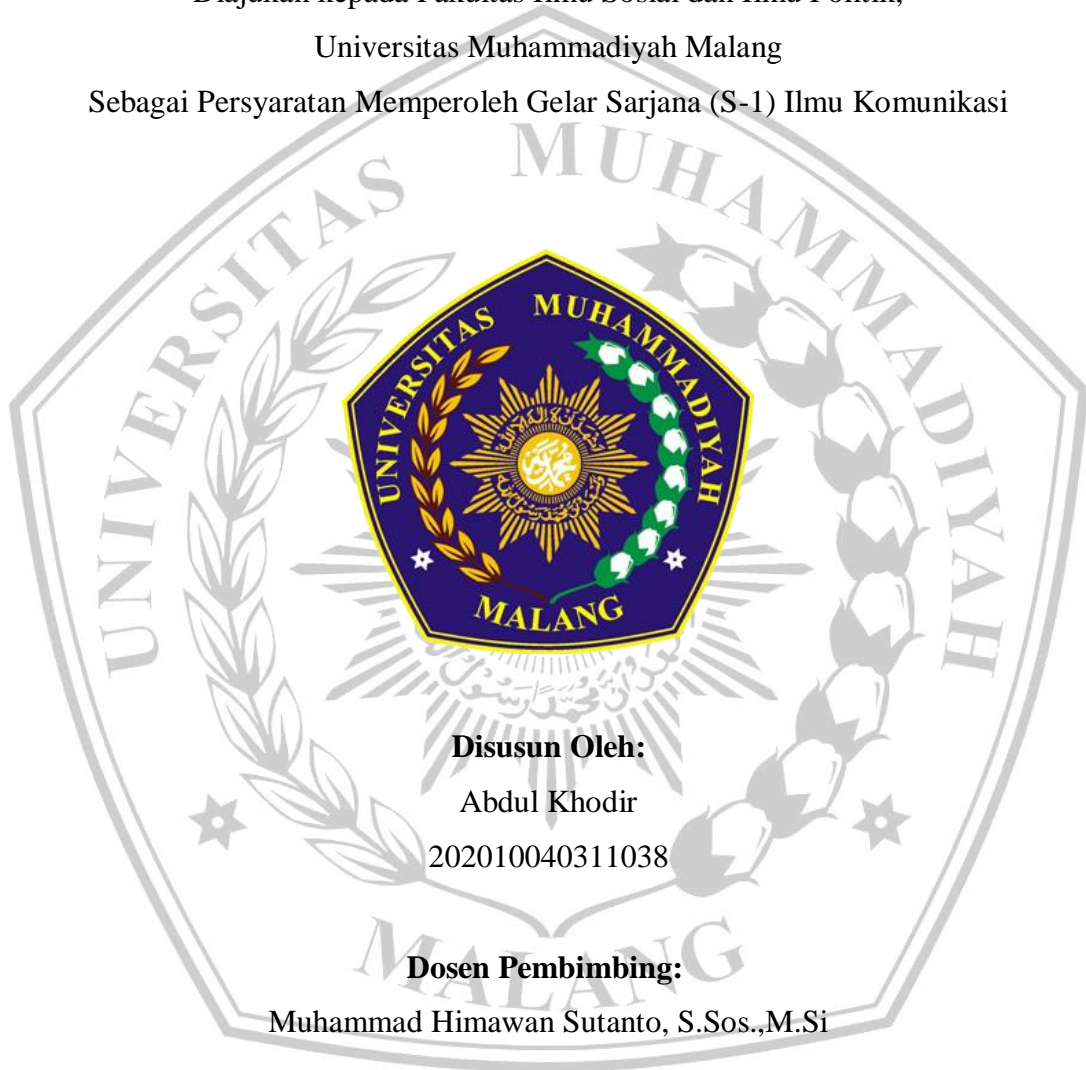


**AKTIVITAS PROMOTION MIX PADA STUDIO MATAHATI  
CERAMICS KOTA BATU**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**

Abdul Khodir

202010040311038

**Dosen Pembimbing:**

Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos.,M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

### AKTIVITAS PROMOTION MIX PADA STUDIO MATAHATI CERAMICS KOTA BATU

Diajukan Oleh :

ABDUL KHODIR  
202010040311038

Telah disetujui  
*Rabu / 15 Oktober 2025*

Pembimbing I



M. Himawan Sutanto, S.Sos.,M.Si

Wakil Dekan I



Nasrudin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

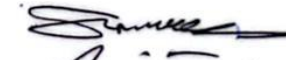


Dipersiapkan dan disusun oleh :

**ABDUL KHODIR**  
**202010040311038**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 15 Oktober 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, M.A
2. Isnani Dzuhrina, M.Adv
3. M. Himawan Sutanto, S.Sos.,M.Si

(  )  
(  )  
(  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Najamuddin Kharir Kharir, S.IP., M.Hub.Int.



# LEMBAR PERSETUJUAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Abdul Khodir  
NIM : 202010040311038  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Studio Matahati Ceramics Kota Batu

Disetujui,  
Pembimbing

**Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si**

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Nasrullah, S.Sos, M.Si.**



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutami No 168 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 463 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Abdul Khodir  
NIM : 202010040311038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 11 (Sebelas) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 09 September 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

  
Nasru'llah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Abdul Khodir
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311038
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Studio Matahati Ceramics Kota Batu

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 09 September 2025

Dosen Pembimbing

Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos.,M.Si



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 531 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 186 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 521 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 249 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/~~TESIS~~/DISERTASI DENGAN JUDUL:

**PENERAPAN STRATEGI PROMOTION MIX PADA STUDIO MATAHATI CERAMICS  
KOTA BATU**

Oleh:

Nama : Abdul Khodir

NIM : 202010040311038

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 09 September 2025

Pembimbing I/~~Promotor~~

Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos.,M.Si  
NIP. 10303090397



(\*) Coret yang tidak perlu

Kampus I  
Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungun Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Abdul Khodir  
NIM : 202010040311038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

### **PENERAPAN STRATEGI PROMOTION MIX PADA STUDIO MATAHATI CERAMICS KOTA BATU**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 09 September 2025

Yang Menyatakan,

D:276AMX429651629  
Abdul Khodir



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 587 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada Hari : Sabtu  
Tanggal : 30 Agustus 2025  
Pukul : 18.30 - 19.45 WIB


Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama	Abdul Khodir
NIM	202010040311038
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Studio Matahati Ceramics Kota Batu
Dosen Pembimbing	Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si.
Dosen Penguji	Isnani Dzuhrina, M.Adv

Seminar Hasil dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting, dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen penguji 1, serta 19 audiens dengan daftar hadir terlampir. Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 12 September 2025

Dosen Pembimbing

  
M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

Dosen Penguji

  
Isnani Dzuhrina, M.Adv

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, S.Sos. M.Si



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 521 253 (Hunting)  
F. +62 341 450 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sukani No 18A Malang Jawa Timur  
P. +62 341 521 149 (Hunting)  
F. +62 341 589 660

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 424 319 (Hunting)  
F. +62 341 450 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA BIMBINGAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Lengkap : Abdul Khodir  
NIM : 202010040311038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Penelitian : Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Studio Matahati  
Ceramics Kota Batu

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
28 Maret 2023	Pengajuan Judul Penelitian	
16 Juni 2023	ACC Bab 1, 2, dan 3	
15 Juli 2023	Seminar Proposal	
28 Mei 2025	ACC Untuk Pengujian Penelitian di Lapangan	
19 Agustus 2025	Bab 4 dan 5	
30 Agustus 2025	Seminar Hasil Penelitian	
08 September 2025	Revisi Seminar Hasil + ACC Daftar Sidang	

Malang, 09 September 2025

Pembimbing

M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si



#### Kampus I

Jl. Bankeng 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 587 669

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 219 (Hunting)  
F. +62 341 465 435  
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Abdul Khodir

NIM : 202010040311038

Hasil Plagiasi : <sup>16/9</sup> 16/9

BAB I	4			
BAB II	13			
BAB III	35	19		

<sup>16/9</sup>

BAB IV	0			
BAB V	7			
BAB VI				



PROGRAM STUDI Ilmu Komunikasi  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Malang, 16 September 2020.  
M. Dasuki, Plagiasi Prodi,

CS Dipindai dengan CamScanner M. Dasuki



## ABSTRAK

### ABSTRAK

Abdul Khodir. 202010040311038. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. **Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Studio Matahati Ceramics Kota Batu**

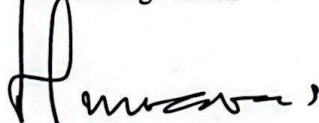
Penelitian ini membahas penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran promosi (promotion mix) pada Studio Matahati Ceramics di Kota Batu sebagai salah satu pelaku industri kreatif berbasis kerajinan keramik. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan menarik minat konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data Miles & Huberman. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan elemen-elemen promotion mix yang meliputi advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, serta direct marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen promotion mix diterapkan dengan porsi yang sama. Strategi yang paling dominan adalah public relations, melalui kegiatan workshop edukatif, kolaborasi, serta publikasi media, yang berperan besar dalam membangun citra positif dan loyalitas konsumen. Sales promotion diterapkan melalui program diskon musiman dan bundling dengan mitra, sementara personal selling dilakukan dengan pendekatan humanis dan informatif. Advertising hanya digunakan secara terbatas dengan kolaborator, sedangkan direct marketing mulai ditinggalkan seiring berkembangnya strategi pemasaran digital. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Studio Matahati Ceramics mampu memanfaatkan bauran promosi secara adaptif sesuai karakteristik usaha, dengan menekankan pada strategi hubungan masyarakat sebagai kunci utama dalam membangun kedekatan dengan konsumen dan komunitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi kajian komunikasi pemasaran, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha kreatif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Malang, 09 September 2025

Mengetahui,

Pembimbing Peneliti



M. Himawan Sutanto, S.Sos.,M.Si

Peneliti



Abdul Khodir

## ABSTRACT

Abdul Khodir. 202010040311038. Communication Science Study Program. Faculty of Social and Political Sciences. Universitas Muhammadiyah Malang. *Promotion Mix Activities at Matahati Ceramics Studio in Batu City.*

This research examines the implementation of marketing communication strategies through the *promotion mix* at Studio Matahati Ceramics in Batu City, one of the creative industry players specializing in ceramic crafts. The study is grounded in the importance of marketing communication strategies in enhancing brand awareness and attracting consumer interest, particularly among the younger generation. This research employed a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and were analyzed using the Miles & Huberman data analysis model. The focus of the study is directed toward the implementation of *promotion mix* elements, which include advertising, sales promotion, *public relations & publicity*, personal selling, and direct marketing.

The findings reveal that not all elements of the *promotion mix* are applied equally. *Public relations* emerged as the most dominant strategy, carried out through educational workshops, collaborations, and media publications, which play a significant role in building a positive brand image and consumer loyalty. Sales promotion was implemented through seasonal discounts and bundling programs with partners, while personal selling was conducted with a humanistic and informative approach. Advertising is applied in a limited scope, primarily through collaborators. While direct marketing has gradually been abandoned in line with the development of digital marketing strategies. In conclusion, Studio Matahati Ceramics has been able to utilize the *promotion mix* adaptively in accordance with the characteristics of its business, emphasizing *public relations* as the key strategy in fostering close relationships with consumers and the community. This study is expected to provide academic contributions as a reference for marketing communication studies, as well as practical benefits for creative industry players in designing effective and relevant marketing communication strategies in today's digital era.

Keywords : Promotion mix, Promotion, Marketing communication.

## KATA PENGANTAR

Puja dan Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*AKTIVITAS PROMOTION MIX PADA STUDIO MATAHATI CERAMICS KOTA BATU*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Serta Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW suri teladan terbaik sepanjang zaman, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umat beliau yang istiqomah meniti jalan kebenaran hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesehatan dan memberikan jalan atas usaha maupun do'a yang di panjatkan serta petunjuk dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Muhammad Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta senantiasa memberi arahan dengan penuh kesabaran selama proses bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah berkenan memberikan ilmu dan mengajarkan hal baru kepada peneliti selama menjadi mahasiswa.

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukari dan Ibu Nenti atas kasih sayang, dukungan, dan do'a yang tidak pernah putus sehingga selalu menjadi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak Studio Matahati *Ceramics* yang telah memberikan kesempatan serta pembelajaran yang telah peneliti dapatkan selama melakukan penelitian.
9. Orang yang sangat berarti bagi peneliti, Aisyah Rheina Shafira yang telah menemani perjalanan peneliti dan memberi dukungan yang tak henti-hentinya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat peneliti, Candra Nugraha atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuangan peneliti, Selly kurniawan, Abu Nidal, Rahadian Ramadhani Nur, Galuh Sekar Arimbi, M. Hayrul Anam, dan teman-teman lain yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu.

Besar harapan saya, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwasanya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam menyusun skripsi yang kurang dari penulis. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki karya ini untuk menjadi lebih baik. Terima kasih, *Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Penulis,

Abdul Khodir

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN.....</b>	<b>x</b>
<b>LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTA TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Konseptual.....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2 Basis Teori .....	17
2.2.1 Teori Bauran Promosi ( <i>Promotion mix</i> ) .....	13
2.3 Penelitian Terdahulu .....	17

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.2 Tipe atau Jenis Penelitian .....	24
3.3 Informan Penelitian .....	24
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian .....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6 Teknik Analisis Data .....	27
3.7 Uji Keabsahan Data .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	30
4.1.1 Sejarah Singkat Matahati <i>Ceramics</i> .....	30
4.1.2 Profil Matahati <i>Ceramics</i> .....	33
4.1.3 Visi dan Misi Studio Matahati <i>Ceramics</i> .....	34
4.1.4 Produk Studio Matahati <i>Ceramics</i> .....	34
4.1.5 Target Market Matahati <i>Ceramics</i> .....	36
4.1.6 <i>Positioning</i> Matahati <i>Ceramics</i> .....	37
4.2 Profil Informan .....	38
4.3 Penyajian dan Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian .....	39
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Studio Matahati <i>Ceramics</i> .....	39
4.3.2 <i>Advertising</i> (Periklanan) Dalam Aktivitas <i>Promotion</i> <i>Mix</i> Matahati <i>Ceramics</i> .....	43
4.3.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) Dalam Aktivitas <i>Promotion mix</i> Matahati <i>Ceramics</i> .....	47
4.3.4 Public Relation & <i>Publicity</i> (Humas & Publikasi) Dalam Aktivitas <i>Promotion Mix</i> Matahati <i>Ceramics</i> .....	51
4.3.5 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) Dalam Aktivitas <i>Promotion Mix</i> Matahati <i>Ceramics</i> .....	60
4.3.6 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) Dalam Aktivitas <i>Promotion Mix</i> Matahati <i>Ceramics</i> .....	63

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>



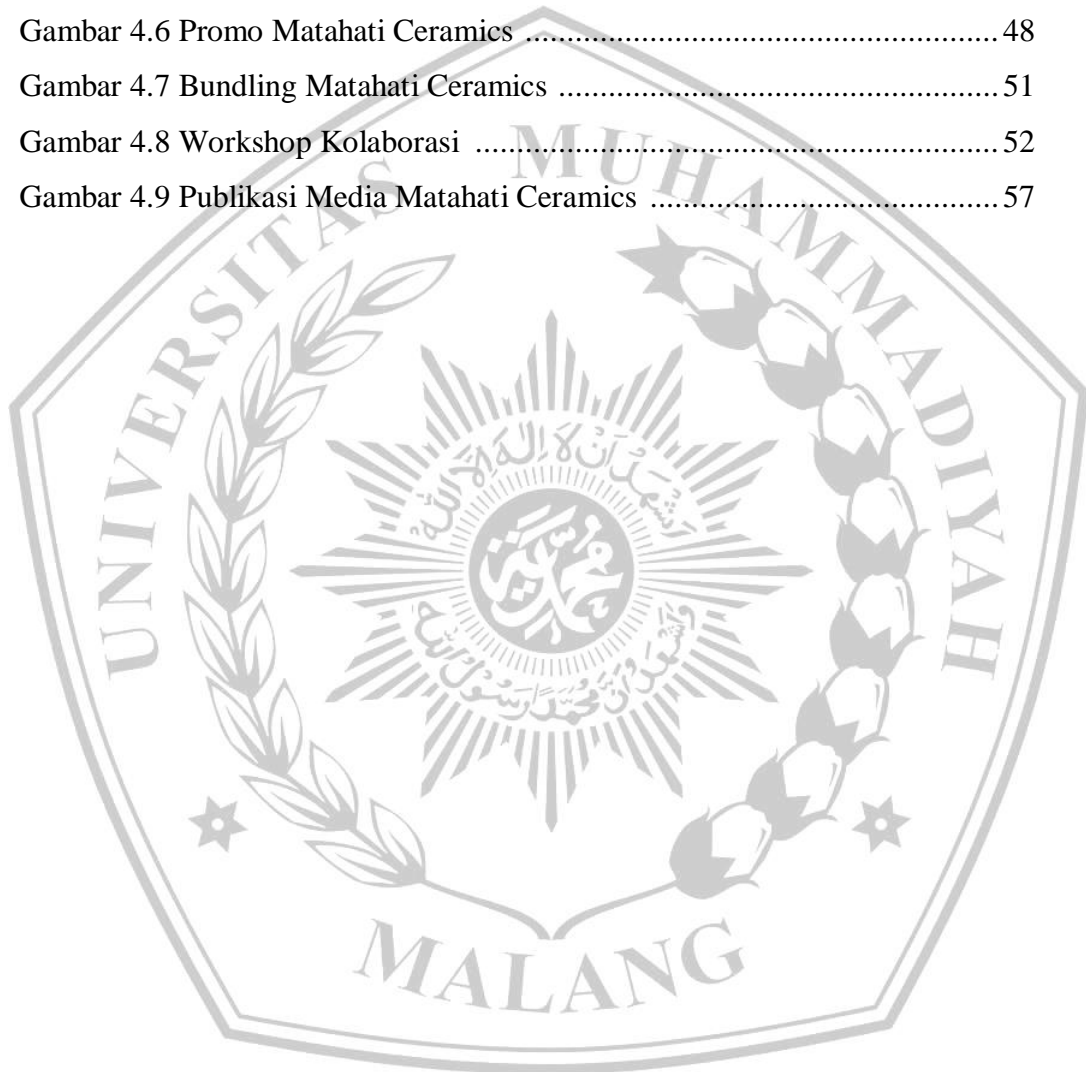
**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Informan Penelitian ..... 38



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Studio Matahati Ceramics .....	33
Gambar 4.2 Produk Matahati Ceramics .....	35
Gambar 4.3 Kegiatan <i>Pottery</i> class Studio Matahati Ceramics .....	35
Gambar 4.4 Media Sosial Studio Matahati Ceramics .....	41
Gambar 4.5 Poster Kolaborasi .....	45
Gambar 4.6 Promo Matahati Ceramics .....	48
Gambar 4.7 Bundling Matahati Ceramics .....	51
Gambar 4.8 Workshop Kolaborasi .....	52
Gambar 4.9 Publikasi Media Matahati Ceramics .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara 1 .....	71
Lampiran 2 Transkrip Wawancara 2 .....	77
Lampiran 3 Transkrip Wawancara 3 .....	80



## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 2012.
- Machmud, Muslimin. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Selaras.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Komunikasi Pemasaran: taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Dedi. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. 2014. Jakarta: Salemba Empat.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- My, R. M. Y. A. (2023). Ekonomi Kreatif dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 60-69.
- Zakiyatina, N. Z. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (PROMOTION MIX) KONTAINER CAFE UMM* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Irwanda, M. S. (2024). *AKTIVITAS PROMOSI MARZUFA BELADIRI STORE DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Yahya, I. (2024). *PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA COFFEE SHOP (Studi Terhadap Integrated Marketing Communication Pada Coffee shop Muraco HQ Kota Malang)* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Puspasari, R. D. (2022). Analisis Strategi *Promotion mix (Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public relations)* Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batagor Sarasa Bandung. *SINTESA*, 13(1), 49-58.

- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public relations*, 141-148.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122.
- Ashari, R. G. (2020). Aktivitas Komunikasi Pemasaran pada Usaha Kuliner Berbasis Kopi (Studi pada CV. Brewok Group). (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang).

