

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
“SAMASE” DALAM MEMBANGUN BRAND DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

YANGGI YUDHA HASIBUAN

NPM 1703110095

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

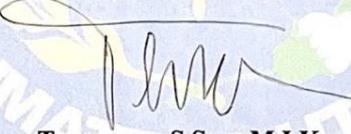
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **YANGGI YUDHA HASIBUAN**
NPM : 1703110095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
"SAMASE" DALAM MEMBANGUN BRAND DI
KOTA MEDAN
Medan, 29 Maret 2022
PEMBIMBING


Ternerman, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI


Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


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

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

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

Nama Mahasiswa : **YANGGI YUDHA HASIBUAN**

NPM : 1703110095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari,tanggal : Selasa, 29 Maret 2022

Waktu : 08.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos, M.A**

(.....)

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

(.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Yanggi Yudha Hasibuan**, NPM 1703110095, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 29 Maret 2022

Yang menyatakan,



YANGGI YUDHA HASIBUAN

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS “SAMASE” DALAM MEMBANGUN BRAND DI KOTA MEDAN

YANGGLYUDHA HASIBUAN
1703110095

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Bisnis SAMASE Dalam Membangun Brand Di Kota Medan ini dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Samase agar tetap mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Samase dapat menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah data model Miles dan Huberman. Menurut mereka, analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini adalah staff dan pengunjung Samase bertempat di Shahih Gallaery Jl Halat No 34 B Medan Kota Matsum IV, Kec. Medan Area, Kota. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2021. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis adalah terdapat strategi komunikasi pemasaran terhadap persaingan bisnis selalu mendapatkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan adanya banyak promo baik untuk pelanggan biasa maupun para reseller. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Samase yaitu tetap terus memberikan pelayanan yang baik, selalu memberikan informasi terbaru melalui sosial median berupa Instagram serta tetap menjaga cita rasa yang khas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, “SAMASE”, Dalam Membangun Brand Di Kota Medan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa memberikan bantuan, nikmat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang merupakan tugas dan syarat wajib dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal petunjuk bagi hidup dan kehidupan kita di dunia yang selanjutnya di akhirat.

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi penulis atas terselesainya penulisan tugas akhir akademik kini, meskipun dalam proses penyusunannya banyak mengalami hambatan dan cobaan, disebabkan lebih atas keterbatasan penulis. Namun, berkat bantuan dan motivasi serta doa dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat melalui semua itu, walaupun penulis menyadari skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Bisnis SAMASE Dalam Membangun Brand Di Kota Medan”** tentu jauh dari kesempurnaan.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih paling istimewa untuk kedua orang tua yaitu kepada **Papa tercinta H. Darlan Hasibuan S.E dan Mama tersayang Yusnawati Harahap** yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta teman-teman saya yang telah memberikan perhatian dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Tenerman S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan masukan serta selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univ Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.
7. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih kepada SAMASE MEDAN yang telah memberikan izin dan membantu penulis untuk meneliti disana.
9. Kepada Kakak Saya Diany Pertiwi Hasibuan S.P, Abang Saya Mohdan Arif Hasibuan S.T, dan Abang Ipar saya Tengku Ahmad Iqbal S.E yang sudah memberi semangat dalam menjalani proses perkuliahan ini hingga selesai.
10. Kepada Ponakan Saya yang paling saya cintai Tengku Sheza Amelia dan Tengku Resvan Daris
11. Kepada sahabat Saya di kampus yang sudah dianggap seperti saudara Anisya Hafila Hartono, Agung Eka Putra terima kasih sudah menjadi sahabat yang menyenangkan dan menyebarkan.
12. Kepada M.Reza Sahyuda, Nanda Syahputra, Rico Adrian Saragih Syahpratama yang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan perkuliahan.
13. Kepada Carissa Salsabila Harahap dan Netta Mileni Fikasari Siregar yang sudah membantu memberi masukan dan dengan sangat baik dalam

mendengarkan berbagai keluhan - kesah penulis serta membantu penulis menyelesaikan skripsi.

14. Kepada Zahwa Hapsani, Aryanda Azman Tarigan, Henry Ega Bakti, Axel Fitra, Guntur Hermawan, Ursila Fazrin Damanik, Clara Wirianda, yang sudah menemani masa kuliah saya yang cukup berwarna dari semester satu hingga akhir kuliah.

15. Kepada HMJ IKO FISIP UMSU yang sudah sangat berjasa dalam memberikan pengalaman kepada peneliti selama berada di bangku perkuliahan mulai dari awal hingga akhir kuliah.

16. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamin. Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

Medan, Oktober 2021

Penulis,

Yanggi Yudha Hasibuan
1703110095

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Pengertian Komunikasi	6
2.2 Pengertian Strategi	7
2.3 Teori AIDA.....	10
2.4 Tujuan Strategi.....	12
2.5 Pengertian Strategi Komunikasi	13
2.6 Tipe-Tipe Strategi Pemasaran.....	14
2.7 Proses Strategi Pemasaran	16
2.8 Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis	16
2.9 Pengertian Komunikasi Bisnis.....	18
2.10 Tujuan&Fungsi Komunikasi	19
2.11 Proses Komunikasi Bisnis	20
2.12 Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
2.13 Komponen Strategi Komunikasi.....	24
2.14 Pengertian Strategi Komunikasi.....	25

2.15 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.16 Jenis – Jenis Persaingan Bisnis	28
2.17 Brand SAMASE.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Kerangka Konsep	35
3.3 Defenisi Konsep.....	36
3.4 Kategorisasi	37
3.5 Narasumber/Informan	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Profil SAMASE	43
4.2 Hasil Penelitian Owner.....	44
4.2.1 Sejarah Awal Terbentuknya SAMASE	44
4.2.2 Visi Misi Samase.....	45
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Samase.....	46
4.2.4 Media Yang Digunakan Dalam Melakukan Proses Promosi Samase	47
4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Pengunjung	51
4.3.1 Hasil Wawancara Pengunjung	53
4.4 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kerangka Konsep	35
Tabel 3.2	Kategorisasi.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Contact Person SAMASE.....	44
Gambar 4.2 Website SAMASE	48
Gambar 4.3 Instagram SAMASE.....	49
Gambar 4.4 Tokopedia SAMASE.....	50
Gambar 4.5 Muslim Life Shop SAMASE.....	50
Gambar 4.6 Shopee SAMASE.....	51
Gambar 4.7 Whatsapp SAMASE.....	51
Gambar 4.8 Instagram Shahih GallerY	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi bisnis merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun non verbal pada dunia bisnis untuk kepentingan bisnis (Purwanto, 2010:4).

Komunikasi bisnis juga yang melibatkan berbagai pihak terjadi proses saling bertukar ide, informasi, atau gagasan. Pihak pemberi akan berusaha agar informasi yang disampaikan mudah dipahami atau menyakinkan bagi penerima informasi sehingga ada efek yang ditimbulkan berupa perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang diinginkan dalam proses komunikasi pembelian adalah munculnya pembelian produk dari masyarakat sehingga nantinya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi komunikasi bisnis memiliki tujuh pilar, yaitu memahami proses komunikasi, penggunaan pikiran, pemahaman bahasa, pesan yang jelas, kekuatan persuasi, pesan yang lengkap, serta keinginan yang baik (Irwansyah, 2017:84).

Setiap aktivitas bisnis akan membutuhkan komunikasi baik untuk kegiatan promosi seperti iklan maupun penjualan *offline*. Komunikasi merupakan pertukaran yang melibatkan simbol-simbol dengan tujuan agar orang-orang mengatur lingkungan dengan menjalin relasi antar manusia. Simbol-simbol tersebut merupakan informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku.

Komunikasi juga sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan yaitu berkaitan dengan perubahan sikap atau perilaku bagi penerima informasi. Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi secara baik kepada masyarakat akan dapat menarik minat untuk melakukan pembelian sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan.

Komunikasi bisnis yang baik dapat menjadi solusi dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis saat ini. Penerapannya yaitu dalam memperkenalkan produk dan memberikan stimulus guna membangkitkan minat masyarakat melakukan pembelian produk yang dijual. Salah satu industri yang menghadapi persaingan ketat adalah industri di bidang penjualan pakaian.

Kota Medan sebagai salah satu kota perdagangan dan jasa yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia merupakan tempat yang menguntungkan bagi pelaku bisnis, baik bisnis melalui media konvensional maupun media online. Menyadari hal itu, banyak pihak yang akhirnya ikut serta dalam kancah perdagangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditegaskan bahwa komunikasi bisnis memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengkaji penerapan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan produk baju yang dipasarkan di Kota Medan.

Menurut Sudaryatmo Ketua Pengurus Harian YLKI dalam Advokasi dan Perlindungan Konsumen Indonesia, produk lokal adalah suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus (“Apa sebenarnya pengertian produk lokal?”, 2012).

Strategi Pemasaran dari Brand SAMASE sendiri adalah dengan memanfaatkan media sosial, dimana menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan Whatsapp. Dalam promosinya SAMASE selalu memberikan gambar foto yang simple dan aestetik.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan hanya pada pihak brand lokal Samase sendiri. Brand lokal Samase sendiri diperjual belikan secara *online* maupun *offline*. Untuk penjualan *offline* brand lokal Samase sendiri bertempat di Jalan Halat No 34 B.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis “SAMASE” dalam Membangun Brand di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis “SAMASE” dalam Membangun Brand di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi penulis karena penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dan dituangkan dalam suatu karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang terkait dan menambah khazanah kepustakaan di FISIP UMSU khususnya prodi ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha usaha brand lokal seperti produk Samase khusus nya di Kota Medan sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai Strategi Komunikasi Bisnis “Samase” Dalam Membangun Brand Di Kota Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Aktivitas komunikasi sendiri dilakukan secara verbal atau non verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harfiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain dan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain kemudian mendapatkan umpan balik.

Menurut Emadwiandr dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari individu kepada individu lainnya, dari individu kepada kelompok atau dari kelompok kepada kelompok sehingga mendapatkan feedback secara dua arah atau lebih. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang artinya “sama”, *communication* yang artinya “membuat sama. Bereslon dan Stainer mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.

Unsur dari komunikasi itu sendiri terdiri dari sumber komunikator (orang yang menyampaikan sebuah pesan), isi atau pesan yang disampaikan, media (media atau alat yang digunakan sebagai pengirim pesan), komunikator (orang

yang menerima pesan dari komunikan dan adanya umpan balik atau *feedback*. Fungsi dari komunikasi itu sendiri yaitu untuk membuat kontak sosial dengan lingkungan, membuat hubungan dengan orang lain, dan juga berfungsi untuk menyatakan identitas diri kepada orang lain.

Menurut Alolili Weri Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transnisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima. Adapun menurut Heri Budiyanto, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian. (Heri Budianto, 2011)

Dari beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa proses komunikasi adalah merupakan proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan dan diterima oleh komunikan atau dalam konteks dakwah dapat kita sebut sebagai da'i dan mad'u atau mitra dakwah.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema

mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Fandi 2002)

Menurut (Mujahidin: 2017) Strategi adalah kata yang berasal dari bahasa latin, yaitu *strategos*. *Strategos* artinya militer dan *ago* adalah memimpin sehingga secara bahasa strategi dalam bahasa latin diartikan sebagai kegiatan memimpin militer dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Jika dikaitkan dengan mengelola pembelajaran maka mengelola pembelajaran merupakan kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pembelajaran agar sesuai dengan tujuan pembelajaran yang sudah ditetapkan.

Menurut Morissan Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki rencana pemasaran startegis (*strategis marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian setiap organisasi harus selalu memperhatikan gaya komunikasi yang dibangun, karena komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa (*what*), mengatakan apa (*says what*), dengan saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to who*), dengan akibat atau hasil apa (*with what effect*).

Sedangkan menurut Milles dan Snow et.,al dalam Kuncoro (2005: 88-89) mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam menggunakan

strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya dapat melalui beberapa strategi diantaranya yaitu:

1. Strategi Prospektor (*Prospector*) yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru dan kesempatan pasar yang baru.
2. Strategi bertahan (*Defender*) yaitu perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya.
3. Strategi Penganalisis (*Analyzer*) yaitu merupakan strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi untuk memasuki bisnis tersebut.
4. Strategi reaktor yaitu organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah

Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan yang di dalam nya membahas tentang mengembangkan konsep mengenai strategi yang harus terus memiliki perkembangan.

a. Konsep strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi. Ada 5 konsep strategi, yaitu sebagai berikut

:

- Segmentasi Pasar
- Market Positioning
- Market Entry Strategy
- Marketing Mix Strategy
- Timing Strategy

2.3 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya.

Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Hal ini dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

- a Perhatian (*Attention*): Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh

konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

- b. Ketertarikan (*Interest*): Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c. Keinginan (*Desire*): Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk
- d. Tindakan (*Action*): Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.4 Tujuan strategi

Tujuan strategi adalah mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibanding dengan pihak pesaing. Selanjutnya dikaitkan dengan manajemen yang berarti manajemen strategi karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran dialer dan mendapatkan sambutan konsumen.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

2.5 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Yusuf (2015) Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas Humaidi menyimpulkan bahwa seorang komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek tujuan mengubah sikap, atau tindakan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sehingga peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Guna memudahkan dalam memahami strategi perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah kata yang identik dengan strategi diantaranya ialah, metode dan taktik. Metode ialah cara yang teratur dan sistematis untuk pelaksanaan suatu cara kerja agar tercapai hasil yang diharapkan. Sedangkan taktik ialah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi.

2.6 Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

Tipe-tipe strategi pemasaran menurut Agus Hermawan (2017: 42) yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan: strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing. Banyak pemasar yang percaya bahwa upaya untuk memuaskan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, konsumen dan bisnis. Mereka berpendapat bahwa strategi pemasaran harus fokus kepada pelanggan.

2. Strateg Umum

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga strategi umum pemasaran termasuk menurunkan harga (untuk pertumbuhan omzet pasar), diferensi

produk, dan segmentasi pasar. Strategi pangsa pasar dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka mengurangi harga konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

3. Strategi Spesifik

Dalam strategi pemasaran, Orville C. Walker, Harper W. Boyd Jr, dan Claude Larreche mengidentifikasi strategi pemasaran untuk masalah pemasaran dalam berbagai tahapan siklus hidup produk seperti pasar bagi produk dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan pasar bagi produk dalam tahap penurunan, serta pasar internasional.

Selain itu, Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, penulis *Marketing Management*, menguraikan strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan selektif mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) dan strategi akuisisi (mendapat pelanggan dari pesaing). Strategi retensi dibagi menjadi:

- a. Strategi kepuasan, meliputi cara untuk memelihara atau meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti mengurangi waktu pengiriman dari tiga hari menjadi 24 jam
- b. Strategi mendekati pesaing, yang meliputi pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti pengisian dengan harga yang sama atau harga yang ditetapkan dengan persentase lebih rendah dibanding pesaing.

- c. Strategi hubungan pemasaran, meliputi membangun hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan, seperti pengembangan sistem pengisian data otomatis berbasis komputer.

2.7 Proses Strategi Pemasaran

Menurut Graham (Agus Hermawan, 2017: 46) proses strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah pemasaran (atau peluang)
2. Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi.
3. Menganalisis fakta-fakta (mungkin dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer.
4. Menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah.
5. Memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan.

2.8 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol). Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini, ide, peristiwa, dan lainnya. Lambing bias merupakan gagasan, informasi, opini, ide, peristiwa, dan lainnya. Dalam prosesnya komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yaitu orang yang berbicara, yang disebut sebagai komunikator;

materi pembicaraan, yang disebut sebagai pesan kepada orang yang menerima/mendengarkan yang disebut sebagai komunikan. (Roudhonah, 2019)

Menurut Roudhonah, Ilmu Komunikasi (2019: 56) terdapat komponen atau

unsur-unsur untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif yaitu:

1. Source/Sumber adalah apa-apa yang ada dalam benak seseorang, baik berupa ide, pemikiran, gagasan, peristiwa/kejadian, pengetahuan dan lain- lain yang semuanya itu hasil dari persepsi (pantauan dan pemaknaan indra kepada yang ada di sekelilingnya); yang kemudian disimpan alam kotak hitam di kepala dan disebut dengan ideasi.
2. Komunikator, yakni orang yang pertama kali menyampaikan pesan. Encoder adalah istilah lain yang mempunyai pengertian yang sama dengan komunikator.
3. Message adalah pesan, baik berupa kata-kata, lambing-lambang isyarat, tanda-tanda atau gambar yang disampaikan.
4. Komunikan adalah orang yang menerima pesan
5. Destination adalah tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi.
6. Media adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, agar komunikasi dapat mencapai sasaran yang lebih banyak dan luas.
7. Feedback adalah tanggapan/umpan balik/jawaban atau respons komunikan kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.
8. Efek adalah perubahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui komunikasi.

2.9 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi. Terdapat beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa ahli. (Krizan, 2008:4) yang menyatakan: “*Business communicatin is the proces of establising a common understnding between or among people within a business environment.*” Komunikasi bisnis adalah proses membangun pemahaman bersama antar manusia yang ada didalam satu lingkungan bisnis.

Menurut Sogandi Komunikasi Bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis, yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Menurut Purwanto (2011), komunikasi bisnis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang, baik yang berupa komunikasi verbal maupun nonverbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Di dalam pendapat Purwanto tersebut, terdapat dua bentuk komunikasi yaitu verbal dan non verbal.

Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah “*a dinamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effortsto get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha

komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastutu, bisnis memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Adapun dalam pandangan Straub dan Atter, bisnis tidak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat di indra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

2.10 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Sutrisna Dewi dalam proses komunikasi bisnis terdapat beberapa fungsi dan tujuan yaitu:

- a. Informatif, pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya untuk mencapai tujuannya.
- b. Pengendalian (Regulatory), komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, dan laporan.
- c. Persuasif, komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.

d. Interaktif, dengan adanya komunikasi organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan suatu kesatuan utuh dan terpadu.

Sementara tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson yaitu:

a. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, dalam menjalankan bisnis semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan bergantung pada keahlian orang lain dalam bisnis. Mulai dari keahlian memecahkan masalah, membuat keputusan guna mencapai suatu keberhasilan. Menurut Yulk, keahlian teknis lebih penting bagi para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategi).

b. Mengavaluasi perilaku, para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal tersebut memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

2.11 Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku *Business Communication Today* sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto mengenai proses komunikasi, terdiri atas enam tahap, yaitu:

a. Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan sebelum penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentuk luas di hadapan kita.

b. Pengirim mengubah ide menjadi pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Pengirim pesan harus beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud atau tujuan gaya personal dan latar belakang budaya.

c. Pengirim menyampaikan pesan setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya pesan yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.

d. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim (komunikator) mengirim suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.

e. Penerima menerima pesan tersebut, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak atau pikiran komunikan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat tafsirkan secara benar

bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator.

f. Penerima memberi tanggapan balik ke pengirim, umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah penerima pesan, komunikator akan memberikan tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

2.12 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo dkk (2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Wibowo dkk: 2015)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor: (Wibowo dkk, 2015)

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

2. 13 Komponen Strategi Komunikasi

Cutlip (2007: 392-407) menegaskan bahwa agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikkan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktis strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini langkah-langkah tersebut:

1. Membedakan pesan. Prinsip pertama dari pembedaan isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi *problem*. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari 62 publik sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien.
2. Komunikasi juga menggunakan *symbol* dan *stereotip*. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang di jalur komunikasi yang panjang. *Symbol* telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.
3. Mempertimbangkan kembali proses. Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan

atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari ketiga elemen ini. Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi disemua pihak diketiga elemen itu. Komunikator harus punya informasi yang memadai. Komunikator harus punya kredibilitas dimata penerima. Komunikator harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami penerima. Komunikator harus menggunakan saluran yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan harus sesuai kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan atau kebutuhan penerima. Pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon.

2.14 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Yusuf (2015) Strategi dalam komunikasi madalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas Humaidi menyimpulkan bahwa seorang komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek tujuan mengubah sikap, atau tindakan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sehingga peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

2.15 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasinya. (Priansa: 2017)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah

perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Yusuf: 2015)

a. *Product*

Produk merupakan jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja, melainkan menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide.

b. *Place*

Place atau biasa disebut dengan lokasi kerap kali diartikan sebagai tempat pelayanan. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa atau produk kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa ataupun produk kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa dan produk yang dipasarkan.

c. *Price*

Dalam perihal ekonomi harga nilai dan *utility* merupakan sebuah konsep yang saling berkaitan satu sama lainnya. *Utility* di sini dapat dimaknai sebagai sesuatu yang melekat pada suatu barang atau

sesuatu yang dikenal hal ini memungkinkan sebuah barang bisa memenuhi kebutuhan dari para konsumen atau keinginan dari para konsumen dan juga bisa jadi produk ini mampu memuaskan keinginan konsumen itu sendiri.

d. Promotion

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi juga merupakan penjualan yang memiliki unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang rasa ingin tahu dari para konsumen, dengan cara meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

2.16 Jenis-jenis Persaingan Bisnis

Menurut Surhasril dan Makarao (2010), persaingan usaha dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).

a. Persaingan Sehat (*Perfect Competition*)

Persaingan sehat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.

2. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
3. Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Dalam suatu persaingan usaha, para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Namun demikian hal tersebut merupakan suatu tindakan yang logis dilakukan oleh para pelaku usaha. Tindakan seperti ini digunakan karena ingin memonopoli pangsa pasar dengan menyingkirkan pesaing secara tidak wajar. Adapun tindakan-tindakan yang biasa dilakukan oleh para pelaku usaha dalam melakukan persaingan usaha secara tidak wajar dalam rangka memenangkan persaingan usaha antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga (Price Fixing). Penetapan harga adalah termasuk dalam tindakan persaingan usaha yang bisa terjadi secara vertikal maupun horizontal yang dianggap sebagai hambatan perdagangan, karena membawa akibat buruk terhadap persaingan harga. Jika penetapan harga dilakukan, kebebasan untuk menentukan harga secara bebas menjadi berkurang.
2. Tindakan Boikot. Boikot dalam hubungannya dengan persaingan usaha merupakan tindakan mengorganisir suatu kelompok untuk menolak hubungan suatu usaha dengan pihak tertentu. Dengan demikian boikot merupakan suatu tindakan bersama yang dilakukan

oleh sekelompok pengecer yang menolak membeli produk perusahaan tertentu yang karena suatu alasan tertentu tidak mereka sukai.

3. Pembagian Pasar Secara Horizontal. Tindakan ini merupakan salah satu cara untuk menghindari persaingan yang bisa diambil oleh suatu perusahaan yang saling bersaing dalam suatu usaha. Tujuannya adalah mengurangi persaingan dengan cara menentukan pasar yang bisa dikuasai secara eksklusif oleh masing-masing pesaing.

4. Pembatasan Perdagangan Secara Vertikal Dengan Menggunakan Alat Selain Harga (*Non-Price Vertical Restraints*). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan bisa terhambat ketika perusahaan yang berada pada level usaha tertentu mengikat perusahaan lain pada level usaha di bawahnya dengan cara menentukan harga. Di samping dengan menentukan harga, secara vertikal juga bisa terhambat oleh perjanjian-perjanjian vertikal yang menggunakan alat selain harga (*non-price instruments*).

5. Diskriminasi Harga (*Price Discrimination*). Diskriminasi harga yaitu penetapan harga yang lebih murah bagi pelanggan tetap, umumnya harga ditetapkan oleh perusahaan yang sedang berupaya memperluas atau membuka pasaran baru bagi produknya. Dari sisi konsumen praktik diskriminasi harga bisa menguntungkan apabila mereka termasuk sebagai konsumen yang dikenai harga yang lebih rendah.

6. Bid-rigging. Bid-rigging adalah praktik persaingan yang bisa terjadi di antara para pelaku usaha yang seharusnya saling merupakan pesaing dalam suatu lelang. Secara sederhananya adalah kesepakatan untuk alih-alih bersaing mengatur pemenang dalam suatu penawaran lelang melalui pengelabuan harga penawaran.

7. Penyalahgunaan Posisi Dominan (*Abuse of Dominant Position*).

Ketika seseorang pelaku usaha yang memiliki dominasi ekonomi melalui kontrak mensyaratkan supaya pelanggannya tidak berhubungan dengan pesaingnya, ia telah menyalahgunakan posisi dominan.

b. Persaingan Tidak Sehat (*Unperfect Competition*)

Tindakan anti persaingan adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang.

Berikut adalah tindakan-tindakan yang biasa dilakukan dalam persaingan usaha yang tidak sehat:

1. Monopoli. Suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak pembeli dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan

kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi. monopoli dapat terjadi baik melalui persaingan pasar maupun secara alami.

2. **Kartel.** Kartel adalah bangunan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya di pasar. Dengan kata lain kartel adalah organisasi para produsen barang dan jasa yang dimaksudkan untuk mendikte pasar. Apabila semua perusahaan di dalam satu industri sepakat mengkoordinasikan kegiatannya, maka pasar akan berbentuk monopoli sempurna, umumnya kartel membentuk kekuatan monopoli di pasar dengan mengatur supply secara bersama-sama melalui pembagian kuota produksi kepada anggota-anggotanya. dengan pengaturan tersebut, kartel akan mampu menentukan harga dan masing masing anggota akan menikmati keuntungan yang jauh di atas tingkat yang dicapai dalam pasar yang bersaing sempurna.
3. ***Dominan Firm* (Posisi Dominan).** Pasar dengan dominan firm adalah pasar dimana satu perusahaan menguasai sebagian besar pangsa pasar sisanya dikuasai oleh perusahaan-perusahaan berskala kecil tetapi dengan jumlah yang sangat besar dengan struktur pasar seperti ini, dapat mempengaruhi pembentukan harga di pasar melalui pengaturan tingkat produksinya sehingga ia mempunyai kekuatan monopoli yang cukup berarti, dominan firm akan bertindak sebagai pengatur harga, di dalam pasar yang dikuasai oleh dominan firm kekuatan pasar akan ditentukan oleh jumlah perusahaan yang memasuki pasar, dan biaya produksinya.

2.17 Brand Samase

Samase adalah *merk* lokal, lebih tepatnya adalah dari Bandung. Samase secara khusus memiliki koleksi *fashion* item untuk pria muslim. Mulai dari baju koko, celana sirwal, peci, dan masih banyak lainnya lagi. Samase mengedepankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan impor.

Brand Samase merupakan salah satu brand lokal yang berada di Kota Medan. Brand ini merupakan salah satu produk muslim yang sudah cukup di kenal masyarakat Kota Medan. Brand Samase juga menjual produk yang sangat berkualitas dan nyaman dipakai.

Samase masih terbilang cukup muda di dunia *fashion* atau *clothing* namun produk-produknya sudah diapresiasi dengan begitu luar biasa. Selain itu, permintaan akan produk-produk Samase juga semakin meningkat dari luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Brunei dan Timur Tengah.

Samase tidak memiliki arti secara khusus, Samase merupakan sebuah singkatan dari **SARI MAKMUR SEJAHTERA** yang merupakan nama dari perusahaannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

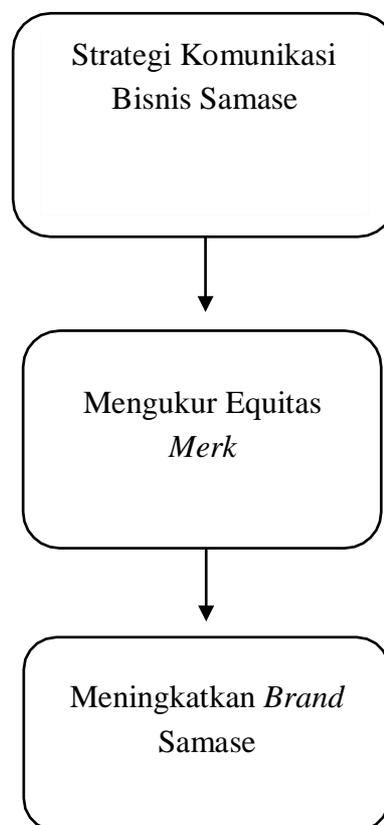
Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Bisnis “Samase” Dalam Membangun Brand Di kota Medan”. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi sebagai menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, nilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Instrumen penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan lembar observasi dan peneliti juga terjun langsung ke lapangan melihat bagaimana proses kegiatan penelitian berlangsung.

3.2 Kerangka konsep

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Samase Dalam Membangun Brand Di Kota Medan. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:



Tabel 3.1

3.3 Definisi konsep

Definisi konsep adalah penjelasan mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. Samase adalah *merk* lokal, lebih tepatnya adalah dari Bandung.
Samase secara khusus memiliki koleksi *fashion* item untuk pria muslim. Mulai dari baju koko, celana sirwal, peci, dan masih banyak lainnya lagi. Samase mengedepankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan impor. Brand Samase merupakan salah satu brand lokal yang berada di Kota Medan. Brand ini merupakan salah satu produk muslim yang sudah cukup di kenal masyarakat Kota Medan. Brand Samase juga menjual produk yang sangat berkualitas dan nyaman dipakai.
- b. Strategi Komunikasi Bisnis Samase Dalam Membangun Brand Di Kota Medan sendiri terbilang sangat baik karena membuat brand lokal dengan produk yang sangat baik untuk para pembeli. Dalam hal ini brand samase tidak main main dalam menjualkan produk yang mereka miliki.
- c. Melalui penelitian ini Peneliti ingin melihat dan mencari tahu bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis Samase Dalam Membangun Brand di kota Medan sendiri. Dan kemudian Peneliti

akan menyimpulkan pola seperti apa yang baik dalam Menyusun Strategi

- d. Komunikasi Bisnis Samase Dalam Membangun Brand di kota Medan.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut:

Variabel	Definisi
Brand Samase	Samase adalah merk lokal, lebih tepatnya adalah dari Bandung. Samase secara khusus memiliki koleksi fashion item untuk pria muslim. Mulai dari baju koko, celana sirwal, peci, dan masih banyak lainnya lagi. Samase mengedepankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan impor.
Strategi Komunikasi Bisnis	Pihak dari samase melakukan strategi komunikasi bisnis.

Pola Komunikasi Yang Terbangun	Kesimpulan dari Strategi Komunikasi Bisnis Samase Dalam Membangun Brand Di Kota Medan.
---------------------------------------	--

Tabel 3.2

3.5 Narasumber / Informan

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis brand samase berdasarkan referensi media, teori yang sudah dipilih oleh peneliti.

Dalam KBBI: Responden diartikan sebagai penjawab (atas pertanyaan yg diajukan untuk kepentingan penelitian). Informan diartikan sebagai orang yg memberi informasi, orang yg menjadi sumber data dalam penelitian. Narasumber diartikan sebagai orang yg memberi (mengetahui secara jelas atau menjadi sumber) informasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini bermaksud sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

- a. Observasi, teknik digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta yang empirik yang tampak (kasat mata) dan guna memperoleh dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang

diteliti, yang terlihat dikancah penelitian. Konteks atau fenomena tersebut terkait dengan fokus atau variabel penelitian yang akan diteliti (Widodo, 2018: 74-75). Cara ini dilakukan untuk mengumpulkan fakta-fakta tentang Strategi Komunikasi Bisnis Samase Dalam Membangun Brand Di Kota Medan.

- b. Wawancara (*interview*), yaitu kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara dapat dilakukan secara: open-ended (peneliti bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa dan opini mereka mengenai peristiwa yang ada), terfokus (responden diwawancarai dalam waktu yang pendek), dan terstruktur (menggunakan pertanyaan yang terstruktur) (Widodo, 2018: 74).
- c. Dokumentasi, Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan berbagai macam dokumen. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Sumber-sumber informasi tersebut dapat berupa karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan lain sebagainya. Dengan kata lain pengertian dokumentasi secara umum adalah suatu kegiatan untuk melakukan pencarian, penyelidikan, pengumpulan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen terhadap suatu perihal tertentu.

Para ahli memberikan pengertian dokumentasi sebagai sesuatu yang tertulis atau tercetak dan segala benda yang memiliki keterkaitan dan keterangan yang dipilih untuk dikumpulkan, disusun, disediakan atau

disebarkan. Oleh sebab itu, sehingga kemudian dokumen tersebut sangat penting keberadaannya.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

Data–data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data yang akan dilakukan menggunakan versi Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2013:337) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitasnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2) Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel, dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah tetapi mungkin juga tidak karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Dengan menggunakan metode ini seluruh kemungkinan yang di dapatkan di lapangan dapat dijelaskan dan dijabarkan secara umum serta luas. Hal ini dilakukan terlebih dahulu untuk menganalisa fakta dilapangan

sehingga akan memberikan jawaban terhadap Strategi Komunikasi Bisnis Samase Dalam Membangun Brand Di Kota Medan.

3.8 Waktu dan Lokasi Peneliti

Lokasi penelitian bertempat di Shahih Gallaery Jl Halat No 34 B Medan Kota Matsum IV, Kec. Medan Area, Kota. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2021.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

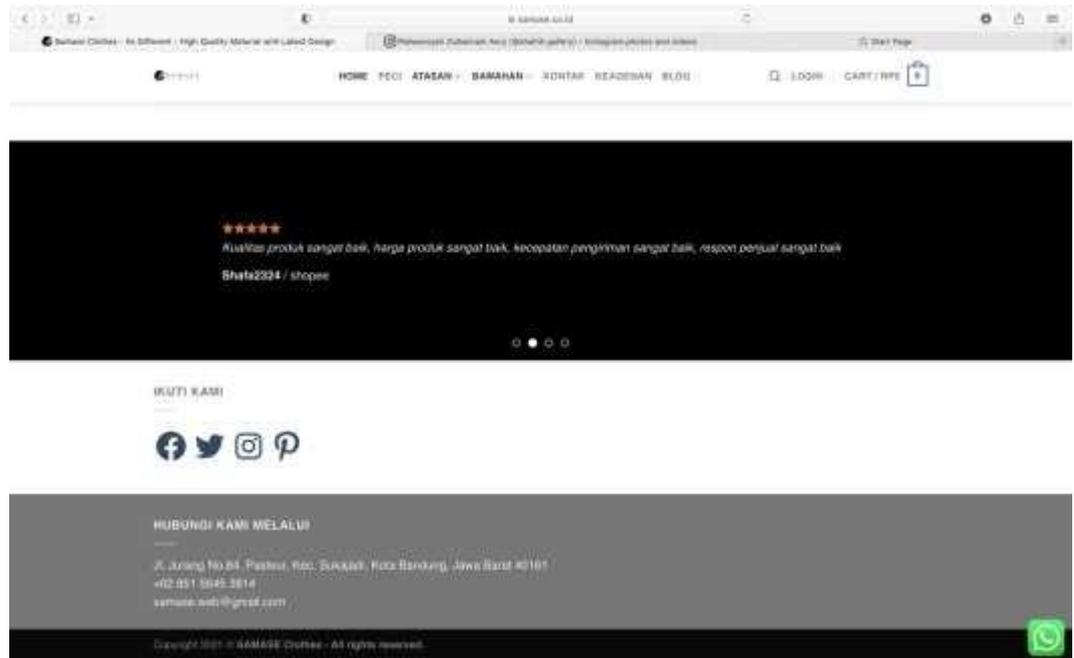
4.1. Profil SAMASE

Samase adalah *merk* lokal, lebih tepatnya adalah dari Bandung. Samase secara khusus memiliki koleksi *fashion* item untuk pria muslim. Mulai dari baju koko, celana sirwal, peci, dan masih banyak lainnya lagi. Samase mengedepankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan impor.

Brand Samase merupakan salah satu brand lokal yang berada di Kota Medan. Brand ini merupakan salah satu produk muslim yang sudah cukup di kenal masyarakat Kota Medan. Brand Samase juga menjual produk yang sangat berkualitas dan nyaman dipakai.

Meskipun Samase masih terbilang cukup muda namun produk-produknya sudah diapresiasi dengan begitu luar biasa. Bisa dilihat dari banyaknya masyarakat muslim di tanah air yang menggunakannya. Selain itu, permintaan akan produk-produk Samase juga semakin meningkat dari luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Brunei dan Timur Tengah.

Samase tidak memiliki arti secara khusus, Samase merupakan sebuah singkatan dari **SARI MAKMUR SEJAHTERA** yang merupakan nama dari perusahaannya.



Gambar 4.1

4.2 Hasil Penelitian Owner

4.2.1 Sejarah awal terbentuknya SAMASE

Samase adalah *Brand* lokal dari Bandung yang sudah memiliki nama yang besar di kota-kota di Indonesia termasuk Medan. Samase secara khusus memiliki koleksi *fashion item* untuk pria muslim, mulai dari baju koko, celana sirwal, peci, kopiah, dan masih banyak lagi. Samase sangat mengedepankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan impor dan *Brand* Samase juga menjual produk yang sangat berkualitas nyaman dipakai.

Samase masih terbilang cukup muda di dunia *fashion* atau *clothing* namun produk-produknya sudah diapresiasi dengan begitu luar biasa. Selain itu, permintaan akan produk-produk Samase juga semakin meningkat dari luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Brunei dan Timur Tengah.

Berdasarkan jawaban dari Bapak Ridwansyah (Owner) yang saya wawancarai, pak Ridwan memiliki jawaban dari pertanyaan ini dia mengatakan bahwa “Sejarah awal membentuk samase, samase sendiri berdiri sejak 2014 brand ini di naungi oleh 4 bersaudara yang giat ingin menciptakan penampilan para muslim yang sopan tapi tetap trendi sehingga terciptala toko baju samase sendiri. Alasan memiliki kata samase ialah samase itu satu kata yang ringan di ucapkan tetapi masih berbau islami sehingga terbentukla nama nya “samase”.

4.2.2 Visi Misi Samase

Visi merupakan tujuan atau arah utama, sedangkan misi adalah suatu proses atau tahapan yang harus dilalui dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut.

Samase tidak memiliki Visi Misi khusus tetapi mereka memiliki slogan, sesuai dengan yang dikatakan langsung oleh Bapak Ridwansyah Zulkarnain Asry selaku *Owner*. ” Samase sendiri memiliki slogan *It's Different* yang merupakan sebuah semangat untuk menciptakan produk-produk yang berbeda dengan kebanyakan kompetitor.”

4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Samase

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah

kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.

Untuk mencapai hasil yang tepat dalam melaksanakan program pembangunan, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Tidak ada model yang dapat digunakan secara universal, melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. (Cangara: 2013)

Brand Samase merupakan salah satu lokal *Brand* yang sudah memiliki nama yang besar di Indonesia, karena Samase ini sangat mengedepankan kualitas produk bahan yang sangat nyaman dipakai. Selain itu Samase memiliki pasar yang sangat baik sehingga membuat Samase tidak pernah kehabisan atau kekurangan peminat/pengunjung.

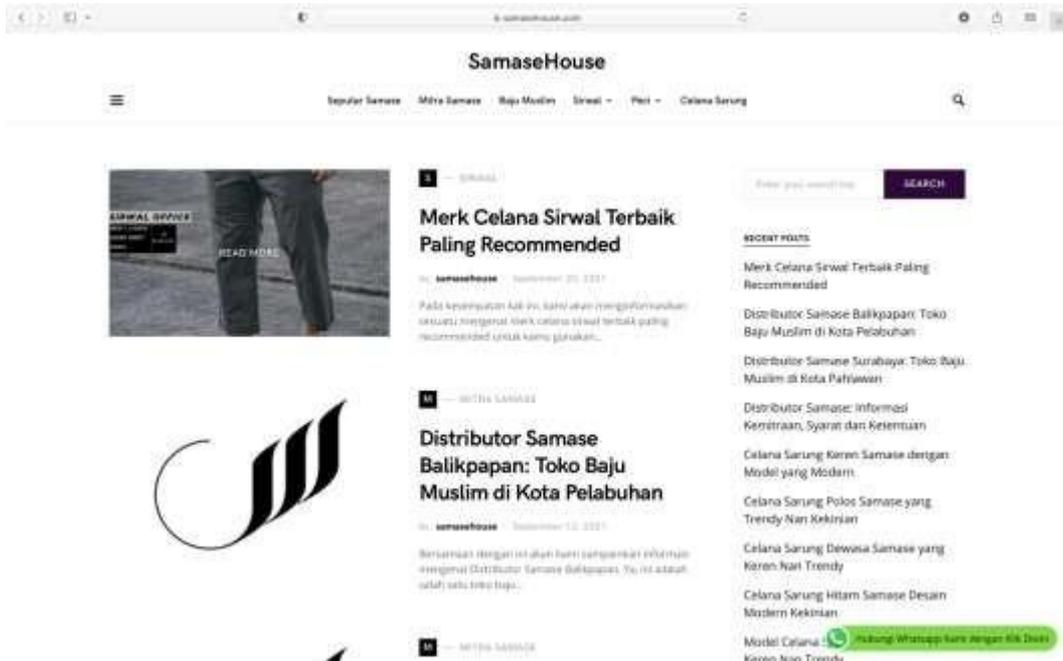
“Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan samase sendiri sama saja dengan *brand brand* lain. Samase sendiri memiliki peminat yang cukup besar di kalangan para kajian muslim sehingga produk samase sendiri memiliki peminatnya sendiri maka dari itu alhamdulillah *brand* Samase bisa dikenal banyak orang tanpa memalukan promosi yang susah payah.

4.2.4 Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi

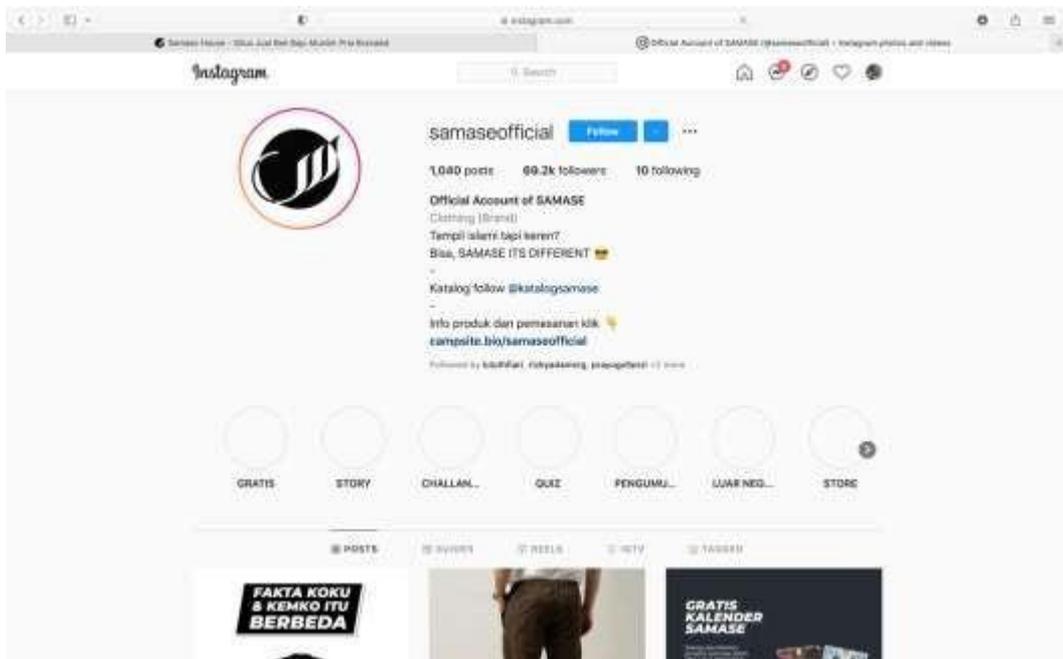
Samase

Media promosi yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya. Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media *online* dan *offline*, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara *offline* kita sering melihatnya menggunakan media pamflet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi, dll.

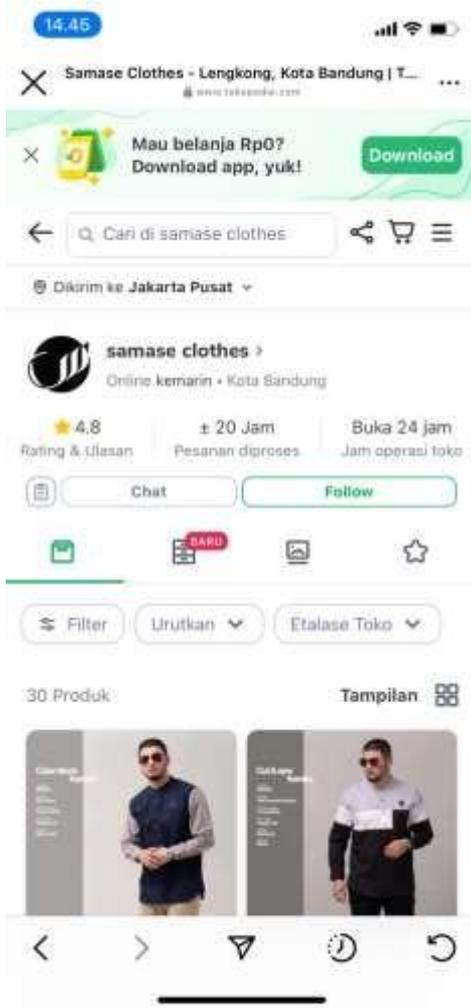
Menurut Bapak Ridwan “media yang kami lakukan dalam mempromosikan brand kami sendiri ialah Instagram, facebook, whatsapp, shopee, tokopedia, muslim life shop, dan website”.



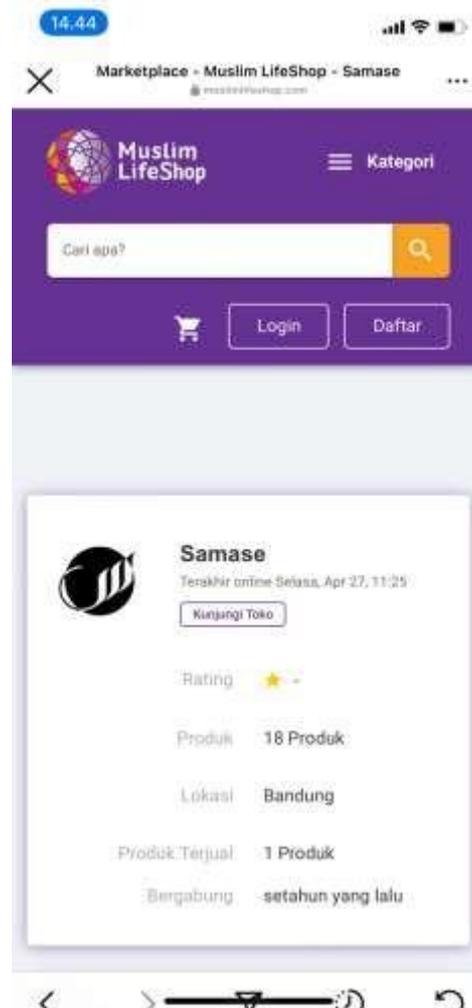
Gambar 4.2



Gambar 4.3



Gambar 4.4



Gambar 4.5



Gambar 4.6



Gambar 4.7

4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Pengunjung

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada 2 informan yang terbagi menjadi 1 orang informan utama yaitu pemilik brand Samase dan 1 orang konsumen brand Samase yang tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam menetapkan informan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengamatan dan langsung bertanya kepada pemilik Samase siapa yang konsumen yang bisa dijadikan sebagai informan dan mampu memberikan informasi kepada peneliti mengenai pengalaman menjadi konsumen Bangbrew.

Berikut adalah profil singkat mengenai Narasumber atau Informan yang diwawancarai Peneliti :

Informan I

Informan pertama, Ridwansyah Zulkarnain Asry merupakan informan yang utama karena ia sebagai pemilik brand Samase di Kota Medan Sumatra Utara. Selain menjadi pemilik brand Samase, ia ternyata juga mengikuti pengajian khusus yang menjadikan ia menjadi orang yang lebih baik lagi.

Nama : Ridwansyah Zulkarnain Asry

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Islam

Informan II

Informan kedua, M Zahwa Hapsani sering disapa dengan panggilan Zahwa. Ia pribadi yang ramah dan santai saat di ajak berkomunikasi, hal seperti itu yang membuat peneliti senang sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama bagi peneliti untuk melakukan pendekatan dan wawancara dengan informan yang satu ini.

Nama : M Zahwa Hapsani

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Islam

Usia : 22 Tahun

Profesi : Mahasiswa

4.3.1 Hasil Wawancara Pengunjung

Berdasarkan dari tujuan penelitian untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi Bismis yang dilakukan brand Samase dalam meningkatkan penjualan melalui brand nya tersendiri. Dalam melakukan penelitian tentu saja peneliti melakukan wawancara serta melakukan observasi langsung. Sebelum wawancara dilakukan, tentu saja peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu untuk menentukan narasumber siapa yang akan diwawancarai sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan. Adapun penyajian yang akan peneliti paparkan dalam penelitian ini akan dibuat dalam bentuk narasi yang bersumber dari informan yang diwawancarai.

Informan II

M Zahwa Hapsani

M Zahwa Hapsani atau biasa dikenal dengan sapaan “Zahwa” merupakan informan yang diwawancarai sebagai konsumen Samasse, ia seorang mahasiswa. Wawancara ini dilakukan di halaman toko Shahih Galery.

Pembicaraan dimulai secara langsung wawancara, dengan kondisi yang sudah saling tahu peneliti merasa wawancara ini harus di dilakukan dengan santai agar informasi yang didapat bisa lebih mendalam sesuai seperti yang peneliti inginkan. Zahwa mengatakan sudah beberapa kali membeli produk Samase dan memakainya secara berkala. awalnya ia mengetahui brand Samase melalui media sosial, ia menemukan Samase saat membuka Instagram dan muncul dengan menggunakan iklan disosial media tersebut. Karena penasaran ia mencari tahu tentang Samase dan tertarik saat melihat media sosial brand tersebut yang

memiliki banyak testimoni sangat banyak dan berhasil saat menggunakan produknya. Dari hasil wawancara dengan Zahwa, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial sangat penting sebagai platform untuk berjualan karena bisa memberi tahu hasil penggunaan produk Samase dan bisa di jadikan daya tarik untuk konsumen yang ingin membeli. Zahwa mengatakan “saat saya membuka instagram Samase saya langsung tertarik karena pertama saya melihat tampilannya menarik”.



Gambar 4.8

4.4 Pembahasan

Samase adalah *merk* lokal, lebih tepatnya adalah dari Bandung. Samase secara khusus memiliki koleksi *fashion* item untuk pria muslim. Mulai dari baju koko, celana sirwal, peci, dan masih banyak lainnya lagi. Samase mengedepankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan impor.

Brand Samase merupakan salah satu brand lokal yang berada di Kota Medan. Brand ini merupakan salah satu produk muslim yang sudah cukup di kenal masyarakat Kota Medan. Brand Samase juga menjual produk yang sangat berkualitas dan nyaman dipakai.

Samase adalah *Brand* lokal dari Bandung yang sudah memiliki nama yang besar di kota-kota di Indonesia termasuk Medan. Samase secara khusus memiliki koleksi *fashion item* untuk pria muslim, mulai dari baju koko, celana sirwal, peci, kopiah, dan masih banyak lagi. Samase sangat mengedepankan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan impor dan *Brand* Samase juga menjual produk yang sangat berkualitas nyaman dipakai.

Samase masih terbilang cukup muda di dunia *fashion* atau *clothing* namun produk-produknya sudah diapresiasi dengan begitu luar biasa. Selain itu, permintaan akan produk-produk Samase juga semakin meningkat dari luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Brunei dan Timur Tengah.

Berdasarkan jawaban dari Bapak Ridwansyah (Owner) yang saya wawancarai, pak Ridwan memiliki jawaban dari pertanyaan ini dia mengatalan bahwa “Sejarah awal membentuk samase, samase sendiri berdiri sejak 2014 brand ini di naungi oleh 4 bersaudara yang giat ingin menciptakan penampilan para

muslim yang sopan tapi tetap trendi sehingga terciptala toko baju samase sendiri. Alasan memiliki kata samase ialah samase itu satu kata yang ringan di ucapkan tetapi masih berbau islami sehingga terbentukla nama nya “Samase”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Strategi Komunikasi Bisnis “SAMASE” Dalam Membangun Brand Di Kota Medan:

- 1) Strategi Komunikasi Bisnis “SAMASE” Dalam Membangun Brand Di Kota Medan adalah dengan menerapkan Marketing Communication, Sales Promotion, dan Marketing Event serta mempertimbangkan Marketing mix yang terdiri dari empat komponen (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan E-commerce serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran Bangbrew adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal, penerapan periklanan yang menekankan pada attention, interest, desire, decision, dan action dan kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.
- 2) Faktor yang dapat menghambat penggunaan media Bisnis sebagai media promosi dan penjualan produk yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan disini merupakan hambatan yang sangat menonjol dalam perdagangan elektronik, karna di negara kita sendiri lebih percaya dimana kita dapat melihat, meraba atau pun

mencobanya dan memastikan dengan warna ukuran yang benar benar nyata dalam melakukan transaksi menggunakan transaksi face to face atau pembelian secara langsung, penjualan dan dukungan pemerintah.

- 3) Faktor yang dapat meningkatkan penggunaan media Bisnis sebagai media promosi dan penjualan produk adalah desain website dan aplikasi menarik, persaingan harga, jumlah pilihan produk, pemasaran kreatif, kecepatan akses, dan pelayanan.

5.2 Saran

Dalam Penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Penelitian diharapkan menambah wawasan seputar strategi komunikasi bisnis terhadap pembaca yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Di era yang serba digital ini tentunya sangat diperlukan media untuk para pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Namun harus dipahami juga bahwa bisnis sulit untuk berjalan kalau tidak mempunyai strategi yang baik. Maka diharapkan untuk pembaca yang ingin membangun usaha dari nol perlu difikirkan bagaimana strategi marketing yang baik untuk bisnis yang ingin dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

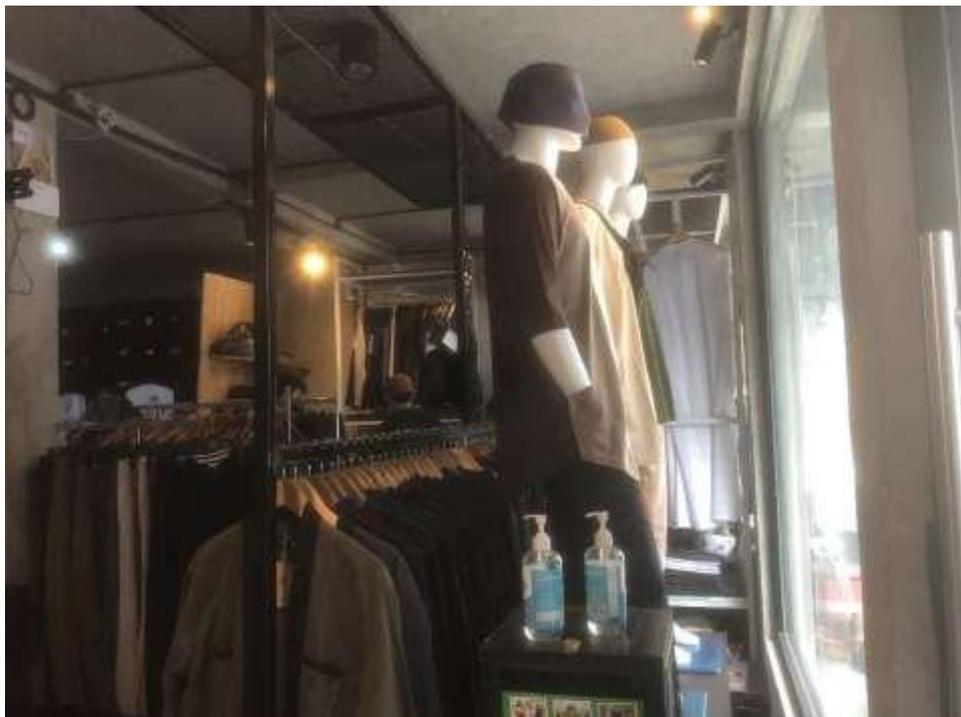
- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana 2011) Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), hlm. 6.
- Cangara, H. (2013) *Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 11-12
- Dewi, Sutrisna. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 1. Penerbit: C.V Andi Offset. Jakarta. Ginting, Paham, Syafrizal Helmi Situmorang. 2008.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi,2000)
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Krizan, et al. 2008. *Business Communication*, 8th Edition. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51-52.
- Mujahidin, F. (2017). *Strategi Mengelola Pembelajaran Bermutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwanto. D. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Roudhonah, H. 2019. *Ilmu Komunikasi edisi revisi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, “Tujuh Pilar Strategi Bisnis”, (Bandung: Widya Padjajaran, 2007), hlm. 24-25
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV, Alfabeta.
- Suhartil dan Makarao, M.T. 2010. *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wibowo, D, H. Arifin, Z. & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29 (1), 59 – 66.

Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Yusuf, Z, A. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung: Pustaka Setia.

LAMPIRAN







UMSU

Unggul! Cerdas! Terpercaya!

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

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

Medan, 20 Januari 2021.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Yaggi Yudha Haribuan
 N P M : 1703110095
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 127..... sks, IP Kumulatif .8.30.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Bisnis "Samase" dalam Membangun Brand di Kota Medan	✓ 20/01 - 2021
2	Peran Kehumasan Membentuk Citra Politif di Tirtanadi Kota Medan	
3	Peran Baznas dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat	

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. 20 Januari 2021.

Ketua,
 (Nurhasanah Nurhaston S. Sos. M. I. Kom)

Pemohon,

(Yaggi Yudha Haribuan)
 PB : TENERMAN

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 91/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal 20 Januari 2021 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **YANGGI YUDHA HASIBUAN**
N P M : 1703110095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS "SAMASE" DALAM MEMBANGUN BRAND DI KOTA MEDAN**
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 Nomor 975/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H/ 23 November 2018 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 053.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 20 Januari 2022.



Diteapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Djumadil Akhir 1442 H
21 Januari 2021 M

Dekan

Dr. Agim Saleh, S.Sos., MSP

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 261/UND/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Online/Daring
Penyempina Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
21	DESI WIDYA	1703110144	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom	RAHMANITA GINTING.S.Sos., M.A., Ph.D.	PEMANFAATAN APLIKASI KAI ACCESS SEBAGAI UPAYA PENGURANGAN KONTAK FISIK DI MASA PANDEMI COVID-19
22	DE VICA ZEIN	1703110103	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	RAHMANITA GINTING.S.Sos., M.A., Ph.D.	OPINI MASYARAKAT KABUPATEN BIREUEN TERHADAP PROGRAM VAKSINASI COVID-19
23	YANGGI YUDHA HASIB JAN	1703110095	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	TERHERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS "SAMASE" DALAM MEMBANGUN BRAND DI KOTA MEDAN
24	NAZILA YOLANDA PUTRI	1703110094	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	ASMAWITA, Hj. AM, MA	OPINI MASYARAKAT DELI SERDANG TERHADAP VAKSINASI COVID-19
25	LIRA DWINA ANDRIAR SHA	1703110032	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS USER EXPERIENCE APLIKASI TELEGRAM PADA TINGKAT KEPUJASAN MAHASISWA

Medan, 13 Rajab 1442 H
25 Februari 2021 M





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

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20233 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ex. 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 : Yangsi Yudha Hasibuan.
N P M : 1703110095.
Jurusan : Ilmu Komunikasi.
Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Bisnis "SAMAFE" dalam Membangun Brand Di Kota Medan."

No	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20-01-2021	Bimbingan Proposal pertama	
2.	15-02-2021	Bimbingan Proposal Kedua.	
3.	16-02-2021	Bimbingan revisi untuk sempro.	
4.	17-02-2021	Acc Sempro.	
5.	9-06-2021	Bimbingan draft wawancara.	
6.	17-06-2021	Acc draft wawancara.	
7.	3-08-2021	Bimbingan skripsi	
8.	9-08-2021	Bimbingan penelitian skripsi	
9.	17-03-2022	Acc Skripsi.	

Medan,20.....

Dekan,

(.....)
Dr. Afrizal Saleh, S.Sos, M.Ps

Ketua Jurusan,

(.....)
Arshad Ansan, S.Sos, M, Kom

Pembimbing,

(.....)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 456/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 29 Maret 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DIO ADYATAMA	1703110046	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	MANAJEMEN KOMUNIKASI TRAVEL PT. DARUL UMROH AL-HARAMAIN TERKAIT PEMBATAAN KEBERANGKATAN DI MASA COVID-19
2	IRZHA MAULANA SUHENDAR	1703110062	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	PENGARUH PENGGUNAAN FITUR GRAB FOOD TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN KISS.FM
3	RICO ANDRIAN SARAGIH	1703110186	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PEMANFAATAN FOTOGRAFI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN SIANTAR ZOO DIMASA PANDEMI COVID-19
4	DERIANDA RAMADHAN	1803110227	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
5	YANGGI YUDHA HASIBUAN	1703110095	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS "SAMASE" DALAM MEMBANGUN BRAND DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
Rektor
Rektor I



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

Ketua,

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

Panitia Ujian



Sekretaris

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

Medan, 23 Syaban 1443 H

26 Maret 2022 M