

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIQAH
AL-HAFIZ DALAM MEMASARKAN HEWAN UNTUK
AQIQAH**

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN

NPM 1603110142

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Hubungan Masyarakat**

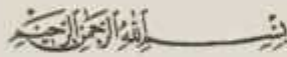


**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



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

Nama : MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN
NPM : 1603110142
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIQAH
AL-HAFIZ DALAM MEMASARKAN HEWAN
UNTUK AQIQAH

Medan, 13 Agustus 2020

PEMBIMBING

TENERMAN, S.Sos, M.LKom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI

NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.LKom.

DEKAN

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

BERITA ACARA PENGESAHAN



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

Nama : MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN
NPM : 1603110142
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Kamis, 13 Agustus 2020
Waktu : 08.30 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

إلهنا الله وحده لا شريك له

Dengan ini saya, MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN, NPM 1603110142, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, September 2020
Yang Menyatakan



MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN
NPM. 1603110142

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIQAH AL-HAFIZ DALAM MEMASARKAN HEWAN UNTUK AQIQAH ”**.

Ucapan terima kasih terdalem peneliti persembahkan kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Hamadani Pulungan dan Ibunda Syamsidar, AM.Keb, serta Saudara Kandung penulis Rizaldi Pulungan, Muhammad Abdillah Pulungan dan Khairunnisa Pulungan** yang telah membimbing untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya serta selalu mensupport hingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 2 Bapak Dr. Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3 Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Arifin Shaleh, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom. Bapak Abrar Adhani M.I.Kom selaku Wakil Dekan III
- 5 Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom, Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
- 6 Bapak Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 7 Kepada tempat penelitian penulis yakni Perternakan Al-Hafiz yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian disana.
- 8 Kepada biro Fisip UMSU dan para staffnya yang membantu dalam hal pemberitahuan informasi dan membantu kelengkapan berkas-berkas perkuliahan.
- 9 Kepada teman-teman kelas Ilmu Komunikasi A HUMAS Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2016 FISIP UMSU.

Medan, Agustus 2020

Penulis,

Muhammad Naufal Pulungan

1603110142

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIQAH AL-HAFIZ DALAM MEMASARKAN HEWAN UNTUK AQIQAH

MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN

NPM 1603110142

ABSTRAK

Didalam dunia bisnis strategi komunikasi bisnis dan pemasaran sangatlah penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian suatu perusahaan membutuhkan suatu perencanaan strategi yang tepat agar dapat di terima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan pun dapat beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk yang memiliki kelebihan dari produk lainnya dan memiliki harga yang terjangkau. Dunia bisnis pada saat ini sangatlah banyak, salah satunya adalah usaha menawarkan jasa seperti Rumah Aqiqah Al-Hafiz. Rumah Aqiqah Al-Hafiz merupakan pengusaha peternakan yang bergerak dibidang jasa pelayanan aqiqah dan kurban. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi bisnis dan Pemasaran Rumah Aqiqah AL-Hafiz dalam memasarkan hewan aqiqah di Medan?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan untuk aqiqah menggunakan dua media komunikasi, yakni media cetak dengan cara memasang spanduk dan flayer di sekitaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Media lainnya yang digunakan adalah akun bisnis media sosial *Instagram* yang digunakan untuk memasarkan hewan aqiqah. Bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan terdiri dari komunikasi yang sifatnya verbal dan non verbal, dimana isi pesan yang sifatnya verbal disampaikan melalui media cetak dan media sosial isinya informasi secara detail mulai dari tata cara pemesanan, kisaran harga dan lain sebagainya. Sedangkan isi pesan yang sifatnya non verbal berupa gambar-gambar yang diposting di media sosial *Instagram* yang membantu menjelaskan komunikasi bisnis dan informasi yang diberikan kepada masyarakat.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Bisnis dan Pemasaran

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1. Komunikasi	6
2.1.1. Pengertian Komunikasi	6
2.1.2. Tujuan Komunikasi.....	10
2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi	11
2.1.4. Proses Komunikasi.....	12
2.1.5. Fungsi Komunikasi	13
2.1.6. Efek Komunikasi.....	14
2.1.7. Hambatan Komunikasi.....	15
2.2. Strategi	17
2.2.1. Pengertian Strategi	17
2.2.2. Tingkat-Tingkat Strategi	18
2.3. Komunikasi Bisnis	20
2.3.1. Pengertian Komunikasi Bisnis	20
2.3.2. Elemen Komunikasi Bisnis	21
2.3.3. Tujuan Komunikasi Bisnis	23
2.3.4. Fungsi Komunikasi Bisnis	23
2.3.5. Bentuk Komunikasi Bisnis.....	24
2.4. Pemasaran	26
2.4.1. Pengertian Pemasaran	26

2.4.2. Peranan Pemasaran.....	27
2.4.3. Tujuan Pemasaran	29
2.5. Aqiqah	29
2.5.1. Pengertian Aqiqah.....	29
2.5.2. Pengertian Aqiqah Menurut Syara’	30
2.5.3. Hadist Aqiqah	30
2.5.4. Hukum Aqiqah	31
2.5.5. Hikmah Aqiqah	31
2.6. Rumah Aqiqah Al-Hafiz	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Kerangka Konsep	34
3.3. Definisi Konsep.....	34
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	35
3.5. Informan/Narasumber	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7. Teknik Analisis Data.....	36
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.8.1. Lokasi Penelitian.....	37
3.7.2. Waktu Penelitian	38
3.7.3. Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Karakteristik Informan Penelitian	39
4.1.2. Hasil Wawancara Informan Penelitian.....	41
4.2. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	63
5.1. Simpulan	63
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah pesat, mengakibatkan persaingan pasar yang cukup erat dan komunikasi sangat diperlukan dalam bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah disektor ekonomi yaitu bisnis. Setiap harinya munculnya pelaku bisnis baru yang memiliki kreatifitas dan inovasi baru dalam mengenalkan produk usaha yang akan mereka jual sehingga persaingan pasar tidak dapat di hindari.

Ketika ada pelaku usaha yang akan memulai hal baru tentunya pasti ada pelaku usaha lain yang akan menciptakan hal yang serupa di mana akan muncul kompetitor-kompetitor di bidang usaha yang sama atau bahkan mereka akan melakukan inovasi-inovasi yang lebih baik dari pada yang telah dilakukan oleh pelaku usaha pertama yang sudah lebih dahulu meluncurkan suatu strategi pemasaran mereka.

Kreatifitas dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah usaha untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran. Para pelaku usaha dituntut berusaha kreatif dan inovatif agar usaha yang di jalani tidak tersingkir dari persaingan pasar.

Komunikasi bisnis adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Komunikasi bisnis mendukung hubungan diantara pengusaha. Pada saat ini, semakin banyak

para pengusaha yang telah sadar akan pentingnya komunikasi bisnis, tetapi sayangnya, tidak semua pelaku usaha menerapkan strategi komunikasi bisnis dan pemasaran yang diharapkan.

Begitu juga dengan usaha peternakan yang bergerak dibidang aqiqah. Keberadaan usaha peternakan aqiqah hampir sama dengan usaha-usaha bisnis lain. Sebagai salah satu peternakan yang bergerak di bidang aqiqah, pengusaha membutuhkan suatu strategi komunikasi bisnis dan pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, karena pada saat ini persaingan di antara pengusaha peternakan hewan aqiqah sudah semakin ketat dikarenakan banyaknya pelaku usaha aqiqah lain dan meningkatnya konsumen.

Didalam dunia bisnis strategi komunikasi bisnis dan pemasaran sangatlah penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian suatu perusahaan membutuhkan suatu perencanaan strategi yang tepat agar dapat di terima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan pun dapat beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk yang memiliki kelebihan dari produk lainnya dan memiliki harga yang terjangkau.

Dalam konsep ini perusahaan atau pelaku harus mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar dapat bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lainnya sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target yang diinginkan.

Dunia bisnis pada saat ini sangatlah banyak, salah satunya adalah usaha menawarkan jasa seperti Rumah Aqiqah Al-Hafiz. Rumah Aqiqah Al-Hafiz merupakan pengusaha peternakan yang bergerak dibidang jasa pelayanan aqiqah,

yang berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Muhammad Irwansyah Lubis selaku pemilik aqiqah Al-Hafiz yang bertempat di jalan penampungan ujung namorambe, dan memiliki cabang di Panyabungan. Rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam setiap bulannya mampu menjual 15 sampai 20 ekor kambing, pada saat usaha baru terbentuk.

Berdasarkan fenomena yang dijumpai dalam dunia bisnis Aqiqah Al-Hafiz mampu meningkatkan penjualannya dengan baik. Setelah 2016, bulan november dan desember, pendapatan Aqiqah Al-Hafiz meningkat sangat pesat dikarenakan dilakukannya strategi pemasaran melalui media online dan melalui brosur, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualannya dari tahun-tahun yang sebelumnya. Pendapatan aqiqah Al-Hafiz pada tahun lalu senilai 650 juta dari penjualan hewan aqiqah kepada konsumen, perkembangan aqiqah meningkat sangat pesat pada saat sekarang ini. Berdasarkan penjelasan diatas melalui hasil wawancara awal dengan pemilik rumah aqiqah Al-Hafiz yaitu Muhammad Irwansyah Lubis.

Rumah Aqiqah Al-Hafiz memasarkan produknya melalui media sosial seperti internet, instagram, facebook dan juga membagikan brosur-brosur kepada masyarakat sehingga banyak masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan aqiqah Al-Hafiz dan juga aqiqah Al-Hafiz melakukan aqiqah dengan hukum aqiqah dalam islam dan secara terbuka tanpa ada yang di sembunyikan, baik dari segi kesehatan hewan sebelum di aqiqah sampai dengan pemotongan daging hewan yang akan di berikan kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas tergambar bahwa rumah aqiqah Al-Hafiz adalah sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan yang terjadi di aqiqah Al-Hafiz membuat peneliti ingin mengetahui komunikasi bisnis dan pemasaran yang digunakan. Oleh sebab itu peneliti mengangkat judul **“Strategi Komunikasi Bisnis Rumah Aqiqah Dalam Memasarkan Hewan Aqiqah”**.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi bisnis dan Pemasaran Rumah Aqiqah AL-Hafiz dalam memasarkan hewan aqiqah di Medan?.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis dan pemasaran Rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan aqiqah di medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan, serta dapat juga dijadikan sebagai perbandingan untuk bahan penelitian, sehingga dapat dijadikan perbandingan bahan penelitian dan dapat saling menyempurnakan dan memberi masukan bagi peneliti selanjutnya untuk perkembangan baru.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan menambah kajian mengenai komunikasi bisnis dalam meningkatkan pemasaran, sebagai bahan pengembangan kemampuan diri serta pemahaman mengenai ilmu maupun teori yang telah di peroleh, diteliti dan dipelajari khususnya yang mengenai tentang komunikasi bisnis.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I terdiri atas latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II adalah uraian teoritis yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta membahas mengenai permasalahan yang akan diangkat di dalam penelitian.

Bab III terdiri atas metode penelitian yaitu jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

Bab IV terdiri atas pembahasan dan hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa informan.

Bab V terdiri atas simpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya. Komunikasi akan berlangsung dengan komunikatif apabila ada kesamaan makna. Kesamaan bahasa belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Komunikasi dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari apa yang di sampaikan. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif. (Feriyanto dan Triana, 2015: 12)

Menurut CARL I. HOVLAND, Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian serta pembentukan pendapat dan sikap. Obyek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik. (Feriyanto dan Triana, 2015: 13). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari suatu pihak ke pihak yang lain dengan

tujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama. (Feriyanto dan Triana, 2015: 15).

Menurut salah satu pendapat para ahli, Hovland (dalam Effendy, 2011:10), komunikasi merupakan upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public opinion*) dan sikap publik (*Public attitude*), yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang begitu penting.

Pendapat lain dikemukakan oleh Lasswell (dalam Effendy, 2011:10), menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. Lasswell juga mengemukakan bahwa komunikasi dapat dijadikan objek ilmiah studi dan dapat diteliti secara khusus. Studi tersebut dinamakan *Control analysis*, yang dengan nama lain dapat berupa studi tentang komunikasi yang berkaitan mengenai pers, radio, televisi, film, dan berbagai jenis media lainnya.

Lasswell juga menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pernyataan: *who says what? In which channel? To whom? With what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur, yaitu: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). (Apriadi, 2013:7).

Kata kunci dari komunikasi adalah adanya sesuatu “makna” atau pengertian (*meaning*) yang terkandung dalam setiap pesan (ide gagasan, informasi, perasaan, dan lain-lain) yang perlu dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Berangkat dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, maka Suprpto menggolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatik. (Apriadi, 2013:8)

- a) Etimologis merupakan komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*.
- b) Terminologis merupakan komunikasi berarti proses penyampaian pesan pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- c) Paradigmatik merupakan komunikasi terpola yang meliputi sejumlah komponen bergabung satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya, adalah ceramah, kuliah dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar dan majalah, penyiaran radio dan televisi dan pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Selain itu, menurut Mulyana (2010:68) juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :

- 1) Theodore M. Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”

- 2) Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain”
- 3) Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- 4) Everett M.Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”
- 5) Raymond S.Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- 6) Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”
- 7) Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana”, (Mulyana, 2010:69).

Kemudian Walstrom dalam Liliweri (2011:08), menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni :

- 1) Komunikasi antar manusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
- 2) Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
- 3) Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
- 4) Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
- 5) Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
- 6) Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
- 7) Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

2.1.2. Tujuan Komunikasi

a) Menemukan

Tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Cara melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita

mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain.

b) Untuk berhubungan

Salah satu motivasi yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain).

c) Untuk meyakinkan

Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha merubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak melakukan sesuatu mencoba diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu. (Hermawan, 2012: 10-12)

2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

1) Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.

2) Komunikator (Penyampai Pesan)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film.

3) Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator.

4) Saluran

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindra atau menggunakan media.

5) Komunikan (Penerima Pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis yakni persona, kelompok dan massa.

6) Hasil

Hasil adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita lakukan.

7) Umpan Balik

Umpan balik memiliki peranan yang sangat penting, sebab dari umpan balik yang terjadi sebagai hasil komunikasi dapat dilihat apakah kegiatan komunikasi sedang dilancarkan oleh komunikator baik atau kurang.

(Nurhadi, 2017: 91-101)

2.1.4. Proses Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi dalam suatu bisnis, tentunya proses komunikasi harus menjadi pertimbangan agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen. Menurut Laswell unsur-unsur komunikasi terdiri dari:

- 1) Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.

- 2) Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan di sampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
- 3) Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan di sampaikan kepada komunikan.
- 4) Penerima atau komunikate (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
- 5) Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang di sampaikan.
- 6) Aturan yang di sepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan di jalankan (Protokol). (Feriyanto dan Triana, 2015: 15-16)

2.1.5. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gorden (Mulyana, 2015:434), terdiri dari 4 fungsi, yakni sebagai berikut :

a) Komunikasi Sosial.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan komunikasi penting untuk membangun kosep diri kita, aktualisasi-diri., untuk kelangsungan hidupa, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Komunikasi Ekpresif.

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komuniaksi ekpresif yang dapt dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi

ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

c) Komunikasi Ritual.

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual. Yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.

2.1.6. Efek Komunikasi

Menurut Severin dan Tankart dalam Suprpto (2006:13-14) berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai efek bagi masyarakat, antara lain sebagai berikut :

a) Berlangsung satu arah.

Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa *feedback* baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

b) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tak memiliki kebebasan individual.

c) Pesan-pesan bersifat umum

Pesan - pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak).

d) Melahirkan keserempakan

Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.

e) Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Kemajemukan *audience* komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan

2.1.7. Hambatan Komunikasi

Menurut Ruslan (2008: 9-10), hambatan dalam komunikasi yang sering dijumpai adalah sebagai berikut:

a. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan –pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal.

Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor :

- 1) *Feed backnya*
- 2) Bahasa tidak tercapai
- 3) *Medium barrier* (media atau alat yang dipergunaan kurang tepat)
- 4) *Decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat)

b. Hambatan secara Fisik (*Phsysical Barries*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan –pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

c. Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan Sosial (*sychossial noies*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat stiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai –nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan –harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

2.2. Strategi

2.2.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012: 33). Sedangkan menurut Oliver (2007), strategi merupakan suatu cara untuk mencapai hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, sehingga strategi merupakan sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya. (Febriani & Dewi, 2018: 10).

Menurut Clausewitz dalam Cangara (2014 : 64) merumuskan strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang. Kemudian Marthin-Anderson dalam Cangara (2014 : 64) juga merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumberdaya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Rogers dalam Cangara (2014 : 64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkahlaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan terbaik antara perencanaan dan komunikasi yang terbaik dalam semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima (audiens) sampai pada pengaruh serta *feedback* yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pendapat lain dikemukakan oleh Porter (dalam Liliweri, 2010:234), berpendapat bahwa “strategi kompetitif” merupakan tindakan untuk membuat sesuatu menjadi berbeda-beda. Kemudian porter juga menambahkan jika “itu berarti kita sengaja memilih serangkaian kegiatan yang berbeda untuk memberikan nilai campuran yang unik”.

Sementara itu, menurut Buku Top Management Strategy (dalam Liliweri, 2010:243) yang ditulis oleh Benjamin Tregoe dan John Zimmerman dan Kepner-Tregoe mendefinisikan sebagai kerangka kerja yang membimbing orang-orang untuk memilih dan menentukan sifat dan arah dan sebuah organisasi.

2.2.2. Tingkat-Tingkat Strategi

Merujuk pada pandangan Higgins (Salusu, 2006:101), menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Adapun keseluruhannya adalah sebagai berikut :

a) *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi *enterprise* terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan

bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

b) *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Dalam hal ini, strategi digunakan sebagai pertanyaan yang dapat disajikan seperti apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi nonprofit. Apakah misi universitas yang utama? Apakah misi yayasan ini, yayasan itu, apakah misi lembaga ini, lembaga itu? Apakah misi utama direktorat jenderal ini, direktorat jenderal itu? Apakah misi badan ini, badan itu? Begitu seterusnya

c) *Business Strategy*

Dalam bisnis strategi, menjabarkan bagaimana merebut pasar ditengan masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

d) *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu:

- 1 Strategi fungsional ekonomi merupakan kesatuan dari strategi yang mencakup fungsi-fungsi lain yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
- 2 Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.*
- 3 Isu-isu strategi, merupakan penulisan dan pembuatan kebijakan dimana dialanya bercerita dengan fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

2.3. Komunikasi Bisnis

2.3.1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal (Purwanto, 2011:2). Komunikasi Bisnis berlangsung dalam kerangka bisnis, pemasaran dan Semua hal yang mencakup ekonomi kapital. Menurut Purwanto (2011:3), pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian arti maupun simbol dari semua elemen, yang memiliki hubungan dengan proses penyampaian maupun penerimaan dari pesan, entah itu secara bentuk lisan maupun nonverbal, yang tentunya dilakukan dalam organisasi yang memberikan bayaran kepada orang secara bersamaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa demi keuntungan. (Asri, 2019: 14)

2.3.2. Elemen Komunikasi Bisnis

Menurut Katz (2009), (Nurchayyo, dkk.. 2018: 4), Terdapat Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis, yakni :

- a) Pemahaman Terhadap Proses Komunikasi yakni harus dapat mengetahui :
 - 1) Bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator
 - 2) Bagaimana menggunakan media
 - 3) Bagaimana menyusun pesan yang terarah
 - 4) Bagaimana memahami komunikasi
 - 5) Bagaimana memanfaatkan sumber
 - 6) Bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek
- b) Penggunaan Pikiran (*good think*)

Dalam komunikasi sejak awal kita harus sudah berpikir, berpikir sebelum berkomunikasi. Pikiran yang baik akan menghasilkan suatu komunikasi yang baik pula.

- c) Memahami Bahasa

Adalah merupakan sistem dari sign, signal dan simbol, yang diperlukan untuk berpikir dan mentransfer pikiran dan perasaan. Bahasa yang

digunakan dapat berbentuk verbal dan non-verbal. Kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

d) Kejelasan Pesan

Pesan dalam komunikasi bisnis haruslah merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikan. Oleh karena itu, gunakan kalimat-kalimat yang pendek, singkat dan gamblang.

e) Daya Persuasif (*persuasiveness*)

- 1) Komunikasi persuasif, pesannya harus dipersiapkan dengan seleksi bahan-bahan emosional.
- 2) Penggunaan bahasa yang menyentuh emosi.
- 3) *Moving the feeling* dan sering kali justru jauhkan logika

f) Kelengkapan Pesan (*completeness*)

Kelengkapan pesan dibutuhkan agar komunikasi *clear* dan *effective*. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan komputer data dapat semakin banyak terkumpul dan didapatkan. Jangan menahan atau menyembunyikan data atau *essential information*, sebab akan merusak seluruh *communication network*.

g) Keinginan Baik atau Itikat Baik (*good will*)

Suatu perusahaan apapun yang ditawarkannya haruslah diiringi dengan niat baik terhadap konsumennya, bertanggung jawab dan tidak boleh merugikan masyarakat.

2.3.3. Tujuan Komunikasi Bisnis

- 1) Memberikan informasi kepada klien, kolega, bawahan, dan penyedia (supervisor).
- 2) Mempengaruhi orang lain
- 3) Merangsang minat, mengurangi permusuhan, dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku. (Asri, 2019: 19)

2.3.4. Fungsi Komunikasi Bisnis

- 1) Informatif

Informatif berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun anggota organisasi dalam menyelesaikan setiap tugas-tugas mereka.

- 2) Pengendalian (*Regulatory*)

Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi.

- 3) Persuasif

Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas.

- 4) Integratif

Integratif berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa divisi, departemen, atau bagian untuk menjadi satu kesatuan yang terpadu dan utuh. (Prasetyo, 2016: 5-6)

2.3.5. Bentuk Komunikasi Bisnis

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik.

Dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan-pesannya secara nonverbal (tidak secara tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan.

Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

a) Berbicara dan Menulis

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (speaking) dari pada menulis (writting) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Meskipun demikian, bukan berarti komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Pesan yang sangat penting

dan kompleks, lebih tepat disampaikan secara tertulis. Bentuk bentuk komunikasi bisnis secara tertulis meliputi surat (macam-macam surat bisnis), memo, dan laporan.

b) Mendengar dan Membaca

Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi bisnis cenderung lebih suka memperoleh atau mendapatkan informasi dari pada menyampaikan informasi. Dengan demikian untuk melalukukan hal tersebut diperlukan keterampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*) yang baik. (Purwanto, 2019: 5-8).

2) Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam komunikasi nonverbal, dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran si pengirim pesan. (Purwanto, 2019: 5-8)

Dalam dunia bisnis, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas dan potensi kepemimpinan seseorang. Seorang manager dalam suatu organisasi bisnis juga harus dapat menjadi komunikator yang baik. Ia harus tau bagaimana menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada para bawahannya, kapan suatu pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan, dan

kepada siapa pesan-pesan bisnis itu harus disampaikan. (Purwanto, 2011: 8-11).

2.4. Pemasaran

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan dari produsen ke konsumen berupa barang dan jasa, yang didalamnya mengandung *positioning, differentiation, dan brand*.(Kurniawan, 2018: 4)

Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Hermawan, 2012: 33)

Pendapat lain dikemukakan oleh Daryanto (2011: 01), pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan yang diperlukan, seperti melakukan hal-hal dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu hal dengan orang lain demi mendapat sebuah keuntungan.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013: 129), pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah sistem yang dirancang untuk kegiatan bisnis mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memproduksi sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menguntungkan perusahaan.

Sementara itu menurut Kotler dan Amstrong (2012: 29), pemasaran juga dikatakan sebagai marketing yang mempunyai pengertian sebagai sebuah upaya dan proses yang dilakukan sebuah perusahaan dan pelaku usaha dalam menciptakan nilai bagi para konsumennya serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen tersebut dan mendapatkan imbalan (keuntungan).

2.4.2. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Shinta, 2011: 1)

Menurut Sudaryono (2016: 43), ada beberapa peranan pemasaran bagi sebuah pelaku usaha/bisnis, antara lain sebagai berikut :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Inti dari seorang pelaku usaha memasarkan sebuah produk maupun jasa dikarenakan adanya kebutuhan dari manusia, keinginan dan permintaan akan produk maupun jasa tersebut. Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan produk dan jasa yang digunakan menyebabkan seorang pelaku usaha membuka sebuah peluang bisnis untuk mencapai kebutuhan, keinginan

dan permintaan tersebut. Maka agar produk dan jasa dibeli oleh masyarakat, perlu adanya pemasaran yang dilakukan.

2. Produk, nilai, biaya dan kepuasan

Apabila individu manusia membutuhkan atau menginginkan sesuatu, tentunya sesuatu yang dibutuhkan tersebut berbicara mengenai produk maupun jasa. Produk dan jasa yang dijual haruslah yang memiliki nilai bagi individu manusia tersebut. Dan untuk mendapatkan produk dan jasa ada biaya yang harus dikeluarkan baik dari pelaku usaha yang menyediakan produk dan jasa maupun individu manusia yang membeli produk dan jasa tersebut.

3. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Ketika produk atau jasa sudah dijual dan dibeli oleh konsumen, maka terjadilah proses pertukaran antara pembeli dan penjual, hal ini menyebabkan adanya transaksi. Transaksi bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media, seperti transfer bank dan lain sebagainya. Inilah yang menyebabkan adanya hubungan antara pembeli dan penjual.

4. Pasar, pemasaran dan pemasar

Pasar merupakan tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Pasar juga merupakan tempat penjual berkumpul untuk memasarkan produk ataupun jasa yang dijual. Besarnya sebuah pasar tergantung dari seberapa besar kebutuhan individu manusia terhadap sebuah produk ataupun jasa yang dibutuhkan.

2.4.3. Tujuan Pemasaran

- 1) Konsumen mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual sendirinya. (Hermawan, 2012: 35)

2.5. Aqiqah

2.5.1. Pengertian Aqiqah

Menurut bahasa aqiqah berarti memotong. Sehingga muncul perkataan “*Aqqa walidaih*” artinya anak itu durhaka terhadap kedua orang tuanya (karena ia memutus hubungan baik dengan mereka). Bentuk kata lainnya adalah (*al-aqiq*), (*al-aqiqah*), (*al-iqqah*) berarti rambut yang tumbuh di kepala jabang bayi saat dilahirkan, juga berarti rambut yang tumbuh di sekujur tubuh anak hewan pada saat dilahirkan. Kambing yang disembelih pada hari ketujuh setelah seorang bayi dilahirkan disebut *aqiqah*, (karena kambing itu dipotong).

Imam Syaukani berpendapat bahwa aqiqah adalah sembelihan untuk bayi, sedang *al-aqqu* pada dasarnya bermakna *asy-syaqqu* (memotong) dan *al-qathu*

(memotong). Sembelihan itu dinamakan aqiqah karena tenggorokannya (lehernya) dipotong. (Mahmud, 2008: 42)

2.5.2. Pengertian Aqiqah Menurut Syara'

Aqiqah menurut syara' berarti memotong kambing dalam rangka mensyukuri kelahiran sang bayi yang dilakukan pada hari ketujuh dari kelahirannya. Hal ini sebagai pengalaman terhadap sunnah Nabi s.a.w dan bukti bahwa kita mengikuti tradisi yang baik umat Islam terdahulu. (Mahmud, 2008: 43)

2.5.3. Hadist Aqiqah

- 1) Sulaiman ibn Amir adh-Dhaby r.a Berkata : Rasulullah s.a.w bersabda,

“Anak yang baru lahir hendaknya diaqiqahi. Alirkanlah darah (sembelihlah kambing) dan hilangkanlah kotoran serta penyakit yang menyertai anak tersebut (cukurlah rambutnya).”

- 2) Diriwayatkan oleh Imam Ahmad bahwa Aisyah r.a. berkata, *“Rasulullah memerintahkan kami mengaqiqahkan anak perempuan dengan seekor kambing dan anak laki-laki dengan dua ekor kambing.*

”Ummu Kurz al-Ka’biyah r.a. Berkata, “Aku bertanya kepada Rasulullah s.a.w. Tentang aqiqah, kemudian beliau menjawab, *“untuk anak laki-laki disembelih dua ekor kambing yang sama ukurannya (umurnya) dan untuk anak perempuan satu kambing saja. Tidak jadi masalah, apakah kambing- kambing jantan ataupun betina.”* (Mahmud, 2008: 46-48)

2.5.4. Hukum Aqiqah

Hukum aqiqah adalah tidak wajib, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Abdurrahman ibn Abu Sa'id dari ayahnya bahwa Nabi s.a.w. pernah ditanya tentang aqiqah, kemudian beliau bersabda, “ Aku tidak menyukai *al-uquq* (aqiqah). Siapa diantara kalian hendak menyembelih untuk anaknya, maka hendaknya ia melakukannya.

”Dalam hadis ini, Rasulullah s.a.w menjelaskan bahwa beliau tidak suka aqiqah maka dapat di tarik kesimpulan bahwa aqiqah itu tidak wajib karena aqiqah adalah menyembelih kambing tanpa sebab *jinayah* (tindak kriminal) dan tanpa sebab nazar. Allah Maha tinggi dan Maha Mengetahui. (Mahmud, 2008: 54)

2.5.5. Hikmah Aqiqah

- 1) Aqiqah merupakan tebusan untuk menebus sang bayi dari segala macam musibah dan malapetaka.
- 2) Aqiqah berfungsi sebagai sarana memperkuat ikatan kasih sayang antara individu anggota masyarakat Islam, melalui berkumpulnya mereka para tamu undangan pelaksanaan aqiqah dan mengucapkan selamat kepada kedua orangtua bayi.
- 3) Aqiqah merupakan kurban seorang hamba untuk *taqarrub* (mendekatkan diri) kepada Allah s.w.t. sebagai ungkapan rasa senang dan gembira karena memperoleh nikmat berupa kelahiran seorang anak. (Mahmud, 2008: 60-61)

2.6. Rumah Aqiqah Al-Hafiz

Rumah aqiqah al-hafiz merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan aqiqah, yang berdiri tahun 2014 yang didirikan oleh Muhammad Irwan Lubis selaku owner aqiqah al-hafiz. Aqiqah al-hafiz beralamat di jalan Penampungan namorambe. Aqiqah al-hafiz juga mempunyai cabang di Tapanuli Selatan Tepatnya di Panyabungan desa salambue. Saat ini aqiqah al-hafiz memiliki 5 orang karyawan, 2 orang selaku pengurus kambing dan 3 orang lainnya sebagai pencari pakan untuk hewan ternak. Rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam setiap bulannya mampu menjual 15 sampai 20 ekor kambing. Berdasarkan fenomena yang dijumpai dalam dunia bisnis Aqiqah Al-Hafiz mampu meningkatkan penjualan. Setelah 2010, bulan november dan desember pendapatan Aqiqah Al-Hafiz meningkat sangat pesat, namun setelah peningkatan terjadi Al-Hafiz mengalami penurunan sampai tahun 2013. Rumah Aqiqah Al-Hafiz memasarkan produknya melalui media sosial seperti internet, instagram, facebook dan juga membagikan brosur-brosur kepada masyarakat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan meneliti bagaimana Komunikasi Bisnis Rumah Aqiqah Al-Hafiz Dalam Memasarkan Hewan Untuk Aqiqah. Penelitian Kualitatif ini akan di dukung dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung kepada subjek penelitian.

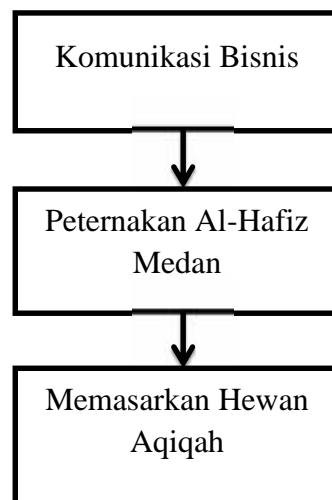
Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan data mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. (Sugiyono, 2012:3)

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap

teori yang digunakan. Diakses pada tanggal 01 maret 2020 (https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif)

3.2. Kerangka Konsep

Berikut ini merupakan kerangka konsep yang menggambarkan atau menjelaskan hubungan atau kaitan permasalahan yang akan diteliti.



Gambar 1. Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

Berikut adalah definisi dari konsep yang diteliti :

- a. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.
- b. Rumah aqiqah al-hafiz adalah jasa pelayanan yang menjual hewan aqiqah.
- c. Aqiqah menurut syara' berarti memotong kambing dalam rangka mensyukuri kelahiran sang bayi yang dilakukan pada hari ketujuh dari kelahirannya.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
1. Komunikasi bisnis	<ul style="list-style-type: none"> - Efektif - Kepuasan - Kepercayaan
2. Rumah aqiqah al-hafiz	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan - Harga

3.5. Informan/Narasumber

Informan atau yang biasa disebut dengan subjek penelitian adalah peneliti dapat memperoleh data dengan melakukan wawancara. Maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. (Arikunto, 2014: 23).

Narasumber atau sumber informasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha peternakan Al-Hafiz Medan, karyawan yang bekerja di peternakan Al-Hafiz dan pelanggan yang pernah membeli hewan aqiqah di peternakan Al-Hafiz.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara teknik pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Banyak hasil penelitian tidak akurat dan permasalahan penelitian tidak terpecahkan, karena teknik pengumpulan data yang digunakan tidak sesuai dengan

permasalahan penelitian. (Siregar, 2018: 130) berikut adalah 3 cara pengumpulan data :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. (Siregar, 2018: 130)

b. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. (Siregar, 2018: 134)

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk seperti otobiografi, memori, catatan harian, majalah, brosur, artikel dan foto-foto. (Mulyana, 2006: 195)

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2006: 57), dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data

yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan. Dua kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis :

- 1) Hasil pengamatan : uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- 2) Hasil pembicaraan : kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan memanipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan di Aqiqah Al-Hafiz Medan dijalan penampungan namorambe. Alasan peneliti memilih rumah Aqiqah Al-Hafiz dikarenakan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah sebuah usaha pemotongan, penyembelihan hewan untuk aqiqah dan kurban yang sudah lama berdiri dan dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui secara lebih spesifik strategi komunikasi bisnis yang digunakan dalam memasarkan hewan aqiqahnya.

3.7.2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada akhir bulan Juli, terhitung mulai tanggal 28 Juli 2020 hingga selesai.

3.7.3. Deskripsi Singkat Lokasi Penelitian

Rumah aqiqah al-hafiz merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan aqiqah, yang berdiri tahun 2014 yang didirikan oleh Muhammad Irwan Lubis selaku *owner* aqiqah Al-Hafiz. Aqiqah Al-Hafiz beralamat di jalan Penampungan Namorambe. Aqiqah Al-Hafiz juga mempunyai cabang di Tapanuli Selatan Tepatnya di Panyabungan desa Salambue. Jumlah karyawan yang berada di rumah Aqiqah Al-Hafiz ada lima orang dan satu orang pemilik, fungsi dari karyawan ini antara lain sebagai berikut :

1. Pemilik/*owner* adalah orang yang mempunyai rumah aqiqah Al-Hafiz dan berfungsi untuk mengontrol, mengawasi dan memasarkan hewan-hewan yang ada di rumah perternakan AL-Hafiz.
2. Karyawan adalah orang yang membantu jalannya usaha perternakan Al-Hafiz. Karyawan tugasnya terbagi menjadi dua bagian, antara lain :
 - a. Dua orang berfungsi sebagai pengurus hewan ternak mulai dari mengecek kesehatan, memberi makan dan lain sebagainya.
 - b. Tiga orang lainnya berfungsi sebagai mencari rumput untuk makanan hewan ternak.

Namun ketika ada pemesanan dan pembelian hewan untuk aqiqah ataupun kurban, maka seluruh pengerjaan akan dilakukan secara bersama-sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Informan Penelitian

Karakteristik informan penelitian adalah data-data seputar informan yang menjadi narasumber yang diwawancarai peneliti ketika melakukan riset penelitian. Karakteristik informan penelitian akan dijabarkan dalam bentuk tabel, antara lain sebagai berikut :

No.	Nama	Usia	Status	Keterangan
1.	Muhammad Irwan	47 tahun	Pemilik/ <i>Owner</i>	Orang yang mempunyai rumah Aqiqah Al-Hafiz.
2.	Charles	55 tahun	Karyawan	Orang yang membantu dan bekerja di rumah Aqiqah Al-Hafiz.
3.	Anas Lubis	53 tahun	Karyawan	Orang yang membantu dan bekerja di rumah Aqiqah Al-Hafiz.
4.	Iwan	35 tahun	Pelanggan	Pelanggan yang pernah menggunakan jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz pada tahun 2018.

5.	Arifin	50 tahun	Pelanggan	Pelanggan yang pernah menggunakan jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz pada tahun 2019.
6.	Marwan Rizki	32 Tahun	Pelanggan	Pelanggan yang pernah menggunakan jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz pada tahun 2019.

Tabel 4.1. Karakteristik Informan Penelitian

Berdasarkan tabel karakteristik informan penelitian, dapat diketahui bahwa tiga orang informan penelitian adalah pemilik dan karyawan yang berada di rumah Aqiqah Al-Hafiz dan tiga orang informan penelitian adalah pelanggan yang sudah pernah memakai jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz. Untuk informan penelitian yang menggunakan jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz pada tahun 2018 dan 2019, data ditemukan dari data pembelian hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz yang beralamat tidak jauh dari lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Sementara itu untuk informan penelitian yang yang menjadi pelanggan pada tahun 2020, peneliti bertemu di rumah rumah Aqiqah Al-Hafiz berdasarkan informasi pelanggan yang diberikan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz.

4.1.2. Hasil Wawancara Informan Penelitian

1. Komunikasi Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian pertama yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 10.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan informan dalam rangka memasarkan hewan-hewan untuk aqiqah dengan cara membuat spanduk yang diletak di depan rumah Aqiqah Al-Hafiz, kemudian spanduk-spanduk tersebut juga diletak di beberapa pinggir jalan dekat dengan lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Selain itu, pemasaran juga dilakukan dengan menterterakan nomor kontak pemilik agar jika masyarakat melihat dan ingin membeli hewan untuk Aqiqah maka dapat langsung menghubungi pemilik. Selain itu bentuk komunikasi bisnis juga dilakukan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pembantu untuk menyampaikan segala bentuk dan jenis promosi yang dijalankan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Bentuk komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan hewan aqiqah dilakukan melalui media seperti media cetak spanduk yang telah dijelaskan diatas. Namun, komunikasi juga dapat dilakukan langsung ketika calon pelanggan datang ke rumah Aqiqah Al-Hafiz, maka pemilik maupun karyawan akan menawarkan berbagai bentuk promosi seperti pembayaran yang bisa dicicil untuk membantu meringankan pelanggan dalam melakukan pembayaran. Kemudian menurut informan penelitian komunikasi yang dilakukan sudah efektif dikarenakan pelanggan yang datang dan memesan hewan untuk Aqiqah terus saja ada.

Agar komunikasi bisnis berjalan dengan baik, tentunya memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun bentuk strategi yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan aqiqah adalah dengan memberikan paket-paket pilihan kepada pelanggan mulai dari harga yang ekonomis sampai harga yang premium, kemudian untuk menarik minat pelanggan rumah Aqiqah juga menyediakan jasa cicilan pembayaran bagi para orang tua yang ingin membeli hewan untuk aqiqah dengan syarat cicilan pembayaran dan pelunasan sebelum acara aqiqah dilaksanakan.

Dalam komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz tentunya tetap menemukan hambatan. Hambatan tersebut adalah pelanggan yang sulit membayar cicilan untuk hewan yang dipesan untuk aqiqah. Namun hal tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasukan rumah Aqiqah Al-Hafiz. Dikarenakan pada akhirnya cicilan pembayaran tetap mencapai tahap pelunasan dengan baik. Selain itu, hambatan lain yang ditemukan dari internal rumah Aqiqah Al-Hafiz sendiri, seperti hewan yang mati karena sakit dan lain sebagainya.

Upaya yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli hewan aqiqah adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik, ramah dan cepat juga dalam konten syar'i untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga menyediakan paket *Ready to eat* (paket siap makan) untuk para pelanggan. Jadi pelanggan yang tidak ingin menyembelih atau memasak sendiri daging hewan aqiqah, dapat memesan hewan sekaligus pake *Ready to eat* dengan

mudah. Berbagai jenis menu yang disajikan yang tentunya sesuai dengan selera masyarakat Kota Medan.

Rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memberikan jaminan yang layak kepada para pelanggannya, yakni dengan memberikan jasa service dan pelayanan yang memuaskan, menyesuaikan *budget* dengan keadaan ekonomi para pelanggan namun tetap dengan *Packaging* yang menarik. Pelanggan juga dapat memilih sendiri hewan yang akan dijadikan untuk aqiqah sesuai dengan *Budget* yang dimiliki oleh para pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian kedua yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 12.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan dalam memasarkan hewan aqiqah adalah komunikasi langsung yang disampaikan kepada keluarga, kerabat dan juga tetangga yang beralokasi disekitar rumah Aqiqah Al-Hafiz. Selain itu, komunikasi bisnis juga dilakukan dengan memasang spanduk, flayer di seputaran jalan-jalan dekat lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz dan jalan-jalan di seputaran Namorambe.

Spanduk dan flayer yang disebar juga menterterakan paket dan harga yang disediakan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk masyarakat yang ingin membeli hewan untuk aqiqah. Selain itu juga tertera kontak person dari pemilik atau admin dari rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk memudahkan para calon pelanggan menanyakan informasi secara lebih spesifik tentang pembelian hewan aqiqah. Selain itu, komunikasi bisnis juga dilakukan dengan

menggunakan media sosial *Instagram* agar proses penyebaran kepada masyarakat lebih cepat dan meluas.

Bentuk komunikasi kepada pelanggan tentunya dapat dilakukan dengan menggunakan media telepon, aplikasi *Chatt* dari *Whatsapp*, menggunakan aplikasi *Direct Messenger* dari aplikasi *Instagram* dan komunikasi langsung dengan datang ke rumah Aqiqah Al-Hafiz. Untuk meningkatkan komunikasi bisnis agar lebih efektif, maka diperlukan strategi yang efektif juga. Bentuk strategi yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan aqiqah adalah dengan cara memberikan banyak paket dengan harga yang variatif sesuai dengan *Budged* pelanggan. Kemudian selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memberikan hewan-hewan yang sehat dan berkualitas dan sesuai dengan syariat islam. Untuk pelanggan yang langsung mengunjungi rumah Aqiqah Al-Hafiz, maka pelanggan diberikan kesempatan untuk langsung melihat hewan-hewan yang sudah menjadi standar untuk menjadi hewan aqiqah serta menyediakan jasa *Ready to eat* untuk pelanggan yang ingin memesan hewan aqiqah yang siap masak.

Menurut informan penelitian, sampai saat ini komunikasi bisnis yang dilakukan untuk memasarkan hewan aqiqah maupun meningkatkan pelanggan sudah dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan sudah banyak yang menjadi pelanggan tetap di rumah Aqiqah Al-Hafiz dan merekomendasikan rumah Aqiqah Al-Hafiz ke kerabat-kerabat pelanggan. Namun meskipun komunikasi bisnis dan strategi yang dijalankan sudah efektif, tidak dipungkiri bahwa rumah Aqiqah Al-Hafiz tetap menemukan hambatan dalam pelaksanaan

strategi komunikasi bisnis tersebut, antara lain ada sebagian kecil dari para pelanggan yang sudah memesan namun tidak jadi membeli hewan aqiqah, ada pula yang sulit untuk ditagih pembayaran maupun pelunasan. Namun hal tersebut tidak menghambat sistem penjualan rumah Aqiqah Al-Hafiz, dikarenakan masih banyak pelanggan yang mengikuti prosedur pembelian dan penjualan secara baik sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Bentuk upaya yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz agar pelanggan percaya untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah dengan cara memberikan bukti pembayaran yang sah kepada para pelanggan beserta copyan nota pembayaran, agar sewaktu-sewaktu nota pembayaran hilang rumah Aqiqah Al-Hafiz tetap mempunyai salinannya. Kemudian rumah aqiqah Al-Hafiz adalah rumah aqiqah yang telah ditetapkan secara legal sebagai sebuah izin usaha dan jelas keberadaan dan lokasinya. Selain itu, pelanggan juga berhak untuk melihat hewan-hewan yang akan dibeli sebagai bukti bahwa rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah rumah yang mempunyai hewan ternak sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian ketiga yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 14.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan hewan untuk aqiqah adalah dengan cara mempublikasikan hewan-hewan yang dijual oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah hewan-hewan dengan kualitas yang baik, sehat dan amanah. Tata cara penjualan dilakukan

sesuai dengan syariat Islam dan berlandaskan kepada asas-asas dan norma-norma yang terkandung dalam Al-Quran.

Selain itu, komunikasi bisnis yang dilakukan juga menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pembantu rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk mempublikasikan jasa penjualan, penyembelihan dan paket siap jadi untuk aqiqah. Tidak hanya menggunakan media sosial saja, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga menggunakan media cetak spanduk untuk membantu memasarkan hewan-hewan dan jasa yang disediakan. Media spanduk diharapkan untuk masyarakat yang tidak aktif menggunakan media sosial dan ingin membeli hewan untuk aqiqah.

Untuk para karyawan yang membantu rumah Aqiqah Al-Hafiz, tentunya komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi langsung. Komunikasi sifatnya memberikan penjelasan dan informasi terkait dengan hal-hal yang ditanya oleh pelanggan dan apa saja keuntungan dan fasilitas yang disediakan. Untuk pelanggan yang menggunakan media telepon, *chatt* dan lain sebagainya, maka pemilik yang akan berkomunikasi seputar bisnis dan pemasaran hewan aqiqah. Agar pemasaran hewan aqiqah berjalan dengan baik, maka perlu ada strategi yang dilakukan agar komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan dapat berjalan dengan baik.

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah dengan membuat media cetak spanduk beserta flayer yang disebar dan dipasang di jalan-jalan dan seputaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Kemudian membuat akun bisnis media sosial *Instagram* dan *memfollow*

banyak pengguna *Instagram* agar pemasaran dapat berjalan dengan baik serta memberikan paket-paket dan menu yang variatif agar pelanggan dapat memilih harga sesuai dengan *Budged* yang disediakan namun tetap berlandaskan kepada syariat Islam.

Menurut informan penelitian, sampai saat ini komunikasi bisnis yang dilakukan sudah efektif mengingat rumah Aqiqah Al-Hafiz sudah banyak yang mengetahui dan mempercayakan jasa hewan aqiqah. Namun, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga tetap memiliki hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan pemasaran maupun pelaksanaan kegiatan hewan aqiqah, antara lain penyediaan jasa pembelian hewan aqiqah tidak selalu ada setiap hari, maka manajemen dan pemasaran yang dilaksanakan harus benar-benar efektif agar tidak mengalami kerugian, kemudian terkadang ada beberapa hewan yang sakit dan mati yang menyebabkan terjadinya kerugian dan faktor-faktor eksternal lainnya seperti obat-obatan untuk pemeliharaan yang sulit didapat, pelanggan yang kritis bahkan cenderung kurang sopan dalam berkomunikasi dengan pemilik atau karyawan dari rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Upaya yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz agar pelanggan dapat mempercayai untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah dengan cara memberikan nota pembayaran dengan legal dan jelas, pelanggan dapat melihat secara langsung hewan yang akan dibeli. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi salah paham atau ketidakpuasan pelanggan. Kemudian selain itu, ketika pelanggan memesan paket *Ready to eat, packaging* yang diberikan juga menarik agar pelanggan merasa puas telah mempercayakan keseluruhan

aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz dan menyediakan jasa antar gratis jika membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

2. Rumah Aqiqah Al-Hafiz

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian pertama yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 10.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan untuk para pelanggan yang ingin memesan hewan untuk aqiqah adalah tempat pemotongan yang bersih dan higienis, hewan-hewan yang sehat dan berkualitas, dan jasa pengantaran hewan ataupun daging hewan beserta dengan paket *Ready to eat* secara gratis. Bentuk pelayanan lainnya yang dilakukan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah jika pelanggan sudah lebih dari dua kali melakukan pemesanan hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz, maka akan mendapatkan potongan harga. Selain itu jika pemesanan hewan aqiqah ketika bayi masih berumur 7 hari, maka akan diberi potongan harga.

Berbicara masalah harga, tentunya harga yang ditawarkan rumah Aqiqah Al-Hafiz sudah sesuai dengan pasaran dan pesaing lainnya. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dan biasanya per paket, seperti paket hemat, paket arab, paket istimewa hingga paket platinum sesuai dengan kemampuan para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar para pelanggan tetap bisa melakukan aqiqah untuk anak-anak mereka dengan *Budged* yang mereka punya. Untuk harga tertentu yang diberikan, telah dijelaskan sebelumnya jika pelanggan telah memesan lebih dari dua kali, maka akan diberikan potongan harga

khusus tanda bahwa pelanggan adalah pelanggan adalah pelanggan tetap rumah aqiqah Al-Hafiz.

Hal yang ingin dikembangkan lagi untuk pelayanan dan komunikasi bisnis antara rumah aqiqah Al Hafiz dan pelanggan adalah membuat komunikasi bisnis menggunakan media *online* agar pemasaran dapat berkembang lebih cepat kepada masyarakat. Selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz ingin membuat sistem member tetap untuk para pelanggan yang sudah memesan hewan untuk aqiqah diatas dua kali pesanan, agar data dapat tercatat dengan baik dan rumah Aqiqah Al-Hafiz dapat mengenal pelanggan lebih baik lagi dan memberikan informasi promo dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian kedua yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 12.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk memenuhi pelanggan adalah dengan cara menyediakan jasa pemotongan hewan langsung di rumah Aqiqah Al-Hafiz, kemudian menyediakan jasa antar pembelian hewan aqiqah baik dalam bentuk hewan aqiqah maupun dalam menu paket *Ready to eat* yang telah siap diantar dan gratis (*free ongkir*).

Untuk meningkatkan penyediaan fasilitas, maka rumah Aqiqah Al-Hafiz juga melakukan pelayanan dengan sebaik-baiknya dengan cara ketika para pelanggan datang untuk melihat hewan yang akan dibeli untuk aqiqah, maka rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan minuman secara gratis, kemudian pelanggan juga diberi hak untuk melihat hewan yang akan dibeli untuk aqiqah,

semaksimal mungkin para karyawan akan memberikan informasi secara akurat beserta data-data lain yang dibutuhkan pelanggan dan membuat buku menu harga dan fasilitas yang didapat ketika memilih jenis-jenis paket yang disediakan.

Untuk penetapan harga yang ditetapkan rumah Aqiqah Al-Hafiz, harga tentunya disesuaikan dengan pasaran yang ada di Namorambe. Hal ini agar tidak terjadi selisih harga yang tinggi dengan para pesaing lainnya. Namun kelebihanannya, rumah Aqiqah Al-Hafiz memberikan potongan harga apabila pelanggan sudah diatas dua kali memesan hewan untuk aqiqah ataupun kurban. Ini merupakan bentuk service yang baik kepada pelanggan yang terus mempercayakan dan membeli hewan di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Adapun hal yang ingin diperbaiki oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz baik dalam pelayanan pelanggan, pemasaran dan komunikasi bisnis adalah menambah jumlah hewan baik untuk aqiqah ataupun kurban dalam skala yang lebih besar lagi. Kemudian membuka cabang-cabang baru agar pelanggan yang notabennya jauh lokasi dari rumah Aqiqah Al-Hafiz tetap dapat memesan dan membeli hewan untuk aqiqah tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian ketiga yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 14.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa sampai saat ini fasilitas yang disediakan adalah perternakan hewan langsung yang berada di rumah Aqiqah Al-Hafiz. Kemudian mobil *Pick-up* untuk membawa hewan yang telah dibeli (jika penyembelihan dan proses memasak dilakukan dirumah pelanggan sendiri)

serta jasa *Ready to eat* jika pelanggan ingin menerima secara jadi hewan aqiqah yang telah dibeli.

Untuk pelayanan yang dilakukan demi kebutuhan pelanggan, semaksimal mungkin seluruh karyawan yang bekerja akan memaksimalkan kinerjanya agar pelanggan tidak kecewa telah membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz. Dari segi harga, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memasarkan hewan untuk aqiqah dengan harga yang sesuai dengan pasaran. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi selisih harga yang berbeda terlalu jauh dari para pesaing lainnya.

Untuk perbedaan harga antara pelanggan tetap dengan pelanggan baru sampai sejauh ini informan penelitian tidak ada perbedaan harga tersebut. Namun, rumah Aqiqah Al-Hafiz memberikan potongan harga ketika pelanggan sudah lebih dari dua kali membeli hewan aqiqah ataupun hewan kurban di rumah Aqiqah Al-Hafiz. Untuk pengembangan rumah Aqiqah Al-Hafiz baik dari segi pemasaran dan peningkatan pelanggan, maka rumah Aqiqah Al-Hafiz ingin menambah lagi jumlah hewan ternak dan memperbesar ternak-ternaknya. Hal ini agar permintaan dan pembelian pelanggan lebih banyak lagi.

3. Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian keempat yang telah dilakukan pada hari Selasa, 28 Juli 2020 pada pukul 11.00 WIB menggunakan media daring, menyatakan bahwa hal yang menyebabkan pelanggan tertarik untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz dikarenakan rumah rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan banyak paket menarik dan harga yang

ditawarkan juga sangat relevan dan sesuai dengan pasaran harga hewan untuk aqiqah. Komunikasi dan pelayanan yang dilakukan pemilik beserta dengan karyawannya sangat baik dan mengerti permintaan pelanggan.

Kelebihan penjualan hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah pelanggan dapat melihat secara langsung dan memilih hewan-hewan yang siap untuk menjadi hewan aqiqah. Kebersihan hewan juga terjaga dan terawat dengan baik. Sewaktu membeli hewan untuk aqiqah, informan menjelaskan bahwa perternakan hewan rumah Aqiqah Al-Hafiz tidak memiliki bau yang menyengat, bersih, makanan yang diberikan juga baik, maka menurut informan penelitian perternakan hewan rumah Aqiqah Al-Hafiz sudah dalam standar kebersihan perternakan hewan.

Untuk promosi pemasaran juga sudah cukup efektif. Pemasaran dilakukan dengan menggunakan media cetak spanduk dan flayer-flayer yang ditempelkan di jalan-jalan. Hal ini sangat membantu masyarakat untuk mencari rumah aqiqah yang terpercaya dan sesuai dengan syariat Islam. Untuk saran yang dikemukakan informan terkait dengan pemasaran yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah agar rumah Aqiqah Al-Hafiz juga membuat perkumpulan ataupun cicilan biaya untuk aqiqah maupun hewan kurban, agar masyarakat dapat lebih mudah dalam membayar dan menjalankan aqiqah untuk anak-anak mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian kelima yang telah dilakukan pada hari Selasa, 28 Juli 2020 pada pukul 15.00 WIB menggunakan media daring, menyatakan bahwa hal pertama yang membuat pelanggan

tertarik untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz dikarenakan rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan jasa memasak daging aqiqah yang telah dibeli. Jadi pihak pembeli tidak harus memasak dirumah dan dapat terima bersih untuk diberikan kepada anak-anak yatim piatu.

Hal ini tentunya menjadi kelebihan dari pemasaran rumah Aqiqah Al-Hafiz karena para pembeli menerima bentuk daging aqiqah sudah dimasak lengkap dengan menu-menu lainnya sesuai dengan *budged* yang dikeluarkan. Selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz memiliki perternakan sendiri yang hewan-hewannya dapat dilihat langsung di rumah Aqiqah Al-Hafiz. Harga yang diberikan juga bermacam-macam dan dapat disesuaikan dengan *budged* pembeli.

Menurut informan penelitian, hewan-hewan yang ada dipeternakan rumah Aqiqah Al-Hafiz terjaga kualitas dan kebersihannya. Mulai dari hewan bahkan sampai kandangnya terawat dengan baik. Bentuk pemasaran yang dilakukan juga sudah efektif. Pemasaran juga dilakukan dengan dua media yakni media cetak dan media sosial. Ini akan lebih menjangkau banyak masyarakat untuk melihat informasi terkait dengan rumah Aqiqah Al-Hafiz. Namun tentunya agar usaha rumah Aqiqah Al-Hafiz dapat berjalan lebih maksimal dan pemasaran dapat menjangkau banyak masyarakat, ada baiknya rumah Aqiqah Al-Hafiz juga membuka cabang baru seperti di Kota Medan agar masyarakat yang ingin memesan hewan untuk aqiqah bisa dijangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian keenam yang telah dilakukan pada hari Rabu, 29 Juli 2020 pada pukul 10.00 WIB di rumah

Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa hal pertama yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah karena promosi yang dilakukan oleh kerabat yang dulunya sudah pernah menggunakan jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz. Karena testimoni yang diberikan oleh kerabat pelanggan baik dan memuaskan, maka informan penelitian juga memutuskan untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Kelebihan penjualan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah memberikan harga dengan paket-paket yang berbeda sesuai dengan ekonomi pelanggan. Selain itu, pembayaran juga bisa dilakukan secara tunai ataupun kredit dan membayar langsung maupun melalui transfer rekening. Selain itu, hewan-hewan yang dijual adalah hewan-hewan yang sehat, bersih dan terawat, jadi para pelanggan tidak ragu untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Berbicara tentang promosi penjualan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz, informan menjelaskan bahwa promosi sudah berjalan efektif, namun tetap harus ada perubahan dan perkembangan agar pemasaran berjalan maksimal dan tentunya meraih keuntungan yang maksimal pula. Maka dari itu, harusnya rumah Aqiqah Al-Hafiz juga membuat aplikasi media sosial *Facebook*, agar para pengguna media sosial yang tidak memiliki *Instagram* tetap dapat bertanya dan mendapatkan informasi pemasaran dari rumah Aqiqah Al-Hafiz.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti melakukan pembahasan yang dikaitkan dengan teori-teori dari para ahli, antara lain sebagai berikut :

Memotong hewan untuk aqiqah adalah salah satu sunnah yang ada didalam syariat Islam. Menurut Mahmud (2008: 43), Aqiqah menurut syara' berarti memotong kambing dalam rangka mensyukuri kelahiran sang bayi yang dilakukan pada hari ketujuh dari kelahirannya. Hal ini sebagai pengalaman terhadap sunnah Nabi s.a.w dan bukti bahwa kita mengikuti tradisi yang baik umat Islam terdahulu.

Pada perkembangan zaman ini, tidak semua masyarakat memelihara hewan untuk aqiqah (kambing). Hal ini dikarenakan banyak faktor, salah satunya adalah lahan yang kurang besar, tidak mempunyai waktu dan lain sebagainya. Maka dari itu, banyak sekali pelaku usaha yang menyediakan jasa pembelian hewan aqiqah, pemotongan hewan aqiqah bahkan sampai mengolah daging aqiqah untuk dibagikan kepada orang-orang. Salah satu pelaku usaha yang menyediakan jasa penjualan hewan untuk aqiqah adalah rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Agar sebuah usaha dapat berkembang dengan baik, perlu melakukan strategi pemasaran dan komunikasi bisnis yang baik agar nantinya pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Setiap pelaku usaha perlu merencanakan sebuah strategi khusus agar komunikasi bisnis yang dilakukan kepada konsumen dapat berjalan dengan efektif. Strategi harus disusun sedemikian rupa, agar nantinya

membawa pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan dan penjualan dari pelaku usaha.

Menurut Rogers dalam Cangara (2014 : 64) memberi batasan pengertian strategi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi memang perlu dilakukan untuk mewujudkan hal-hal yang ingin dicapai oleh seorang individu. Strategi juga dapat dikaitkan dengan sebuah bisnis. Hal diperuntukkan agar dapat mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan oleh setiap pelaku usaha.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz bertujuan untuk meningkatkan pelanggan dan membantu memasarkan hewan-hewan yang dijual untuk kebutuhan aqiqah. Strategi dilakukan dengan menggunakan media cetak spanduk yang diletakkan di sekitaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz dan sepanjang jalan agar masyarakat dapat membaca dan mengetahui bahwa rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan dan menjual hewan untuk aqiqah maupun kurban. Selain itu, strategi lain yang digunakan adalah dengan menggunakan media sosial *Instagram*, hal ini bertujuan agar pesan dan komunikasi yang disampaikan terkait dengan pemasaran hewan untuk aqiqah dapat sampai kepada masyarakat secara meluas.

Adapun bentuk strategi yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan kurban dengan menggunakan media antara lain sebagai berikut :

- 1) Menyebarkan informasi terkait tentang hewan aqiqah menggunakan media cetak dan media sosial
- 2) Memberikan potongan harga bagi orang tua yang memesan hewan aqiqah ketika dibawah umur 7 tari.
- 3) Memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan ekonomi pelanggan
- 4) Menyediakan jasa pembelian hewan, pemotongan hewan dan paket siap jadi (*ready to eat*)
- 5) Memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya.
- 6) Memberikan kemudahan pelanggan dengan cara mencicil pembayaran pembelian hewan aqiqah.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori strategi yang dikemukakan oleh Rogers tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan antara teori yang dijelaskan dan hasil penelitian. Dapat diketahui secara singkat bahwa teori strategi Rogers menjelaskan bahwa strategi adalah segala bentuk tingkah laku manusia dalam menghasilkan ide-ide baru. Disini rumah Aqiqah Al-Hafiz telah mengembangkan ide dan gagasannya untuk melakukan pemasaran menggunakan media agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal dan dijangkau oleh banyak kalangan masyarakat.

Untuk memaksimalkan strategi yang dijalankan dalam memasarkan hewan aqiqah, perlu juga menggunakan komunikasi bisnis agar strategi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Purwanto (2011: 2-3), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi

Bisnis berlangsung dalam kerangka bisnis, pemasaran dan Semua hal yang mencakup ekonomi kapital. Pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk memasarkan hewan aqiqah adalah menjelaskan bentuk promosi, paket yang disediakan dan menu-menu yang ditawarkan terkait dengan pemesanan hewan aqiqah. Komunikasi bisnis untuk memasarkan hewan aqiqah juga menggunakan komunikasi verbal dan non verbal. Dalam media cetak spanduk maupun postingan *Instagram*, rumah Aqiqah Al-Hafiz menggunakan bahasa sebagai bentuk penjelasan informasi yang disampaikan, kemudian didukung dengan gambar hewan yang akan dijual. Hal ini berfungsi agar selain mendapat informasi mengenai yang jelas tentang hewan aqiqah, pelanggan juga melihat gambar hewan-hewan yang ada di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Komunikasi bisnis juga terjadi secara langsung ketika pelanggan datang ke rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk melihat dan bertanya-tanya seputar harga hewan aqiqah. Disini peran karyawan maupun pemilik harus memaksimalkan komunikasi agar pelanggan merasa puas dengan informasi yang diberikan dan membeli hewan aqiqah. Selain itu, untuk mendukung komunikasi yang dilakukan, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memperbolehkan pelanggan melihat langsung hewan-hewan yang akan dibeli untuk aqiqah. Ini salah satu strategi komunikasi bisnis yang direncanakan dengan baik oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz. Dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk melihat langsung

bagaimana proses perawatan hewan, kebersihan hewan dan lain sebagainya dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa rumah Aqiqah Al-Hafiz dapat dipercaya.

Dalam penelitian yang dilakukan, komunikasi bisnis rumah Aqiqah Al-Hafiz, terbagi kedalam tiga indikator, antara lain :

1. Efektif

Efektif yang dimaksudkan disini adalah pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik untuk memasarkan hewan aqiqah. Pemasaran sudah dilakukan secara maksimal dengan menggunakan media sebagai cara penyampaian informasi kepada masyarakat. Kemudian, pelayanan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz kepada para pelanggannya juga sudah efektif. Dengan menyediakan berbagai macam harga yang bervariasi sesuai dengan ekonomi dan keuangan pelanggan, pelanggan tetap dapat membeli hewan aqiqah untuk anak-anak mereka.

2. Kepuasan

Dalam hal ini kepuasan yang dicapai pelanggan terkait dengan pemasaran hewan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dikarenakan hewan-hewan yang dijual adalah hewan –hewan yang sehat dan dari segi umur memang telah siap untuk dikurbankan atau di aqiqah kan. Seperti sesuai dengan syariat Islam, bahwa ada ketentuan umur bagi hewan yang akan di potong untuk aqiqah.

3. Kepercayaan

Dalam hal ini kepercayaan yang diberikan rumah Aqiqah Al-Hafiz kepada

para pelanggannya adalah sistem pembayaran yang dapat dicicil dengan cara dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz. Dengan adanya hal tersebut, pelanggan merasa diuntungkan dan dimudahkan dalam pembayaran. Selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memiliki perternakan hewan sendiri yang bilamana pelanggannya ingin melihat hewan-hewan yang dibeli, maka secara langsung rumah Aqiqah Al-Hafiz dapat menunjukkannya dengan jelas.

Menurut Asri (2019: 19), pada dasarnya komunikasi bisnis memiliki beberapa tujuan utama, antara lain sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi kepada klien, kolega, bawahan, dan penyedia (supervisor). Terkait dengan penelitian ini, maka tujuan komunikasi bisnis adalah memberikan informasi kepada para pelanggan terkait dengan pemasaran hewan untuk aqiqah.
- 2) Mempengaruhi orang lain. Terkait dengan penelitian ini, maka sudah sangat jelas bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz dengan cara memberikan informasi pemasaran yang detail dengan harga-harga yang menarik
- 3) Merangsang minat, mengurangi permusuhan, dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku. Terkait dengan penelitian ini, maka komunikasi bisnis dan pemasaran yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz juga mempunyai tujuan untuk

merangsang minat pelanggan membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh Purwanto, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis yang dijalankan rumah Aqiqah Al-Hafiz sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Purwanto, dimana secara singkat Purwanto menjelaskan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal sesuai dengan kerangka bisnis dan pemasaran yang dibuat dan dijalankan. Maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan dengan menggunakan media baik cetak dan media sosial adalah komunikasi yang sifatnya verbal dan non verbal yang dirancang sesuai dengan kerangka bisnis pemasaran rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Rumah aqiqah al-hafiz itu sendiri merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan aqiqah, yang berdiri tahun 2014 yang didirikan oleh Muhammad Irwan Lubis selaku *owner* Aqiqah Al-Hafiz. Rumah Aqiqah Al-Hafiz didirikan dengan tujuan untuk mempermudah para pelanggan dalam mencari hewan baik untuk kurban dan aqiqah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka indikator penelitian terkait dengan rumah Aqiqah Al-Hafiz, terbagi kedalam dua bagian, antara lain :

1. Ketersediaan

Dalam hal ini ketersediaan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah selalu menyetok dan menyediakan hewan-hewan aqiqah yang siap dibeli

oleh pelanggan dalam keadaan sehat, bersih dan terawat. Rumah Aqiqah Al-Hafiz selalu berusaha menyediakan dengan baik hewan-hewan yang akan dibeli untuk di aqiqah. Hal ini bertujuan agar rumah Aqiqah Al-Hafiz tidak mengecewakan para pelanggannya. Namun tidak dipungkiri jika dalam penyediaan hewan, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga mengalami hambatan, seperti hewan yang sakit kemudian mati.

2. Harga

Dalam hal hal ini, rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan harga yang variatif untuk para pelanggan dalam membeli hewan aqiqah. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan pasaran harga hewan aqiqah dan para pesaing lainnya. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi selisih harga yang tinggi yang nantinya mengakibatkan kerugian bagi rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Berdasarkan pembahasan tersebut yang dikaitkan dengan teori-teori dari para ahli beserta indikator penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan adalah bentuk informasi dan penjelasan yang diberikan dan dipublikasi menggunakan media cetak spanduk yang dipasang disekitaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz dan jalan raya dan menggunakan media sosial *Instagram* untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak lagi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan bahwa “Strategi Komunikasi Bisnis Rumah Aqiqah Al-Hafiz Dalam Memasarkan Hewan Untuk Aqiqah”, antara lain sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan untuk aqiqah menggunakan dua media komunikasi, yakni media cetak dengan cara memasang spanduk dan flayer di sekitaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Media lainnya yang digunakan adalah akun bisnis media sosial *Instagram* yang digunakan untuk memasarkan hewan aqiqah.
2. Bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan terdiri dari komunikasi yang sifatnya verbal dan non verbal, dimana isi pesan yang sifatnya verbal disampaikan melalui media cetak dan media sosial isinya informasi secara detail mulai dari tata cara pemesanan, kisaran harga dan lain sebagainya. Sedangkan isi pesan yang sifatnya non verbal berupa gambar-gambar yang diposting di media sosial *Instagram* yang membantu menjelaskan komunikasi bisnis dan informasi yang diberikan kepada masyarakat.

5.2. Saran

Adapun saran yang diberikan kepada rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah sebagai bentuk masukan bagi perkembangan strategi pemasaran bagi rumah Aqiqah Al-Hafiz, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan agar rumah Aqiqah Al-Hafiz memperluas strategi komunikasi bisnis, misalnya dengan cara membuat kartu nama untuk dibagikan kepada para pelanggan yang membeli hewan aqiqah agar dapat dihubungi kembali ketika terjadi hilang kontak atau masalah lainnya.
2. Diharapkan agar rumah Aqiqah Al-Hafiz memperluas bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan, misalnya dengan cara membuat desain brosur digital yang menarik dengan menampilkan menu dan paket-paket pembelian hewan untuk aqiqah agar para calon pelanggan dapat melihat secara lebih spesifik kejelasan informasi dan pemasaran rumah Aqiqah Al-Hafiz.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Apriadi, Tamburaka. 2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asri, Purnama Cahya. 2019. *Komunikasi bisnis untuk mahasiswa dan kalangan umum*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Daryanto, 2011. *Managemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Effendy, Onong Uchana. 2011. *Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Feriyanto, Andri. Shyta, Triana. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rakhman Arief. 2018. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Liliweri, Alo, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Mahmud, Ahmad. 2008. *Aqiqah Risalah Lengkap Berdasarkan Sunnah Nabi*, Jakarta: Qisthi Press.
- Mulyana, Dedy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nurchahyo Leo, Hetami Arie Aditya, Sary Arum Kezia. 2018. (*Analisa Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda*). Di akses pada tanggal 01 maret, 2020. ([https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/JURNAL%20\(08-14-18-08-37-21\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/JURNAL%20(08-14-18-08-37-21).pdf))
- Nurhadi, Fachrul Zikri. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: KENCANA.
- Prasetyo, Sofvan. 2016. (*Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mebel Dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel Di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Klaten*). Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwanto, Djoko. 2019. *Komunikasi Bisnis Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- 2011. *Komunikasi Bisnis*. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Managemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salusu, J. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Siregar, Syofian. 2018. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sudaryono. 2016. *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori dan Managemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Tambajong, Geraldly. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor di PT. Sarana Niaga Kerta Manado*. Jurnal EMBA : Vol.01 No.03.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif (Di akses pada tanggal 01 Maret 2020)

DOKUMENTASI





DAFTAR WAWANCARA

Judul: Strategi Komunikasi Bisnis Rumah Aqiqah Al-Hafiz Dalam Memasarkan Hewan Untuk Aqiqah

Komunikasi bisnis :

1. Bentuk komunikasi apa yang Anda lakukan dalam memasarkan hewan untuk Aqiqah?
2. Apakah sampai saat ini bentuk komunikasi yang Anda lakukan sudah efektif dalam memasarkan hewan untuk Aqiqah?
3. Apakah hambatan yang Anda temukan dalam memasarkan hewan untuk Aqiqah?
4. Bagaimana cara dan upaya yang Anda lakukan agar para pelanggan percaya untuk membeli hewan Aqiqah di Rumah Aqiqah Al Hafiz?
5. Apa jaminan yang Rumah Aqiqah Al-Hafiz berikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa percaya untuk membeli hewan untuk Aqiqah disini ?

Rumah aqiqah al-hafiz :

1. Apakah harga yang ditetapkan di Rumah Aqiqah Al Hafiz sesuai dengan pasaran?
2. Adakah harga tertentu yang diberikan Rumah Aqiqah Al Hafiz kepada para pelanggan tetap?
3. Menurut Anda, adakah yang ingin Anda perbaiki lagi dari Rumah Aqiqah Al Hafiz demi memuaskan pelanggan ?

Pelanggan :

1. Menurut Anda, apakah hewan-hewan yang ada di rumah Aqiqah Al Hafiz terawat dengan baik dan memenuhi standar kebersihan?
2. Menurut Anda, bagaimana promosi pemasaran yang dilakukan rumah Aqiqah Al Hafiz?



Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jember, Ujung & Depati
Kita Menempati Bumi Ini agar Berbudaya
santun dan bertanggung

041.16.311
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 2 Medan 20228 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 06 Februari 2020.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Azzahri Purnawan
NPM : 160310142
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 120 sks, IP Kumulatif 3,33.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi bisnis rumah Aqiqah Al-Kafiz Medan dalam memajukan hewan untuk Aqiqah	✓ 12/2-2020
2	Kelebihan facebook sebagai media komunikasi jadi online di grup facebook jual beli vespa medan	
3	Strategi komunikasi pemasaran coffee shop sedari kopi	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal(*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

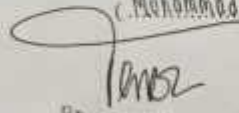
Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 06 Februari 2020

Ketua,


(Nurhannah Maulana, S.Si., M.Pi., M.Hy)

Pemohon,


(Muhammad Azzahri Purnawan)

PB. TENERMAN





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa mengabdikan masyarakat agar lebih sejahtera
melalui ilmu dan keagamaan

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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 041.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 Februari 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN**
N P M : 1603110142
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIQAH AL-HAFIZ
DALAM MEMASARKAN HEWAN UNTUK AQIQAH**
Pembimbing : **TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 06 Februari 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 07 Dzulhijjah 1441 H
28 Juli 2020 M

Dekan



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertinggal



Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Lembaga Penyelenggara Pendidikan Islam dan Kemasyarakatan

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

Jalan Hapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20228 Tels. (061) 6624667 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan,20....
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Muhammad Naufal Polungan
N P M : 160310142
Jurusan : Ilmu Komunikasi

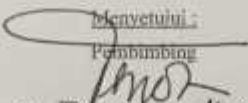
mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 975SK/II.3/UMSU-03/F/2018 tanggal 23 November 2018 dengan judul sebagai berikut :

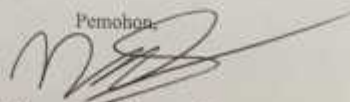
Strategi Komunikasi Bisnis Rumah Aqiqah Al-Hafiz Dalam Memasarkan Hewan untuk Aqiqah.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap **3**);
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui:
Pembimbing

(H. Tahirman, M. Humam)

Pemohon

(Muhammad Naufal p.)

DAFTAR ISI PROPOSAL SKRIPSI

Nama : **DEKERA ALUMUSU GIPUSU**

Program Studi : **Ilmu Hukum**
 Hari, Tanggal : **Senin, 13 April 2022**
 Waktu : **10:30 WIB s.d. Selesai**
 Tempat : **Ruang Kuliah Gedung C. 1050**
 Paralel : **SC01MBA01 NABUKOR, S.Sw, M.Hum**

No.	Nama Mahasiswa (Pencari)	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Pembimbing	Jenis Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
1	DEKERA ALUMUSU GIPUSU	10011004	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	Dr. YULI SINTO, S.S, W.PH	PERSEPSI PELAKSIAN MANAJEMEN SDM DALAM PROGRAM REKREASI WISATA TERHADAP PELAKSIAN
2	DEKERA ALUMUSU GIPUSU	10011002	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	UPAYA MANAJEMEN TERHADAP KEMAMPUAN PENGELOMPOKAN LINTAS SEKTOR DALAM MELAKUKAKAN USAHA
3	DEKERA ALUMUSU GIPUSU	10011024	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	STRATEGI MANAJEMEN PEMERINTAH DALAM MENGELOMPOKAN USAHA KEMERDEKAAN BERKUALITAS
4	DEKERA ALUMUSU GIPUSU	10011028	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	STRATEGI MANAJEMEN SDM DALAM MELAKUKAKAN USAHA KEMERDEKAAN BERKUALITAS
5	DEKERA ALUMUSU GIPUSU	10011010	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	DEKERA ALUMUSU S.Sw, M.Hum	KEMERDEKAAN BERKUALITAS DALAM MELAKUKAKAN USAHA KEMERDEKAAN BERKUALITAS

Materi : **10 April 2022**
 10:30




Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Sila menjajaki buku ke arah pendidikan
nurtan dan langgananya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6616450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Muhammad Naufal Polengon
NPM : 16031101412
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi kasus rumah sakit Al-Hafiz Medan dalam menyoar
kan hewan untuk syiqah

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	06-02-2020	Konfirmasi judul skripsi	
2.	18-03-2020	Bimbingan proposal skripsi	
3.	08-04-2020	Acc proposal	
4.	21-04-2020	Bimbingan daftar wawancara untuk penelitian	
5.	08-06-2020	Bimbingan Bab IV	
6.	11-06-2020	Revisi dan perbaikan Bab IV	
7.	18-07-2020	Bimbingan Bab V	
8.	05-08-2020	Acc Sidang meja hijau	

Medan, 20.....

Dekan

(Dr. Afrizal, S.Sos, M.Pd.)

Ketua Program Studi,

(Murtadha, S.Pd, M.Pd)

Pembimbing ke :

(H. Tendran, S.Pd, M.Pd)





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita siap sedia untuk siap dibuktikan
dengan data terunggulnya

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

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

Nomor : 452/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan Ijin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 07 Dzulhijjah 1441 H
28 Juli 2020 M

Kepada Yth : **Owner Rumah Aqiqah Al-Hafiz**
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 penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN**
N P M : 1603110142
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIQAH AL-HAFIZ
DALAM MEMASARKAN HEWAN UNTUK AQIQAH**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Delan

Dr. **ARIEIN SALEH, S.Sos., MSP.**

Cc : File

Hal : Balasan

Kepada Yth:

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 452/KET/ILJ-AU/UMSU-03/F/2020 perihal izin penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Muhammad Naufal Pulungan
NPM : 1603110142
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Rumah Aqiqah Al-Hafiz dengan permasalahan dan judul :

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIQAH AL-HAFIZ DALAM MEMASARKAN HEWAN UNTUK AQIQAH

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 03 Agustus 2020

Owner Rumah Aqiqah Al-Hafiz



Muhammad Irwan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

58-10

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 483/UND/3-FIL/UMSU-03/P/2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Agustus 2020
Waktu : 08.30 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FIDIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MENHAMAD NAUFAL PELUNGIH	1803110142	Dr. KHUSANAH MUSLITEN, S.Sos, M.Kom	ADHAR ANHORI, S.Sos, M.Kom	TEHERMAN, S.Sos, M.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIDAH AL HAFIZ DALAM MELAKSANAKAN HENWAY UNTUK AQIDAH
2	DEA NOVITA RAHMA	1803110128	Dr. ZULFANNA, M.Kom	ADHAR ANHORI, S.Sos, M.Kom	TEHERMAN, S.Sos, M.Kom	STRATEGI MARKETING USAHA KULNER MY WAY EDAFOOD DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN
3						
4						
5						

Ditulis di sini

Medan, Zulhijjah 1441 H
13 Agustus 2020 M

Ditandatangani oleh:
Rektor

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Kom

Penda Ujian

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris

Dr. ZULFAMMI, M.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Muhammad Naufal Pulungan
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 02 Desember 1997
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMK Multi Karya Medan
Alamat : Jl. Mangan IV LK XIV
E-mail : muhammadnaufalpulungan@gmail.com

Latar Belakang

2004-2010 : SD Swasta Swasta Pertiwi Medan 1 Medan

2010-2013 : SMP Swasta Pertiwi 1 Medan

2013-2016 : SMK MultiKarya Medan