khas dan konsisten menjadi fondasi utama dalam membangun citra Ayam Cobek di tengah persaingan usaha kuliner di pusat perbelanjaan.

4.3.2. Strategi Penetapan Harga Sebagai Bagian dari Pesan Pemasaran

Penetapan harga di Ayam Cobek yang mengikuti harga pasar dan mempertimbangkan biaya bahan baku menunjukkan bahwa strategi harga tidak dilakukan secara sembarangan. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa manajemen berusaha menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemampuan beli

konsumen. Harga tidak dibuat terlalu tinggi agar tidak memberatkan pelanggan, namun juga tidak terlalu rendah agar kualitas tetap terjaga.

Jika dilihat dari sudut pandang komunikasi pemasaran, harga sebenarnya menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen. Ketika harga sesuai dengan kualitas yang diterima, konsumen akan merasa bahwa keputusan pembelian mereka tepat. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas, konsumen bisa merasa kecewa. Dalam konteks ini, strategi harga Ayam Cobek menunjukkan adanya upaya membangun persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan.

Selain itu, berdasarkan keterangan karyawan, hampir tidak ada keluhan konsumen terkait harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan masih berada dalam batas wajar dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga keluarga. Kondisi ini sejalan dengan target pasar Ayam Cobek yang memang menyasar semua kalangan. Artinya, strategi harga telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang datang ke Deliparkk Mall.

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai kepada konsumen. Penelitian dalam konteks usaha kuliner menunjukkan bahwa strategi harga memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan, di mana harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli dan persepsi positif terhadap merek. (Ulfitriana et al., 2025)

Strategi harga ini juga berkaitan dengan adaptasi terhadap kondisi pasar. Di lingkungan mall yang kompetitif, konsumen sering kali mempunyai ekspektasi harga

yang sudah terbentuk dari pengalaman mereka terhadap berbagai merek lain. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat usaha kehilangan daya tarik, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memberi kesan produk kurang berkualitas. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang seimbang seperti yang dilakukan Ayam Cobek dapat meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus mempertahankan posisi usaha di benak konsumen.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi penetapan harga di Ayam Cobek bukan hanya soal menentukan nominal. Melalui harga yang sesuai dan kompetitif, Ayam Cobek berusaha membangun persepsi positif, menjaga kepuasan pelanggan, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha kuliner di pusat perbelanjaan.

4.3.3. Pemilihan Lokasi sebagai Strategi Komunikasi Tidak Langsung

Pemilihan Delipark Mall sebagai lokasi usaha tidak hanya didasarkan pada pertimbangan keramaian semata, tetapi juga karena kesesuaian dengan konsep restoran yang modern dan mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan hasil wawancara, manajemen menilai bahwa karakter pengunjung mall yang beragam, mulai dari remaja, dewasa, hingga keluarga, sesuai dengan target pasar Ayam Cobek yang menyasar semua kalangan. Dengan demikian, lokasi menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan konsumen.

Selain itu, keberadaan di dalam mall memberikan nilai tambah tersendiri bagi usaha. Mall identik dengan tempat yang nyaman, bersih, dan tertata rapi. Secara tidak langsung, citra tersebut turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran yang berada di dalamnya. Konsumen cenderung merasa lebih

percaya untuk makan di tempat yang berada dalam lingkungan pusat perbelanjaan modern karena dianggap lebih terjamin dari segi fasilitas dan kenyamanan. (Ramahdan, 2024)

Lokasi yang strategis juga memudahkan konsumen untuk menemukan restoran tanpa harus mencari terlalu jauh. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kemudahan akses ini dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi nonverbal. Tanpa perlu promosi yang berlebihan, keberadaan restoran yang mudah terlihat oleh pengunjung mall sudah menjadi bentuk pengenalan merek secara langsung. Setiap orang yang melintas di area tersebut secara tidak sadar akan mengenali nama dan konsep Ayam Cobek.

Ditengah persaingan usaha kuliner dalam satu lokasi yang sama, posisi tempat juga dapat memengaruhi tingkat kunjungan. Restoran yang berada di area dengan lalu lintas pengunjung yang tinggi memiliki peluang besar untuk dikunjungi. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan eksistensi usaha. (Susanto et al., 2024)

Dengan demikian, pemilihan lokasi usaha di Delipark Mall dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran Ayam Cobek dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Lokasi yang strategis membantu meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan konsumen untuk menemukan restoran, serta mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap usaha kuliner tersebut. Dalam kondisi persaingan usaha kuliner yang cukup ketat di pusat perbelanjaan, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung keberlangsungan usaha. (Ri'aeni, 2017)

4.3.4. Promosi Media Sosial sebagai Alat Interaksi dan Informasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Ayam Cobek di Delipark Mall Medan, diketahui bahwa promosi usaha saat ini lebih banyak dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok. Dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC), berbagai saluran komunikasi digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Manajer menjelaskan bahwa penggunaan brosur sudah tidak terlalu efektif lagi sehingga usaha lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Melalui media sosial tersebut, Ayam Cobek dapat memperkenalkan menu, memberikan informasi mengenai promo, serta menampilkan berbagai konten yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

Selain digunakan untuk menyampaikan informasi, media sosial juga membantu usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan platform seperti Tiktok dinilai cukup efektif karena saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda. Melalui konten yang menarik, usaha dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal Ayam Cobek. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran usaha. (Purnama & Sani, 2021)

Hasil wawancara dengan karyawan juga menunjukkan bahwa informasi mengenai promo atau menu baru biasanya disampaikan kepada konsumen secara langsung ketika mereka datang ke restoran. Selain itu, informasi tersebut juga

sering ditampilkan dalam konten media sosial restoran. Dengan cara ini, konsumen dapat mengetahui informasi promo baik melalui media digital maupun melalui komunikasi langsung dengan karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga didukung oleh interaksi langsung antara karyawan dan konsumen.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga dapat membantu usaha kuliner dalam meningkatkan daya tarik produk melalui tampilan visual seperti foto makanan atau video proses penyajian. Konten visual tersebut seringkali membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara konsisten dapat membantu usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Cobek. Media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, serta berbagai konten yang berkaitan dengan restoran. Selain itu, penggunaan media sosial juga membantu usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengikuti perkembangan cara promosi di era digital saat ini.

4.3.5. Peran Karyawan dalam Komunikasi Interpersonal dengan Konsumen

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih sehingga memungkinkan adanya interaksi dan

umpan balik secara langsung. Dalam kegiatan pelayanan di Ayam Cobek Delipark Mall, komunikasi interpersonal terlihat dari interaksi antara karyawan dengan konsumen ketika menyampaikan informasi menu, promo, maupun saat melayani pelanggan yang datang ke restoran. (Laia et al., 2024)

Selain promosi melalui media digital, interaksi langsung dengan konsumen melalui karyawan juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran Ayam Cobek. Karyawan yang berkomunikasi dengan sopan dan informatif dapat membantu menyampaikan pesan promosi secara personal kepada konsumen, misalnya mengenai promo, menu baru, atau penjelasan tentang keunggulan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Ayam Cobek, dijelaskan bahwa karyawan memiliki peran yang cukup penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Karyawan tidak hanya bertugas melayani pesanan, tetapi juga menyampaikan informasi terkait promo maupun menu baru kepada pelanggan yang datang ke restoran. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara langsung menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Cobek dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Hal yang sama juga disampaikan oleh karyawan Ayam Cobek yang menyatakan bahwa dalam melayani konsumen mereka berusaha berkomunikasi dengan cara yang ramah dan sopan. Ketika konsumen datang, karyawan biasanya menyapa terlebih dahulu, kemudian membantu menjelaskan menu yang tersedia serta memberikan informasi jika terdapat promo tertentu. Cara komunikasi seperti ini membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika berada di restoran, sehingga dapat memberikan kesan pelayanan yang baik.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran Ayam Cobek di Delipark Mall Kota Medan. Interaksi langsung antara karyawan dan konsumen tidak hanya membantu penyampaian informasi mengenai produk dan promo, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang.

4.3.6. Citra Merek dan Upaya Menghadapi Persaingan Usaha

Dalam persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, membangun citra merek menjadi hal yang penting bagi setiap pelaku usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Ayam Cobek, usaha ini berupaya menjaga citra merek melalui kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta konsistensi rasa dari menu yang disajikan. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen memiliki kesan positif terhadap Ayam Cobek dan tetap memilihnya meskipun terdapat banyak pilihan tempat makan di pusat perbelanjaan.

Manajer Ayam Cobek juga menjelaskan bahwa persaingan usaha di lingkungan mall seperti Delipark cukup tinggi karena terdapat banyak restoran dengan konsep yang berbeda. Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha mempertahankan keunggulan produk serta memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, promosi melalui media sosial juga menjadi salah satu cara untuk memperkuat citra usaha di mata konsumen. Informasi mengenai menu, promo, maupun aktivitas restoran disampaikan melalui media sosial agar pelanggan tetap

mengetahui perkembangan usaha tersebut. Dengan adanya komunikasi yang terus dilakukan kepada konsumen, diharapkan Ayam Cobek dapat mempertahankan keberadaannya serta tetap bersaing dengan usaha kuliner lainnya di Delipark Mall Kota Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Ayam Cobek dalam menghadapi persaingan usaha di Delipark Mall Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan secara terpadu dan saling mendukung. Keunggulan utama Ayam Cobek terletak pada kualitas produk, khususnya rasa ayam dan sambal cobek yang khas serta konsisten, yang menjadi pembeda dibandingkan kompetitor dan membangun persepsi positif sekaligus loyalitas konsumen. Konsistensi rasa yang dijaga sejak awal berdirinya usaha menunjukkan komitmen manajemen terhadap standar kualitas, di mana produk itu sendiri berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai usaha secara langsung kepada konsumen.

Selain kualitas produk, strategi penetapan harga yang mengikuti kondisi pasar dan memperhatikan biaya bahan baku turut menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk membantu membangun persepsi nilai di mata konsumen serta menjaga kepercayaan terhadap merek. Pemilihan Delipark Mall sebagai lokasi usaha juga merupakan strategi komunikasi tidak langsung. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen dari berbagai kalangan sekaligus meningkatkan visibilitas restoran. Keberadaan di mall modern dengan fasilitas nyaman dan bersih memperkuat citra restoran sebagai tempat makan yang terpercaya dan sesuai dengan konsep modern.

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok memungkinkan Ayam Cobek menyampaikan informasi mengenai menu, promo, dan konten menarik secara lebih luas. Media sosial juga menjadi sarana untuk membangun interaksi dengan konsumen dan mengikuti perkembangan promosi di era digital. Interaksi langsung dengan konsumen melalui karyawan yang ramah dan informatif juga turut memperkuat komunikasi interpersonal. Karyawan tidak hanya melayani pesanan, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai menu dan promo, memberikan rekomendasi, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Seluruh strategi ini berperan dalam membangun citra merek yang positif dan mempertahankan eksistensi Ayam Cobek di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat di Delipark Mall.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar manajemen Ayam Cobek terus memperkuat konten media sosial dengan pendekatan storytelling yang kreatif dan interaktif, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengembangan program loyalitas atau event khusus diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan mendorong kunjungan ulang. Manajemen juga dianjurkan untuk terus melakukan inovasi dalam menu, penyajian, dan pengalaman konsumen agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin tinggi. Evaluasi rutin terhadap masukan konsumen juga perlu dilakukan sebagai dasar peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi perbandingan antara beberapa brand kuliner di pusat perbelanjaan yang sama atau berbeda agar memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat efektivitas strategi komunikasi pemasaran seiring perubahan tren dan perilaku konsumen. Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan Ayam Cobek dapat mempertahankan keberadaannya, meningkatkan daya saing, dan menjadi contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi usaha kuliner lokal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, H., Abidin, S., & Yasmin, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kallia Coffee dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1403–1408.
- Anggita, A., & Sunowo, K. (2024). ALBAMA : Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen ALBAMA : Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen. *Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 17(1), 13–24.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9.
- Astuti, L., & Buldani, K. (2016). Model Lasswell dalam Komunikasi Pembangunan Kawasan Wisata Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 3(3).
- Damayanti, A., & Hardiyanto, S. (2024). Strategi Manajemen Komunikasi Pimpinan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Karyawan di Brastagi Supermarket Medan Leadership Communication Management Strategy in Improving Employee Service Quality at Brastagi Supermarket Medan. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 3(3), 203–209.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI : Jurnal Cedikia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Efendi, N. P., Besar, I., Minarti, F. R., Wahdania, I., Musin, I. A., Lampung, U., Lampung, U., Lampung, U., Lampung, U., & Lampung, U. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Keripik Pisang Ashka Jaya dalam Meningkatkan Daya Saing untuk Oleh-oleh Khas Lampung. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 1370–1382.
- Fachreza, A. V. I., & Soebiagdo. (2024). Analisis Deskriptif Kualitatif Implementasi Word of Mouth dalam Komunikasi Pemasaran Produk Brookland Coffee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(2), 105–116.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fahrultullah, M. Z., Salsabila, A., Simaremare, Y. H., Humayrah, M., & Maldin, S. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Presentasi Ide dan Konsep Kuliner. *Jurnal Menata*, 4(2), 43–46.
- Fatkhurrahman, & Siregar, E. I. (2019). Kinerja Bisnis Kuliner dalam Menghadapi Persaingan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5.

- Faustyna. (2024). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggang Deliserdang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 58–67.
- Fuady, S. D., & Park, S. (2021). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Pemasaran Produk Software Point of (Pos) Untuk Bisnis UMKM Indonesia. *Jurnal Widya Komunika, Imc*, 134–146.
- Gamalael, K. P., Frilyaningrum, A., Rahayuningtyas, T. E., Konsep, C. U., Diperlukan, P., Bisnis, P., Gamalael, K. P., Frilyaningrum, A., Rahayuningtyas, T. E., Umam, C., Manajemen, P., Ekonomi, F., Dian, U., Kediri, N., Penanggungan, J., & Kota, N. (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, 3(2), 27–34.
- Kustiawan, W., Safitri, I., & Arsyad, R. Q. (2025). Strategi Adiptif UMKM Kuliner Tradisional Medan dalam Menghadapi Dominasi Waralaba Asing di Era Globalisasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(5), 94–98.
- Laia, V., Simamora, P. R. T., & Tinambunan, S. (2024). Peranan Komunikasi Interpersonal Karyawan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko Roti Suans Bakery. *Jurnal Social Opinion*, 8(2), 127–134.
- Lutfina, N. A., Firdaus, F., Rohendi, A., Lutfina, N. A., Firdaus, F., & Rohendi, A. (2025). Konsep Pemasaran Inti Sebagai Fondasi Bisnis Berorientasi Konsumen. *Jurnal Eko-Bisma*, 4(2), 261–266.
- Maulidjah, C. S., & Sumarlan, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Burayot Simadu dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Khas Garut. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 110–121.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech*, 5(2), 1110–1118.
- Petra, G. C., & Christianto, N. C. (2024). Etika Pemasaran: Membangun Kepercayaan dan Keberlanjutan di Masyarakat. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4586–4597.
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram pada Garden Cafe. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 167–186.
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*

- Informatika Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>
- Putri, C. S., & Sari, H. M. K. (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek , Duta Merek , dan Kualitas. *Jurnal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 1(1), 1–22.
- Putri, N. C., & Christin, M. (2024). Komunikasi Pemasaran melalui Storytelling Media Sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta. *JUrnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 429–441.
- Putri, S., & Prihadini, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada Geprek Bensu , Pengasinan Bekasi Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 274–281.
- Qomaruddin, & 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.
- Rahardjo, M. (2018). *Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian*.
- Ramahdan, A. I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 457–465.
- Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim : Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus : BSI KCP Cemara Asri). *Jurnal Akuntansi Keuangan Bisnis*, 01(4), 424–429.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Komunikasi*, 1.
- Santosa, S. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–7.
- Solin, N. F., Islam, U., Sumatera, N., Oktaviani, M., Islam, U., Sumatera, N., Nurjanah, W., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463.
- Suryo, A. M., & Yuwita, N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Upaya Memperluas Pemasaran dan Membangun Citra Bisnis UMKM di Jatiarjo (Studi Kasus UMKM Jatiarjo Coffe). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 912–922.
- Susanto, D., Halim, A., Erniwati, & Fatma. (2024). Strategi komunikasi pemasaran rumah makan mbak daeng dalam meningkatkan penjualan di kalangan konsumen potensial. *Jurnal of Communication Research*, 2, 23–36.

- Ulfitriana, Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Mukhlisin. (2025). The Impact of Digital Marketing and Product Pricing on Purchase Intention and Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(5), 0–10.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.

DOKUMENTASI

**Wawancara bersama manajer ayam cobek di Delipark kota medan
(Umri Yahya)**



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026.

**Wawancara bersama karyawan ayam cobek di Delipark kota medan
(Muhammad Arvin)**



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menghadapi hari ini agar dimudahkan
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. 1813/SK/BAN-PT/AK-KP/PT/UK/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
@ https://falsp.umsu.ac.id ~ falsp@umsu.ac.id [umsu] [umsu] [umsu] [umsu] [umsu] [umsu]

Sk-1

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

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

Medan, .. 03 Oktober 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Alva Tanesa Lubis
N P M : 200310106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 115.D. sks, IP Kumulatif 3.81.

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

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemecatan Ayam Cocker Dalam Menghadapi Pertarungan Ucaha di Delapark Kota Medan	9 Oktober 2025
2	Persepsi Masyarakat Terhadap Profesi Lami-Lami Make up Artist Dalam Pendekatan Gender dan Identitas di Masyarakat Kota Medan	
3	Pengaruh Barang Branded Dalam Membentuk Penilaian Sosial Rawa INA Patacabudi Medan.	

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. 09 Oktober 2025

Ketua,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127049401

001.22.311

Pemohon,

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

(Akhyar Anshori)
NIDN:
BINA-PT MOA OS STARS
Agensi Keterserapan Malaysia
Badan Penyelenggara Pendidikan Tinggi



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/IA/Pp/PTM/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6623474 - 6631003
🌐 <https://fisp.umsu.ac.id> 📧 fisp@umsu.ac.id 📱 umsumedan 📠 umsumedan 📺 umsumedan 📺 umsumedan

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1786/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 : 09 Oktober 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: ALYA TANEZA LUBIS
N P M	: 2203110108
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM COBEK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI DELIPARK KOTA MEDAN
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: 001.22.311 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: 09 April 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Rabiul Akhir 1447 H
10 Oktober 2025 M


Dekan
Asst. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan:

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

CS Scan QR Code





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGENDANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1013/SK/AN-PTIA/KP/P/10/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhyar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
ID: <http://fkip.umsumed.ac.id> ✉ fkip@umsumed.ac.id umsumed.ac.id www.umsumed.ac.id www.umsumed.ac.id www.umsumed.ac.id www.umsumed.ac.id

Sk-3

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

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 21 November 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Alva Tanesa Lubis
NPM : 2203110108
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: 1796/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 10 Oktober 2025 dengan judul sebagai berikut:

STRATEGI KOMUNIKASI DEMASARAN AYAM COBEK DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN USAHA DI DELIPARK KOTA MEDAN

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. Akhyar Anshori, S.Sos., M.T.Kom)

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

ALVA TANESA LUBIS

NIDN: 0127048401

NIDN: 0127048401





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2119/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 03 Desember 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAR	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	REISHAQY JASMINE NUGRAHA	2203110323	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI SDM DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN KARYAWAN TENTANG GERAKAN ONE PTPN ONE CULTURE PADA PTPN IV REGIONAL 2
7	ALYA TANEZA LUBIS	2203110109	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM COBEK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI DELIPARK KOTA MEDAN
8	DIVA CINTA TIARA ANGELA	2203110227	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ORGANISASI PIMPINAN DENGAN KARYAWAN DALAM MENJAGA KUALITAS PRODUKSI KARET DI PT. BRIDGESTONE SUMATERA RUBBER ESTATE
9	DWITY ALFIANSYAH	2203110364	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENGUNAAN KOMUNIKASI RESPONSI DALAM MENANGANI KELUHAN NASABAH OLEH CUSTOMER SERVICE BANK MANDIRI PEMATANG SIANTAR
10	CAESAR AHMAD ZEBUA	2203110027	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PRODUKSI KONTEN DIGITAL MARKETING OLEH DRIVER ENTERTAINMENT

Medan, 07 Diumadil Akhir 1447 H
27 November 2025 M

Deklarasi

(Assoc. Prof. Dr. ALFIAN SALEH, MSP.)





MAJLIS 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/DAN-PT/AK.NP/PTDU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://hsip.umsu.ac.id> hsip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : ALYA TANEZA WIBIS
NPM : 2203110108
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM COBEK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI DEUPARK KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	09 Okt 2025	Konsultasi judul dan topik penelitian	
2.	17 Okt 2025	Bimbingan proposal penelitian	
3.	21 Nov 2025	Bimbingan dan acc proposal penelitian	
4.	28 Nov 2025	Bimbingan pedoman wawancara	
5.	30 Des 2025	Acc pedoman wawancara	
6.	06 Jan 2026	Bimbingan Bab 4	
7.	16 Jan 2026	Acc Bab 4	
8.	28 Jan 2026	Bimbingan Bab 5	
9.	12 Feb 2026	Acc Bab 5	
10.	09 Mar 2026	Acc sidang meja hijau	

Medan, 09 Maret 2026

(Dr. Anlin Fach, S.Sos., MSP.)
NIDN : 0030037402

Ketua Program Studi,

(Dr. Akhyar Anihori, S.Sos., I. Kom)
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Akhyar Anihori, S.Sos., I. Kom)
NIDN : 0127048401

Dec
30 Des 2025

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Cobek Dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Delipark Kota Medan

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Alya Taneza Lubis 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 :
Pendidikan Terakhir :
Agama :
Jenis Kelamin :

- o Laki-laki
- o Perempuan

Pertanyaan Wawancara :

1. Menurut Anda, apa keunggulan produk Ayam Cobek dibandingkan tempat makan lain di Delipark?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga menu Ayam Cobek?

3. Bagaimana pengaruh lokasi Ayam Cobek di Delipark Mall terhadap jumlah pengunjung?
4. Apakah Anda pernah menyampaikan informasi promo kepada konsumen?
5. Bagaimana respons konsumen terhadap promo tersebut?
6. Bagaimana cara Anda berkomunikasi dengan konsumen saat melayani?
7. Konsumen seperti apa yang paling sering datang ke Ayam Cobek?
8. Hal apa yang paling menarik perhatian konsumen (rasa, harga, porsi, atau lainnya)?
9. Apakah Anda pernah menerima keluhan atau masukan dari konsumen?
10. Bagaimana biasanya Ayam Cobek menanggapi masukan tersebut?

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Cobek Dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Delipark Kota Medan

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Alya Taneza Lubis 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 :
Pendidikan Terakhir :
Agama :
Jenis Kelamin :
☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Pertanyaan Wawancara :

1. Apa keunggulan produk Ayam Cobek dibandingkan kompetitor di Delipark Mall?
2. Bagaimana strategi penetapan harga Ayam Cobek dalam menghadapi persaingan usaha?
3. Mengapa Delipark Mall dipilih sebagai lokasi usaha Ayam Cobek?

- 
4. Bentuk promosi apa saja yang dilakukan Ayam Cobek?
 5. Media komunikasi apa yang paling efektif menjangkau konsumen?
 6. Bagaimana peran karyawan dalam menyampaikan informasi dan promosi kepada konsumen?
 7. Siapa target konsumen utama Ayam Cobek di Delipark Mall?
 8. Bagaimana cara Ayam Cobek mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran?
 9. Citra merek apa yang ingin dibangun Ayam Cobek di benak konsumen?
 10. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran dalam membantu Ayam Cobek menghadapi persaingan usaha?



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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAH-PT/AK/PPT/02/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003
Website: <https://fslp.umsu.ac.id> Email: fslp@umsu.ac.id Instagram: [umsuMEDAN](#) Facebook: [umsuMEDAN](#) Twitter: [umsuMEDAN](#) YouTube: [umsuMEDAN](#)

Nomor : 17/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan Izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 16 Rajab 1447 H
05 Januari 2026 M

Kepada Yth : Manager Ayam Cobek Delipark Kota Medan
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 Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Ayam Cobek Delipark Kota Medan, atas nama :

Nama mahasiswa	: ALYA TANEZA LUBIS
N P M	: 2203110108
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM COBEK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI DELIPARK KOTA MEDAN

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



Cc : File.

Dekan,





COBEK AYAM PENYET

Del Park Lt. 3A Medan - (061)62000192

PODOMORO CITY

No : Istimewa
Hal : Persetujuan Izin Penelitian

Medan, 14 Januari 2026

Yth,
Bapak DEKAN
Di
Tempat

Dengan hormat,

Perihal permohonan izin penelitian untuk bahan penulisan skripsi tertanggal 05 Januari 2026,
Nomer : 17/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026 dalam rangka memenuhi syarat untuk menempuh
ujian sarjana pendidikan.

Maka dengan ini kami memberikan persetujuan kepada:

Nama : ALYA TANEZA LUBIS
NPM : 2203110108
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Untuk melaksanakan penelitian di RESTORAN COBEK AYAM PENYET DELI PARK
dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM COBEK DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI DELIPARK KOTA MEDAN.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima
kasih.

MANAGER



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sunatara Utara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUNATARA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk.10

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 522/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Maret 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 09.00 WIB



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	TASYA ANGGRANI	2203110241		Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.Likom, M.Likom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Likom	STRATEGI KOMUNIKASI GURU MELALUI PENERAPAN TEORI INTERAKSI SIMBOLIK DALAM MENGANGGUK KEPERCAYAAN DIRI SISWA TUMARUNGU DI SUB NEGERI STABAT
7	AZRIAN KASIRINA WIDYA AZHARI	2203110235		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Likom	Dr. FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.Likom	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.Likom, M.Likom	KOMUNIKASI INTERPERSONAL: TAMAN BACAAN MASYARAKAT MADINATUL HIZAN DALAM UPAYA MEMBANGUN MINAT BACA MASYARAKAT DI KOTA BILUAI
8	ALYA TANENZA LUBIS	2203110106		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Likom	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.Likom, M.Likom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	STRATEGI KOMUNIKASI PENASARAN AKYAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI DELIPAKS KOTA MEDAN
9	NOVITA ANGGRANI	2203110242		Asst. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Likom	MURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Likom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	POLA ADAPTASI SISWA DALAM MENANGGULI INTERAKSI DI SMA DR. WAHIDIN SUDIROHUSODO
10	SHABRIYA AULLA HARAPAP	2203110113		Asst. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Asst. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Likom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	MODEL KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN MASABAH SAAT TRANSAKSI DI BAKU BTN KANTOR CABANG MEDAN

Moules Sidang:

1.

Medan, 21 Rembulan 1447 H

10 Maret 2026 M

Disahkan oleh:
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Likom

Ketua,
Asst. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



Sekretaris
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Likom



Scanned with CamScanner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama	: Alya Taneza Lubis
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 26 Juli 2004
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status Perkawinan	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jln. Teratai III LK XVI No 138 Blok 18
Email	: alyatnzalbs@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah	: Tagor Sulaiman Lubis
Nama Ibu	: Nuriyah
Alamat	: Jln. Teratai III LK XVI No 138 Blok 18

Pendidikan Formal

2008 – 2010	: TK Aisyiyah Bustanul Athfal 03
2010 – 2016	: SD Swasta Ikal Medan
2016 – 2019	: SMP Negeri 7 Medan
2019 – 2022	: SMA Swasta Pancabudi Medan
2022 – 2026	: Strata-1 Ilmu Komunikasi UMSU