

**Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya
Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ASMAUL HUSNA

NIM. 411307004

**Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM, BANDA ACEH
2018 M/1439 H**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**ASMAUL HUSNA
NIM. 411307004**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. M. Sufi Abd. Muthalib, M. Pd
NIP.19521212 198003 1 006**

Pembimbing II,



**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP.19641231 199603 1006**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**ASMAUL HUSNA
NIM. 411307004**

Pada Hari/Tanggal

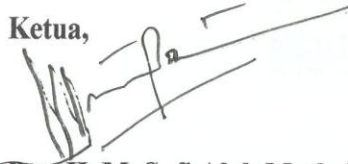
**Kamis, 25 Januari 2018 M
14 Jumadil Awwal 1439 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



**Drs. H. M. Sufi Abd. Muthalib, M.Pd
NIP.19521212 198003 1 006**

Sekretaris,



**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP.19641231 199603 1 006**

Anggota I,



**Rusnawati, S.Pd., M.Si
NIP.19770309 200912 2 003**

Anggota II,



**Zainuddin T, M.Si
NIP.19701104 200003 1 002**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP.19641220 198412 2 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Asmaul Husna

NIM : 411307004

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 28 Desember 2017



g Menyatakan,

Handwritten signature of Asmaul Husna over the stamp.

Asmaul Husna
NIM. 411307004

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji beserta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani bagi penulis sendiri. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul ***“Strategi Komunikasi Bisnis Elhanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh”***. Selanjutnya Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan para sahabatnya yang telah menyampaikan risalah dan syariat Islam kepada seluruh umat manusia sehingga membawa perubahan dari alam jahiliyah ke alam Islamiyah yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah berkat Allah Subhanahu Wata'ala, proses penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S-I) dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam. Adapun skripsi ini berpedoman kepada buku panduan penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-RANIRY. Syukur dengan segala keyakinan serta bantuan dari beberapa pihak baik yang bersifat moril maupun material, akhirnya kesulitan dan hambatan yang dihadapi dapat teratasi dengan baik. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas pula dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa juga motivasi. Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih yaitu kepada:

1. Teristimewa dan tak terhingga nilainya kepada kedua orangtua Ayahanda tercinta T. Bustamam dan Ibunda tersayang Cut Syarifah yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, serta memanjatkan doa senantiasa kepada Adinda.
2. Adik-adik kakak tersayang adinda Cut Rahmawati, Cut Mutia, Cut Fitriani, Cut Nur Nasyra Azkira.
3. Keluarga besar T. Ampoen Sulaiman yang selalu memberikan motivasi serta dorongan semangat yang luar biasa besarnya.
4. Bapak Drs. M. Sufi Abd. Muthalib, M. Pd. Selaku pembimbing utama dan Bapak Drs. Syukri Syamaun, M. Ag. Selaku pembimbing kedua, yang mana disela-sela kesibukan masih menyempatkan diri untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi yang berharga dari awal sampai akhir proses penulisan skripsi.
5. Bapak Drs. Yusri M, LIS. Selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat.
6. Kepada Bapak Arif Ramdan, S.Sos.I., M.I.Kom (penguji materi umum) Ibu Fajri Chairawati, S. PD.I, M. A. (penguji materi agama) Ibu Ade Irma, B. H.Sc., M. A. (penguji materi keahlian).
7. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd. Sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bapak Dr. Juhari, M.Si selaku Wadek I. Bapak Drs. Jasafat, M.A selaku Wadek II, dan Bapak Drs. Baharuddin, M.Si selaku Wadek III.

8. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr.Hendra Syahpura, ST., MM dan Sekretaris Jurusan Ibu Anita, S.Ag., M.Hum.
9. Kepada Khalikul Bahri S.Sos khususnya yang selalu membantu, mendukung dalam penyelesaian skripsi serta memberikan semangat dan dorongan yang luar biasa kepada Pocut Asmaul Husna. Terimakasih segala waktunya.
10. Kepada Safrizal, S.IP. Mulyadi, S.H. Zulfikar, Amd.Kep. Rita Rahmi, S.Tr.Keb dan Elvida Raulina, S.Pd. Sepupu yang selalu mendukung Adinda hingga bisa seperti sekarang ini.
11. Kepada Sobat Dokhi Maryudi, Agam Badrul Ulya, Ali Basir, Aris Shaumi, Mira Ulfha, Nanda Iswara yang telah memberikan semangat dukungan, sungguh canda tawa bersama kalian sulit untuk dilupakan, semoga kita semua masih dapat berkumpul dikemudian hari. Beserta kepada teman-teman Unit 1 KPI dan anggota KPM angkatan 2013 yang telah sama-sama berjuang.
12. Kepada Mutia Khairani Hamzah dan Intan Tursina Ermany teman sekamar juga seperjuangan di perantauan yang sama-sama mengejar gelar sarjana dan selalu peduli dalam keadaan sesulit apapun.
13. Terimakasih kepada pihak Elhanief Konveksi Banda Aceh yang telah memberikan izin bagi peneliti dalam penyusunan skripsi.

Walaupun begitu banyak yang membantu penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, dengan sebab keterbatasan ilmu

pengetahuan yang penulis miliki. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat kepada mahasiswa/i selanjutnya.

Sehubungan dengan hal ini kiranya tidak ada kata yang pantas penulis ucapkan selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan do'a semoga bantuan keluarga beserta teman-teman dan yang telah membantu menjadi amal baik dan mendapatkan ridho Allah SWT. Amin Yarabbal 'alamin.

Banda Aceh, 1 Januari 2018

Asmaul Husna

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR LAMPIRAN.....vii

ABSTRAKviii

BAB I PENDAHULUAN1

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Rumusan Masalah8

C. Tujuan Penelitian8

D. Manfaat Penelitian8

E. Definisi Operasional..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....13

A. Komunikasi14

1. Pengertian Komunikasi14

2. Tujuan Komunikasi.....16

3. Fungsi Komunikasi17

B. Strategi Komunikasi.....19

1. Definisi Strategi19

2. Hubungan Antara Kebijakan, dan Perencanaan.....24

3. Area Perencanaan Komunikasi25

C. Komunikasi Bisnis26

1. Pengertian Komunikasi Bisnis.....26

2. Fungsi dan tujuan Komunikasi Bisnis27

3. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis28

4. Proses Komunikasi Bisnis30

5. Pola Komunikasi Bisnis.....	32
6. Teori AIDDA.....	37
D. Nasabah/Konsumen.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Fokud dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Sumber Data.....	40
D. Informan Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Profil Elhanief Konveksi.....	47
B. Struktur Organisasi Elhanief Konveksi	50
C. Strategi Komunikasi Bisnis Elhanief Konveksi.....	51
D. Hambatan komunikasi Bisnis Elhanief Konveksi.....	58
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63

DAFTAR KEPUSTAKAAN

PEDOMAN WAWANCARA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan (SK) Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Surat Izin Penelitian Dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry untuk Kantor Elhanief Konveksi Banda Aceh.
3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Kantor Elhanief Konveksi Banda Aceh.
4. Daftar Riwayat Hidup.

ABSTRAK

Dalam skripsi ini membahas tentang “*Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh*”. Dalam penelitian ini ada dua hal yang ingin dikaji sebagai tujuan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dibangun oleh bisnis Elhanief Konveksi untuk memasarkan usahanya. Dan apa saja hambatan-hambatan yang di hadapi dalam usaha bisnis. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (*interview*) observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut bahwa dalam perusahaan terjadi hambatan karena Elhanief Konveksi baru memiliki konsumen dan tergolong minim dari Banda Aceh dan sekitarnya, walaupun Elhanief sudah melakukan promosi media massa. Hal ini dikarenakan konsumen daerah lain lebih memilih memesan produk dari luar Aceh karena menurut mereka lebih terjamin. Penyebabnya karena Elhanief merupakan perusahaan baru yang bergerak di bidang konveksi dan merupakan perusahaan konveksi pertama yang hadir di Aceh. Kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan jasa media cetak di koran Serambi seperti pembuatan iklan yang di lakukan kurang lebih 5 kali dalam setiap bulannya. Kajian dengan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif dan sistem penerapan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Desicition, Action*). Unsur ini berpengaruh besar bagi pelaku bisnis dalam acuan pemasaran yang berfungsi sebagai menarik perhatian pelanggan, mendorong minat, membangkitkan hasrat, dan menghasilkan tindakan yang ditujukan kepada konsumen. Sehingga dengan begitu konsumen mengambil keputusan untuk bergabung dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi, Bisnis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan interaksi dengan lingkungan, terutama untuk membangun hubungan pribadi dengan sesamanya. Dalam hal ini, komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam mengambil peran agar interaksi tersebut dapat terjadi. Komunikasi akan dapat menjembatani segala bentuk ide atau gagasan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan tujuan menciptakan pemahaman-pemahaman yang sama satu sama lain.

Berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang tersebut mengetahui sesuatu tentang produk yang disediakan dalam dunia bisnis mereka masing-masing.¹ Komunikasi bisnis merupakan suatu proses pertukaran gagasan, pendapat, informasi, intruksi melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang memiliki tujuan dan disajikan personal maupun interpersonal guna memperoleh keuntungan.²

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang paling mendasar dalam kehidupan manusia saat bersosialisasi atau berinteraksi satu sama lain, karena setiap masyarakat manusia baik yang primitif maupun yang modern berkeinginan

¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 3.

² Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana 2006), hal.51

mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi maka masyarakat akan sangat mudah dalam menjalin kehidupannya dalam bermasyarakat maka manusia harus saling berinteraksi dengan sesama dalam menjalankan kehidupannya.

Untuk memenuhi kehidupan yang baik manusia dapat bekerja dengan berbagai usaha di antaranya usaha bisnis, dengan adanya bisnis kita dapat menghasilkan simbiosis atau menyambung hidup dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan manusia lainnya. Dalam dunia bisnis, komunikasi termasuk kedalam item terpenting dari segalanya walaupun seorang pengusaha memiliki itu yang hebat namun tidak akan berguna sebelum dipublikasi lewat berkomunikasi sehingga dapat dipahami oleh orang lain tentang produk dan bisnis dari perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini seterusnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Sulitnya memprediksi konsumen pada era ekonomi yang berkembang sekarang ini. Suatu perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan dengan pelanggan dapat dijadikan prioritas utama guna mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses

transaksi dalam dunia bisnis. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam menjalankan berbagai jenis bisnis.

Kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya, seperti memanfaatkan *social media marketing*/pemasaran media sosial yaitu, bentuk marketing dengan memanfaatkan *social media channel*/saluran media sosial, *social media marketing*/pemasaran media sosial, yang memfasilitasi dialog dan berbagai konten antara perusahaan, *influnce*/mempengaruhi, prospek dan pelanggan, sementara secara offline dengan menggunakan koran, spanduk, poster, dan pamflet.

Melalui media massa yang berkembang sangat pesat, seorang pengusaha dapat memanfaatkan media tersebut. Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change* yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Hal ini merupakan suatu paradigma utama media massa.³ Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massa pula.⁴ Media massa bisa dikelompokkan menjadi dua yakni media elektronik dan media cetak. Tiap jenis media cetak dan jenis media elektronik mempunyai keunikan, karakteristik, kelebihan dan kekurangan tersendiri. Secara garis besar, jika dilihat dari bentuknya, media massa bisa dikelompokkan menjadi enam yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan internet.⁵

³H. M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 85.

⁴H.M. Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi...*, hlm. 72.

⁵Elvinaro Ardianto dan Lukiti Komala, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 103.

Media massa mutlak diperlukan sebagai kemampuan dasar berpikir kritis di era informasi. Aliran informasi media massa telah menjadi sumber dominan untuk memberikan gambaran mengenai realitas sosial yang terjadi di masyarakat serta membentuk pemikiran yang berwawasan global. Aliran informasi juga mampu memberikan rasa percaya diri dan kemampuan untuk menyerap pemikiran-pemikiran baru serta memberi akses bagi peningkatan kualitas pengetahuan dan potensi.⁶

Melakoni kehidupan saat ini, jumlah sumber daya manusia sangat banyak. Akan tetapi, yang menjadi sorotan terbesar ialah masalah bagaimana cara mensejahterakan masyarakatnya. Tidak hanya itu, faktor perekonomian juga menjadi sangat sulit dalam dunia perekonomian, ditambah lagi dengan situasi yang tidak terkendali mengingat lapangan kerja yang semakin sempit. Di Indonesia sendiri jumlah penduduknya sangat banyak dimana setiap tahunnya angka kelahiran semakin meningkat, kelangsungan hidup pun harus dituntut dengan disertai kecerdasan intelektual guna menciptakan lapangan pekerjaan secara efektif dan efisien sebagai *aset komunikator* agar dapat menunjang penghasilan atau kelangsungan hidup yang lebih terjamin.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup manusia tentunya mempunyai kebebasan, kebebasan tersebut merupakan hal dalam mengatur dirinya untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Namun, kebutuhan tersebut tidaklah bersifat mutlak. Begitu juga halnya dalam membangun sebuah hubungan komunikasi bisnis, perlu diperhatikan nilai-nilai bisnis yang efektif. Hubungan

⁶William J. Rivers, *Media Massa & Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 20.

manusia baik dalam bisnis maupun lainnya tidak terlepas dari tata cara ataupun pedoman dari Al-qur'an dan Hadist, seperti di jelaskan dalam firman Allah surat An-Nisa ayat 29:⁷

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah maha penyayang kepadamu”.

Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi angka pengangguran saat ini ialah dengan melakukan bisnis. Dalam komunikasi bisnis terdapat berbagai jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan dalam berbisnis. Pelaku bisnis dituntut memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan ide-ide atau gagasan baru seperti yang diterapkan seorang pebisnis muda di Banda Aceh yang berlatar belakang santri dan lulusan Universitas Al Azhar Kairo Mesir, Akmal Hanif, juga sangat berkomitmen pada bidang sosial dan pendidikan.⁸

Elhanief Group mengembangkan bisnisnya dalam bentuk bisnis pemasaran. Usaha *advertising* yang didirikan Akmal Hanif yang berlokasi di Banda Aceh pada tahun 2008, pada awal rintihan kariernya mengalami banyak

⁷ Al-qur'an Al-karim dan Terjemahannya, An-nisa' ayat 29, hlm. 65.

⁸ Diakses pada tanggal 08 Agustus 2017. <https://elhaniefgroup.com/page/profil>

kesulitan dan berbagai tantangan dihadapi sehingga mencapai masa sulit pada tahun 2012. Namun berkat kerja kerasnya dan pantang menyerah, saat ini ia telah banyak mengantongi cabang perusahaan, salah satu cabang usaha terbesarnya berada di Kota Banda Aceh dengan bidang usaha yang sedang berkembang meliputi usaha *advertising*/periklanan, *printing*/pencetakan, properti, cetak plakat, travel dan umrah, serta tour wisata hingga usaha konveksi yang sedang fokus dikaji oleh peneliti. Berbagai usaha Elhanief Group tersebar di beberapa kabupaten di provinsi Aceh bahkan sampai ke Jakarta.⁹

Perusahaan Elhanief Group terkenal konsen di bisnis percetakan dan biro umrah. Akmal Hanief kemudian meluncurkan unit usaha baru di bidang konveksi bertepatan dengan delapan tahun usia Elhanief di Aceh.¹⁰ Elhanief Konveksi merupakan suatu bidang usaha menjahit terlengkap di Aceh. Dengan hadirnya Elhanief Konveksi di Aceh Elhanief berharap dapat menarik perhatian masyarakat Aceh terutama dalam bidang konveksi sehingga hal ini bisa menjadi nilai tambah baru bagi Elhanief dan juga dapat membuka lowongan kerja baru bagi masyarakat Aceh. Tentunya dengan dibukanya cabang baru, tidak menutup kemungkinan akan timbul masalah baru yang akan dihadapi oleh perusahaan, seperti cara menarik pelanggan, produk yang bagus, dan juga strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Dengan strategi bisnis yang tepat diharapkan akan memberikan imbal yang baik bagi kemajuan perusahaan sehingga akan membuat Elhanief Konvesi semakin terkenal khususnya di Aceh, sehingga ketika ada pesanan baju dalam jumlah besar

⁹ <https://elhaniefgroup.com/page/profil>. Di akses pada tanggal 08 Agustus 2017.

¹⁰ <https://elhaniefgroup.com/post/elhanief-konveksi-karyakan-100-pekerja>. Di akses pada tanggal 08 Agustus 2017.

masyarakat Aceh tidak perlu lagi memesannya dari luar Aceh, tentunya ini akan mengurangi biaya pengiriman yang tinggi.

Untuk mencapai itu semua, strategi komunikasi bisnis yang baik sangat dibutuhkan dalam membangun perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang besar yang bergerak dibidang konveksi sehingga setiap ada kendala yang terjadi dapat diselesaikan dengan baik. Dengan adanya strategi komunikasi bisnis yang baik ini diharapkan masalah-masalah yang terjadi bisa berkurang bahkan diharapkan bisa dihilangkan sehingga akan membuat citra baik bagi Elhanief Konveksi di mata masyarakat Aceh.

Beranjak dari permasalahan diatas, penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Elhanief Konveksi, dalam persaingan pemasaran produk, dan kaitannya dengan penulisan skripsi yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Bisnis El-hanief dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Elhanief Konveksi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Elhanief Konveksi dalam melakukan bisnisnya?

C. Tujuan Penelitian

Dalam upaya dan tindakan yang dilakukan setiap manusia tentunya tak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai, demikian pula halnya dengan penelitian ini yang juga mempunyai tujuan sendiri. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Elhanief Konveksi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Elhanief Konveksi dalam melakukan bisnisnya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi peneliti

Diharapkan untuk dapat memperoleh ilmu pengetahuan baru yang belum dipahami dalam dunia bisnis hingga bisa mengaplikasikannya bagi peneliti sendiri.

2. Lembaga terkait

Dengan adanya strategi bisnis tersebut hasil penelitian ini dapat membantu nasabah/konsumen dalam berinvestasi ke dunia bisnis

3. Akademis

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi peneliti-peneliti selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Guna menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami isi dari skripsi ini, maka peneliti menguraikan beberapa istilah yang menjadi batasan definisi operasionalnya, yaitu:

1. Strategi

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan management untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan menunjukkan taktik bagaimana operasionalnya.¹¹

Dalam buku Hafied Cangara, strategi/perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting setelah unsur organisasi, perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi, karena itu perencanaan dibuat agar berfungsi untuk mengidentifikasi dan menetapkan masalah, memberi arahan (*focus*) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik, bahkan dalam keadaan stabil perencanaan masih dibutuhkan.

¹¹ Onong Ujchana, “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*” (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 301.

Meminimalisasi pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif, melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh, melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik, mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi, menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan terlebih dahulu, menetapkan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrument alat ukur untuk memperluas evaluasi.¹²

2. Komunikasi bisnis

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 rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effortsto get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.¹³ Bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner mendefinisikan

¹² Hafied Cangara, “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*”, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 23-24

¹³ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, “*Tujuh Pilar Strategi Bisnis*”, (Bandung : Widya Padjajaran, 2007), hlm. 24-25

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 diindra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.¹⁴

Dari definisi di atas dipahami bahwa komunikasi bisnis adalah proses pertukaran gagasan, pendapat, informasi, intruksi melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang memiliki tujuan dan disajikan personal maupun interpersonal guna memperoleh keuntungan.¹⁵

3. Peningkatan konsumen

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan konveksi melalui berbagai media dalam mengiklankan produknya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, hingga dapat memberi efek ketertarikan kepada konsumen ataupun nasabah, sehingga dengan proses tersebut dapat berkesinambungan dalam membuat konsumen yang terus bertambah.

4. Elhanief Group

¹⁴Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hal.15

¹⁵ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis...*, hal.51

Elhanief group berawal dari sebuah usaha advertising yang didirikan H. Akmal Hanief, Lc di Banda Aceh Tahun 2008. Berbagai tantangan dihadapi sehingga mencapai puncak masa sulit pada tahun 2012. Namun berkat kerja keras dan pantang menyerah, hingga tahun 2006 Elhanief group telah memiliki 12 cabang perusahaan yang tersebar di beberapa kabupaten kota di Aceh, dan satu di Ibukota Jakarta. Dengan bidang usaha yang ikut berkembang, meliputi usaha advertising, printing, property, cetak plakat, travel ibadah umrah, tour wisata hingga usaha konveksi dan beberapa usaha lainnya, disamping itu, Elhanief group juga telah ikut menyediakan lapangan kerja dengan memperkerjakan sekitar 200 karyawan dari semua cabang perusahaan.¹⁶

¹⁶ Aceh.tribunnews.com/2016/07/28/bikin-baju-harga-bandung-ada-di-elhanief-konveksi
Di akses pada tanggal 9 Agustus 2017.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Skripsi yang penulis teliti ini merupakan masalah yang sedang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis saat ini. Oleh karena itu, penulis perlu melakukan kajian literatur untuk identifikasi dan pemetaan penelitian sebelumnya tentang objek kajian yang sama.

Menurut penelusuran yang telah penulis lakukan, belum ada kajian yang membahas secara mendetail dan lebih spesifik yang mengarah kepada Strategi Komunikasi Bisnis Elhanief dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh. Namun ada tulisan yang berkaitan dengan skripsi yang penulis teliti.

Tetapi dapat di temukan dalam skripsi Rachmadsyah alumni fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam tentang Strategi Komunikasi Bisnis Toyota di Aceh Studi pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh. Skripsi ini menjelaskan tentang bentuk komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota yaitu dengan menggunakan bentuk komunikasi berdasarkan sasaran, komunikasi kelompok, komunikasi perorangan yang dilakukan, dan komunikasi berdasarkan arah pesan, yaitu lewat spanduk, brosur, koran, baliho, dan internet.

Skripsi Riswan alumni fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang Strategi Komunikasi Bisnis

CAR 3i Network Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pertama yang dibangun oleh pengurus bisnis Car 3i Network dengan membangun kebersamaan menggunakan metode persuasif, sehingga meningkatkan etos kerja dikalangan mereka, disamping itu juga mereka mengatur strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, dan juga media massa.

Skripsi Ilham alumni fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV. Skripsi ini menjelaskan strategi pemasaran Aceh TV untuk mendapatkan iklan dan apakah iklan yang ditayangkan relevan dengan kultur budaya yang dianut masyarakat, yakni kultur syariat Islam. Hasil penelitian menyatakan, strategi pemasaran Aceh TV untuk mendapatkan iklan dilakukan dengan cara mengemas penawaran yang mempertimbangkan aspek program acara, harga dan jenis iklan, serta jangkauan siaran yang dimiliki Aceh TV.

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Setiap orang yang hidup dengan masyarakat, sejak bangun tidur hingga tidur lagi secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relation*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain, yang karena hubungannya menimbulkan interaksi sosial (*social*

interaction). Terjadinya interaksi sosial disebabkan oleh interkomunikasi (*intercommunication*).¹⁷

Komunikasi merupakan suatu proses sosial, komunikasi selalu melibatkan manusia untuk selalu berinteraksi. Artinya komunikasi akan selalu melibatkan satu orang dengan orang lainnya atau satu lembaga dengan lembaga lainnya. Proses komunikasi akan ada komunikator dan komunikan, komunikator ialah sumber pengirim pesan sedangkan komunikan ialah penerima pesan. Keduanya memainkan peranan penting dalam proses komunikasi. Dewasa ini komunikasi dianggap sebagai obat mujarab bagi semua permasalahan sosial. Menurut Fisher, tidak ada persoalan sosial dari waktu ke waktu yang tidak melibatkan komunikasi. Permasalahan yang hadir di tengah masyarakat baik dalam bidang militer, politik, social dan ekonomi membutuhkan komunikasi untuk mengatasinya.¹⁸

Intinya adalah komunikasi ada yang terjadi pada komunikator ketika membuat pesan secara sadar. Dalam hal lain, terjadi pada diri komunikan dalam meresepsi pesan secara sadar atau kedua unsur komunikator membuat dan menyelesaikan pesan secara sadar dan komunikan meresepsi secara sadar pula. Tampaklah bahwa komunikasi merupakan aktivitas sadar dilakukan manusia. Berkaitan dengan proses psikologis dalam diri manusia baik pada komunikator maupun komunikan. Komunikasi juga fenomena sosiologis ketika terjadi proses interaksi sosial.¹⁹

¹⁷ Onong Uejhana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1986), hlm. 3.

¹⁸ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: Rajawali Press, 1998), hlm. 20.

¹⁹ Muhammad Zamroni, *Filsafat Komunikasi, Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 6-7.

2. Tujuan Komunikasi

Muhammad Zamroni dalam bukunya filsafat komunikasi pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- a. Supaya yang kita sampaikan itu dapat mengerti.
- b. Memahami orang lain. Kita sebagai pejabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya.
- c. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuannya.²⁰

Tujuan komunikasi disini menunjukkan kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Buku Roudhanah, Harold D Lasswel menyebutkan bahwa tujuan komunikasi ada empat macam yaitu:

- a. *Social Change* (Perubahan Sosial). Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain, diharapkan adanya perubahan sosial dalam kehidupannya.

²⁰H.A.W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat...*, hlm. 10-11.

- b. *Attitude Change* (Perubahan Sikap). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.
- c. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat). Seseorang dalam berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.
- d. *Behavior Change* (Perubahan Perilaku). Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.²¹

3. Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya sebagai pertukaran berita atau pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi: menunjuk pada upaya pendidikan, dimana adanya penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagaimana anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif didalam masyarakat.

²¹Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007), hlm. 54

- c. Motivasi: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- e. Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kebudayaan: menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan: memberikan hiburan kepada masyarakat, lewat penyebaran signal, simbol, suara dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusatraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok dan individu, melalui media masa, elektronik dsb, sehingga masyarakat dapat

menikmati hiburan, dan melarikan diri dari kesulitan hidup sehari-hari, dan lain-lain.

- h. Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.²²

C. Strategi Komunikasi

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki.²³

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*).²⁴

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kalsik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara, dan kata "*agein*" yang berarti pemimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang

²²H.A.W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat...*, hlm. 9-10.

²³Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 51-52.

²⁴Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 62.

artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi, strategi ialah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segala kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh sebelum mereka mengerjakannya”.²⁵

Menurut Karl Von Clausewitz seorang pensiun jenderal Rusia dalam bukunya merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin Anderson juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisiensi”.²⁶

Dalam menangani persoalan komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan terutama dalam kaitan dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu aspek perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) yaitu satu hal yang khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan keunggulan dibanding kompetitor.²⁷

Roger memberi batasan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar

²⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 61.

²⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi ...*, hlm. 61.

²⁷ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising dan Promotion : Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Morissan, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 53.

melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan mengatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima sampai pada pengaruh (*efek*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”²⁸

a. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Dalam menunjang strategi komunikasi perlu adanya pemilihan media yang efektif agar pesan yang disampaikan benar-benar mudah dipahami dan sampai ketujuan dengan cepat. Unisco memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapatkan perhatian antara lain:

- 1) Kumpulan data tentang sumberdaya komunikasi yang ada, berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun televisi dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat.
- 2) Analisis status sumberdaya komunikasi, apakah status televisi dan radio ada yang milik swasta dan milik pemerintah, siapa penerbit surat kabar harian dan mingguan yang ada.
- 3) Membuat analisis dan kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media, informasi apa yang mereka perlukan dan bagaimana pendapat atau komentar mereka.

²⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi ...*, hlm. 62.

- b. Memilih media dikalangan masyarakat sasaran, berapa banyak masyarakat yang memilih pesawat televisi, televisi kabel, radio, dan pelanggan surat kabar.
- c. Terjangkau tidaknya yang akan disampaikan, apakah semua televisi dapat diterima oleh pemirsa disuatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau ada juga di desa-desa.²⁹

Untuk memudahkan dalam menentukan media yang akan digunakan, ada baiknya dilakukan secara berkala dan menyeluruh dikarenakan, setiap media memiliki massanya masing-masing, tergantung produk yang ingin ditawarkan seperti apa, digunakan dikalangan siapa, jika dalam memasarkan produk bisnis, alangkah baiknya media online ataupun jaringan sosial media massa. Dikarenakan media sosial melalui internet memiliki banyak keunggulan diantaranya:

- a) Interaktif, terbuka, dan demokrasi sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi masukan, dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.
- b) Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung.
- c) Sebagai ruang publik yang terbuka, luwes dan lingkungan informasi yang dinamis.
- d) Pengguna terbawa pada jejaring perkawanan dalam situasi yang erat (*friendly*) sehingga dengan mudah melakukan kontak mencurahkan persaan, mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak biasa dilakukan oleh media konvensional.

²⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategis ...*, hlm. 121.

- e) Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antar komunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa.³⁰

Dalam pemasaran menggunakan jasa media online untuk saat ini dirasa sangat efektif, karena selain murah juga sangat cepat. Untuk menyusun format iklan dalam media online terdapat beberapa macam diantaranya:³¹

- a) Spanduk (*Banner*), bentuk iklan seperti ini digunakan oleh pemasang iklan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasaran langsung.
- b) Sponsorsif, yaitu dukungan pemasangan iklan pada suatu situs internet. Dalam hal ini, terdapat dua bentuk dukungan pemasangan iklan yaitu dukungan reguler dan dukungan isi. Maksud dari dukungan reguler terjadi jika pemasangan iklan membayar untuk mendukung atau mensponsor dari satu situs web tempat pemasangan iklan menempatkan iklannya. Pemasangan iklan dapat lebih terlibat pada situs web jika menjadi pendukung isi (*content*) bagi situs web yang bersangkutan.
- c) Pop-up, ketika anda membuka situs web tertentu mungkin anda melihat jendela kecil yang tiba-tiba muncul. Jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasangan iklan tersebut dikenal dengan sebutan pop-up. Iklan internet dengan bentuk pop-up memiliki ukuran lebih besar dari bentuk spanduk namun lebih kecil dari ukuran satu halaman penuh (*full screen*).

³⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan ...*, hlm. 131-132.

³¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu ...*, hlm. 325.

- d) Iklan Sela, yaitu iklan yang tiba-tiba muncul di layar monitor ketika pengguna internet sedang menunggu munculnya proses download isi suatu situs web di internet.
- e) Webcasting, bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen. Melalui cara ini, konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang dibutuhkan, melainkan mereka secara personal menerima informasi yang dibutuhkan.
- f) Link, melalui model ini seseorang mengunjungi suatu situs web dapat memperoleh informasi tambahan, jika mengklik suatu feature atau icon pada suatu situs web yang akan menghubungkannya dengan sumber informasi lain yang berada di situs web yang lainnya.

2. Hubungan antara Kebijakan, Perencanaan, dan Strategi Komunikasi

Hubungan antara kebijaksanaan dan perencanaan komunikasi, serta strategi komunikasi memang sering kali mengacaukan, terutama jika ditanyakan yang mana duluan antara kebijakan atau perencanaan komunikasi, atau antara strategi komunikasi dengan perencanaan komunikasi. Menurut Ely D.Gomes, membicarakan kebijakan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijakan komunikasi. Sebab kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan kedalam perencanaan operasional.³²

³² Hafied Cangara, *Perencanaan ...*, hlm. 62-63.

3. Area Perencanaan Komunikasi

Meskipun area perencanaan komunikasi dapat dilihat dalam skala yang lebih luas, tapi wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat dilihat mulai dari unit terkecil sampai yang terbesar dengan dukungan komunikasi, misalnya dari level daerah, provinsi, negara, regional hingga internasional. Wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat disebut antara lain:

- a. Pengembangan industri media elektronik untuk pembangunan stasiun radio dan televisi.
- b. Pengembangan industri percetakan dan penerbitan surat kabar, majalah, dan perbukuan.
- c. Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan dan public marketing.
- d. Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program pengiklanan promosi.
- e. Penyebarluasan gagasan pembangunan untuk sektor kesehatan, pendidikan, pertanian, perindustrian, koperasi dan perbankan, perpajakan, kependudukan, lingkungan hidup, peningkatan peranan wanita, pembangunan desa melalui program komunikasi untuk mendukung pembangunan dan penyadaran masyarakat.
- f. Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat dalam bentuk unjuk rasa, penyampaian aspirasi, gerakan perburuhan, tuntutan hak atas ketidakadilan,

pengerahan massa dan sejenisnya melalui pendekatan komunikasi persuasif.

g. Kerjasama antar lembaga dan negara melalui komunikasi internasional.

D. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktifitas 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 dimana pun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Sedangkan bisnis menurut Well Lawrence D. Brennan adalah *“a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effort to get profit”*, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.³³

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang

³³ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung : Widya Padjajaran), hlm. 24-25.

disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.³⁴

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Sutrisna Dewi dalam proses komunikasi bisnis terdapat beberapa fungsi dan tujuan,³⁵ 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.³⁶ Yaitu:

³⁴ Rachmadsyah, *Strategi Komunikasi Bisnis Toyota Di Aceh (Studi pada Dealer Dunia Barusa Banda Aceh)*, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2013, hlm 12.

³⁵ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta : Andi Offset), hlm. 23.

³⁶ Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung : Remaja Rosdakarya), hlm. 6.

- 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.

3. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis

Sesuai dengan penjelasan Soeganda Apriyatna dan Elvinaro Adriyanto, jenis komunikasi bisnis dikelompokkan berdasarkan bentuk dan kegunaannya, yaitu:

- a. *Organization communication*, adalah yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau personal dalam perusahaan, yaitu:
 - a) Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian kontrak dan sebagainya.

- b) Bagian organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas suatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
- c) Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seseorang kepada orang lain dalam perusahaan.
- d) Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decision perusahaan terhadap suatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat seluruh personal ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
- e) Surat instruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar personal atau lembaga itu melakukan sesuatu ataupun tidak. Pada surat instruksi ada juga pertimbangan, pengkajian namun relatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.
- f) Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku. Bisa dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.
- g) Rapat kerja, seperti lokakarya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat

atau sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

- b. *Business corespondence*, adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Koresponden bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu:
 - a) Surat keluar
 - b) Surat masuk
 - c) File (pengarsipan)
- c. *Specific/technical data exchange*, dalam komunikasi bisnis ada lima macam yaitu akuntansi, *stock*/persediaan gudang, proses produksi, *financial statetment*/finansial data, grafik, dan statistik.
- d. *Promotional communication*, komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat terbentuk oral/signal dan gestural komunikasi. Komunikasi promotional: *public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering later, pemeran/promosi, billboard, moving sign, dan megatron.*

4. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku *Business Communication Today* sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto³⁷ 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

³⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 11-12

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, komunikannya akan memberikan tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

5. Pola Komunikasi Bisnis

Menurut Djoko Purwanto,³⁸ Pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communication channel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informal communication channel*).

a. Saluran komunikasi formal

Dalam struktur organisasi garis fungsional, maupun matriks akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing atau sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dalam proses penyampaian informasi dari manajer ke karyawan. Pola transformasi, informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*topdown atau downward communication*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up atau upward communication*), komunikasi horizontal (*horizontal communication*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communication*).

Komunikasi dari atas ke bawah, merupakan komunikasi antara manajer dan bawahannya. Aliran komunikasi dari manajer ke bawahannya tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi atau bisnis. Seorang manajer yang menggunakan komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, dan mengendalikan

³⁸ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis ...*, hlm. 39-46.

berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Jalur komunikasi yang berasal dari atas ke bawah atau dari manajer ke karyawan merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun prosedur-prosedur untuk dijalankan oleh para bawahan sebaik-baiknya.

Menurut Luwis, komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, mengubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.³⁹

Ismail Solihin menambahkan bahwa komunikasi ke bawah atau *downward communication* merupakan segala bentuk komunikasi yang mengalir dari pimpinan/manajer kepada bawahannya mengikuti garis komando yang terdapat dalam suatu struktur organisasi. Sebagai contoh, pada saat menetapkan tujuan yang harus dicapai oleh departemennya maka ia melakukan komunikasi downword.⁴⁰

Jadi komunikasi dari atas ke bawah merupakan suatu pendekatan langsung yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan guna memberikan arahan, memberikan informasi, membuka dialog untuk menggali pendapat dari masing-masing bawahan untuk perubahan dan kemajuan.

Komunikasi dari bawah ke atas, merupakan komunikasi antara bawahan (*karyawan*) kepada atasan (*manajer*). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu:

³⁹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung : Bumi Aksara, 2008), hlm. 108.

⁴⁰ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis : Pengenalan Praktis & Studi Kasus*, (Jakarta : Kencana, 2006), hlm. 161.

kebagian pabrik, kepada manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum. Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi atau bisnis dalam mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan komunikasi atau bisnis.

Dalam struktur organisasi, komunikasi ke atas adalah alur penyampaian informasi mengalir dari bawahan kepada atasan atau setingkat lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi, bentuk informasi yang disampaikan dapat berupa laporan rutin, laporan kejadian, pengaduan, dan pengajuan usul.⁴¹ menurut Pace dan Faules.⁴² Organisasi suatu perusahaan hal-hal yang perlu dikomunikasikan adalah:

- a. Memberitahukan apa yang dilakukan bawahan dalam pekerjaan mereka, prestasi, kemajuan, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang.
- b. Menjelaskan persoalan-persoalan pekerja yang belum dipecahkan bawahan yang mungkin memerlukan beberapa macam bantuan.
- c. Memberikan saran atau gagasan untuk perbaikan dalam unit-unit mereka atau dalam organisasi sebagai suatu keseluruhan.
- d. Mengungkap bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja mereka, dan organisasi.

⁴¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi ...*, hlm. 116.

⁴² R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan ...*, hlm. 190.

Komunikasi Horizontal, merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/ sederajat dalam suatu organisasi atau bisnis. Tujuan komunikasi horizontal untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar. Dalam praktiknya terdapat kecenderungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya manajer suka melakukan tukar-menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau divisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatif diantara mereka yang memiliki posisi sederajat, baik di dalam suatu departemen maupun diantara beberapa departemen.

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar. Antara anggota staf, karyawan sesama karyawan dan sebagainya. Komunikasi horizontal seringkali berlangsung tidak formal, karena mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada saat mereka bekerja melainkan pada saat istirahat, sedang kreasi, atau pada waktu pulang kerja.⁴³ Lebih lanjut Hardjana menyebutkan bahwa “komunikasi horizontal adalah komunikasi antar rekan kerja sejawat dalam bagian atau kelompok yang sama, atau antar petugas, antar bagian yang sama tingkatnya misal antara manajer produksi dengan manajer produksi dengan manajer personalia”.⁴⁴

Komunikasi diagonal, melibatkan komunikasi antara dua tingkat (*level*) organisasi yang berbeda. Contohnya komunikasi formal antara manajer produksi

⁴³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 124.

⁴⁴ Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, (Jakarta : Kanisius, 2003), hlm. 33.

dengan bagian promosi, antara manajer promosi dengan bagian akuntansi, dan antara manajer keuangan dengan bagian penelitian. Bentuk komunikasi ini memiliki keuntungan, diantaranya: penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional, dan memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah yang terjadi dalam organisasi atau bisnis.

Diagonal komunikasi dapat juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh personal-personal yang memiliki jenjang manajemen yang berbeda serta departemen yang berbeda pula. Sebagai contoh, manajer pemasaran dapat melakukan komunikasi dengan personal dan *general affair supervisor* untuk meminta tambahan gugus wiraniaga yang akan diperkerjakan sebagai *sales promotion girls* (SPG).⁴⁵

b. Saluran komunikasi informal

Dalam jangkauan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memerlukan jenjang hirarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat komunikasi secara luas. Meskipun yang diperbincangkan hanyalah bersifat umum. Contohnya pada saat berbicara tentang humor baru didengar, keluarga dan anak-anak, dunia olahraga, kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasi.

Menurut Mulyana menganggap komunikasi tidak tergantung pada struktur organisasi. Kemudian Devito menambahkan komunikasi informal sebagai

⁴⁵ Riswan, *Straregi Komunikasi Bisnis Car 3i Network Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah*, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2013, hlm 34.

komunikasi yang disetujui secara sosial yang orientasinya tidak pada organisasi tetapi secara individu.⁴⁶

6. Teori AIDDA

Teori AIDDA menurut Onong merupakan efek yang menjelaskan bagaimana khalayak yang mampu mencerna sebuah iklan hingga membuatnya mengambil sikap untuk memiliki apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dalam hal ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik tersendiri.

Teori AIDDA ini dijelaskan dalam empat tahap sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pemasar harus kreatif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan agar dapat perhatian dari konsumen untuk melihat produk.
2. *Interest* (minat), apabila telah ada perhatian dari konsumen, maka hendaklah melakukan upaya dalam menumbuhkan rasa tertarik terhadap produk yang dipasarkan.
3. *Desire* (hasrat), setelah timbul rasa tertarik dari konsumen, maka akan muncul hasrat atau rasa ingin memiliki dan memilih produk.
4. *Decision* (keputusan), rasa ingin memiliki tersebut kemudian mrnjadikan konsumen mengambil keputusan, bagi penawar belum apa-apa, sebab harus adanya keputusan untuk membeli.

⁴⁶ Adhi Iman Sulaiman, 14 November 2013, *Model Komunikasi Formal dan Informasi Dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat*, 2013. Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 16 No. 2, Desember 2013: 172-188.

5. *Action* (tindakan), tahapan dimana di konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.⁴⁷

E. Nasabah/Konsumen

Nasabah merupakan pelanggan dalam suatu usaha, atau arti lain nasabah adalah konsumen yang merupakan pemakai dalam suatu produk dan jasa. Dalam peningkatan jumlah nasabah suatu organisasi perusahaan bisnis perlu mempertimbangkan spesifikasi konsumen yang akan menjadi sasaran, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian. Pemasaran perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi itu untuk memilih produk atau merek.⁴⁸

Dalam mengidentifikasi kebutuhan nasabah organisasi bisnis perlu melakukan pencarian masalah, dikarenakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan nasabah adalah dengan pengenalan nasabah terlebih dahulu (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi situasi yang sesungguhnya. Dalam hal ini masalah tidak selalu berarti situasi negatif, bisa jadi sudah baik (*positif*) namun konsumen menginginkan yang lebih baik lagi.⁴⁹

⁴⁷ Effendy Onong Ucjhana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 304.

⁴⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 85.

⁴⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Terpadu ...*, hlm. 86.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus dan Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Menurut Kirk dan Miller, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristiwanya.⁵⁰

Menurut Lenzim dan Licoln, kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, dan frekuensinya. Menurut Creswell pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.⁵¹

Penulis menerapkan pendekatan kualitatif ini karena pendekatan kualitatif menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga lebih mudah apabila

⁵⁰ Nuzul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 94

⁵¹ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cet. 1, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 249.

berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini juga menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan dan juga metode ini lebih peka dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan *setting*.⁵²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Adapun lokasi dalam penulisan skripsi ini dilakukan di Jalan T. Nyak Arief, No 24, Lamnyong Banda Aceh.

C. Sumber Data

1. Jenis Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat di peroleh.⁵³ Oleh karena itu, data harus ditransformasikan terlebih dahulu. Jenis data dapat digolongkan kepada tiga bagian:⁵⁴

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel dan grafik. Data ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut.⁵⁵ Data yang diperoleh secara tidak

28. ⁵² Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Rineka Cipta), hlm.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 172

⁵⁴ Ardial, *Penelitian Komunikasi...*, hlm. 359.

⁵⁵ Ardial, *Penelitian Kualitatif...*, 360.

langsung atau melalui media perantara atau dari sumber-sumber yang telah ada.⁵⁶

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami subyek penelitian.⁵⁷ Dalam penelitian ini menggunakan informan penelitian utama (*Key Informan*). Yang dimaksud informan penelitian utama adalah orang yang paling banyak tahu informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama.⁵⁸

Adapun informan penelitian tersebut tercantum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Informan Penelitian

NO	Nama Informan	Jumlah
1	Manager	1 orang
2	Customer Service	1 orang
3	Karyawan	4 orang
4	Konsumen	5 orang
Jumlah Informan		11 orang

Dalam penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dengan demikian informan ditentukan

⁵⁶ Hasan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Pustaka Jaya, 2002), hlm. 58.

⁵⁷ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), hlm. 76.

⁵⁸ Hermawan Wasito, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama), hlm. 88.

dengan teknik *perposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.⁵⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode.⁶⁰ Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.⁶¹ Instrumen sebagai alat pengumpul data harus betul-betul dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan data empiris sebagaimana adanya.⁶²

Suatu penelitian membutuhkan data yang lengkap. Hal ini yang dimaksud agar data yang terkumpul benar-benar memiliki nilai validitas dan realibitas yang cukup tinggi. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta dilapangan.⁶³ Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara⁶⁴ yaitu:

1. Observasi

Observasi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan objek dengan menggunakan alat indra. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Bina Ilmu, 1993), hlm. 23.

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 192.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D...*, hlm. 222

⁶² Nuzul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan...*, hlm. 168.

⁶³ Rusdin Pohan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta : Lanarka Publisher, 2007), hlm. 57.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dsn R & D...*, hlm. 137.

ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.⁶⁵

Peneliti menggunakan metode pengamatan langsung yaitu pengamatan yang dilakukan langsung oleh pengamat (*observer*) pada objek yang diamati dan observasi partisipatif yaitu pengamatan yang langsung dan ikut berperan dalam perilaku yang diamati. Peneliti menggunakan metode pengamatan agar bisa melihat secara langsung objek dan subjek penelitiannya.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan di Kantor Elhanief Konveksi yang beralamat di Jalan T. Nyak Arief, No. 24 Lamnyong. Banda Aceh.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Dalam kegiatan wawancara terjadi hubungan dua orang atau lebih, dimana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranan mereka masing-masing.⁶⁶ Pewawancara akan mengajukan pertanyaan dan yang terwawancarai akan memberikan jawaban atau ketergantungan yang akan diajukan.⁶⁷

Sedangkan wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur atau sering disebut wawancara mendalam, wawancara mendalam mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Metode penelitian Kualitatif Dan R & D...*, hlm. 145.

⁶⁶ Nuzul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan...*, hlm. 179.

⁶⁷ Moleong, *Metode Penelitian*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 56.

tertentu informasi dari semua responden. Wawancara semi terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara dilakukan langsung dengan Manager, Customer Service dan juga karyawan beserta konsumen Elhanief Konveksi di Jalan T. Nyak Arief, Lamnyong. Banda Aceh.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum yang berhubungan dengan penelitian.⁶⁸

Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis peroleh diwaktu melakukan observasi dan juga wawancara di Elhanief Konveksi Banda Aceh.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁹ Analisis data kualitatif digunakan apabila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari

⁶⁸ Nuzul Zuriah, *Metodelogi Penelitian...*, hlm. 191.

⁶⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hlm. 89.

wawancara mendalam maupun observasi.⁷⁰ Proses pengumpulan dan analisis data dapat berpedoman pada langkah-langkah analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984:21-23) dan Hopkins (1993:159-162), yaitu (a) Reduksi data, (b) Penyajian data, (c) Penarikan kesimpulan.

(1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyeleksian, pemilahan, penyederhanaan, dan pengategorian data. Reduksi data itu dimaksudkan untuk mempermudah pengorganisasian data, keperluan analisis data, penarikan simpulan. Kondisi data pada tahap ini masih berupa data mentah. Reduksi data tersebut berlangsung secara berkesinambungan dari awal sampai terwujudnya laporan akhir peneliti.

(2) Penyajian data

Penyajian data merupakan pemaparan data secara sistematis dengan memperhatikan keceratan hubungan alur data. Dan sekaligus menggambarkan yang sebenarnya terjadi. Sehingga mempermudah peneliti membuat simpulan yang benar.

(3) Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan dilakukan sejak tahap pengumpulan data, yaitu dengan cara mencatat dan memaknai fenomena yang memperlihatkan keteraturan, kondisi yang berulang-ulang dan pola-pola yang dominan. Pada tahap ini simpulan belum jelas, belum menyeluruh dan masih sementara. Kemudian penarikan simpulan berlanjut ke tingkatan menyeluruh dan jelas. Simpulan

⁷⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Cet II (Jakarta : Kencana), hlm. 194.

akhir penelitian, akan jelas, tegas dan menyeluruh setelah makna yang muncul teruji kebenaran.⁷¹

⁷¹ Herman Budiyo, "Penelitian Kualitatif Proses Pembelajaran Menulis: Pengumpulan dan Analisis Datanya". *Jurnal FKIP Universitas Jambi*, Volume 3 Edisi 2, 2013.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Elhanief Konveksi

Elhanief Group berawal dari sebuah usaha advertising, pada saat itu masih memakai nama Tour wisata dan Abadi berjaya yang didirikan oleh H. Akmal Hanif, Lc di Banda Aceh yang dibuka bertepatan dengan 8 tahun Elhanief hadir di Aceh dengan unit usaha perdana yang dirintis adalah Elhanief digital printing yang berdiri pada tanggal 27 Juli 2008 di simpang BPKP Banda Aceh dengan hanya bermodalkan dua orang karyawan. Melalui berbagai tantangan dan rintangan sempat di hadapi sehingga mencapai puncak masa sulitnya tahun 2008 sampai pada tahun 2012. Empat tahun mengalami berbagai rintangan ternyata tidak mengurangi semangat beliau untuk terus bangkit. Hingga pada tahun 2016 Elhanief Group telah dapat mencapai dan memiliki 12 cabang perusahaan yang tersebar di beberapa kabupaten kota di Aceh dan satu di Ibukota Jakarta.⁷⁰

Dengan bidang usaha yang ikut berkembang meliputi usaha jasa *advertising*/periklanan yang beralamat di Jln. T. Nyak Arif, No. 24, Lamnyong Banda Aceh. *Printing*/percetakan yaitu usaha Elhanief Group yang menyediakan jasa printing dan percetakan, beralamat di Jln. T. Hasan Dek, No. 18-19, Jambotape, Banda Aceh, Property yaitu pengembangan property yang menyediakan berbagai jenis alat rumah hemat dan ekonomis beralamat di Jln. T. Hasan Dek No. 34, Beurawe, Kuta Alam, Banda Aceh. Cetak plakat di Jln. Mr.

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 1 November 2017.

Mohd. Hasan, No. 43, Batoh, Banda Aceh. Travel ibadah umrah dan tour wisata menyediakan berbagai paket tour dan travel dalam dan luar negeri, termasuk paket ibadah umrah ke tanah suci, beralamat di Jln. T. Hasan Dek, No. 18-19 (Lantai 2), Jambotape, Banda Aceh. Hingga usaha konveksi yang beralamat di Jln. T. Nyak Arief, Lamnyong, Banda Aceh, dan beberapa usaha lainnya. Elhanif Group juga telah ikut menyediakan lapangan kerja dengan mempekerjakan sekitar 200 karyawan lokal.⁷¹

Karena para karyawan di Elhanief Group adalah karyawan lokal yang berdedikasi bagi kemajuan perekonomian daerah. Untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen, Elhanief Konveksi saat ini memiliki mesin bordir Tajima dari Jepang. Mesin ini dapat dipakai oleh perusahaan ternama di dunia dengan produk baju unggulan dan bermerek, mesin bordir ini menjadi mesin pertama yang hadir di Aceh dengan keunggulan mampu membordir hingga gambar-gambar terkecil dan motif-motif halus yang jarang terjangkau dengan mesin bordir biasa. Juga memiliki 12 bordir dengan 9 warna benang. Elhanief Konveksi juga didukung dengan tenaga ahli konveksi, peralatan konveksi yang lengkap seperti mesin obras, pasang kancing, dan mesin cetak kain. Dengan mesin cetak kain para konsumen bisa memesan baju sesuai dengan design yang diinginkan seperti model batik yang dikombinasi beragam motif lainnya. Usaha ini juga menggerakkan sektor usaha rumahan, dimana para perempuan ibu rumah tangga yang memiliki keahlian menjahit dapat bekerjasama menerima pekerjaan dari setiap orderan produksi yang diterima Elhanief Konveksi.

⁷¹ Wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 1 November 2017.

Dengan sendirinya, model usaha ini akan menumbuhkan sektor usaha kreatif di tengah masyarakat terutama di kawasan yang masih dalam zona Banda Aceh dan sekitarnya. Elhanief Konveksi juga melayani pesanan dalam bentuk partai kecil juga pesanan dalam jumlah banyak.

Sebagai seorang usahawan yang latang belakang santri dayah dan mahasiswa Universitas Al-Azhar Mesir, Akmal Hanif juga sangat berkomitmen terhadap bidang sosial dan pendidikan. Yaitu berkaitan dengan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan, Elhanief Group juga membentuk Elhanief Foundation, yang fokus pada pendidikan dan bantuan darurat kebencanaan.

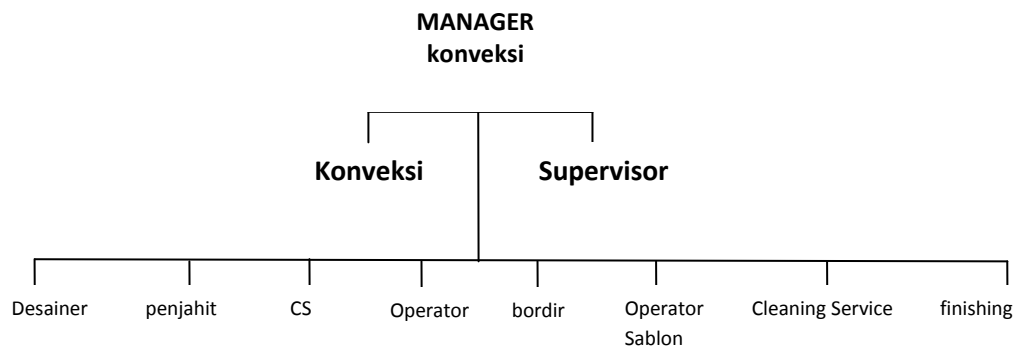
Tidak hanya berhenti disitu saja, Elhanief selanjutnya juga mendirikan Komunitas Solidaritas Dhuafa Aceh (KSDA) yang sudah banyak membantu kaum dhuafa Aceh, turut fokus pada program pendampingan kaum dhuafa yang sakit parah, KSDA sendiri telah memiliki perwakilan di 20 kabupaten kota dengan ratusan relawan. Dana dari KSDA itu juga di perutukkan kepada pesantren Ma'had Tahfidz Raudhatul Qur'an khusus anak yatim dimana para santri yang belajar saat ini bebas biaya yang dikader sebagai para penghafal Alqur'an di Aceh bertempat di Desa Alue Ie Puteh Kecamatan Baktiya Kabupaten Aceh Utara.⁷² Elhanief Group berupaya memberikan pelayanan terbaik dan produk berkualitas kepada pelanggan.

⁷² Aceh.tribunnews.com/2016/07/28/bikin-baju-harga-bandung-ada-di-elhanief-konveksi Di akses pada tanggal 5 November 2017.

B. Struktur Organisasi Elhanief Konveksi

Untuk mendukung kelancaran tujuan sebuah lembaga dalam perusahaan harus didukung dengan sistem manajemen yang baik. Demi mendukung semua pencapaian dibutuhkan kerja sama antar elemen yang bertanggung jawab dalam perusahaan, maka diperlunya dalam pembagian tugas kerja secara jelas maka dengan adanya struktur elemen akan dapat terlaksana secara efektif dan terarah.

Adapun struktur Elhanief Konveksi yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1 *Struktur organisasi Elhanief konveksi.*

Mengenai struktur dan susunan di atas telah ditetapkan oleh pihak Elhanief Konveksi, maka dengan demikian dapat dipahami bahwa Elhanief Konveksi membagikan tugas kepada bagian-bagian yang sudah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Sebagai perusahaan yang telah terpercaya Elhanief Konveksi memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Perusahaan Elhanief Konveksi memiliki visi dan misi dimana berkomitmen menciptakan jangkauan layanan yang bersifat global dan kepuasan produk terhadap pelanggan.⁷³

C. Strategi Komunikasi Bisnis Elhanief Konveksi

Strategi komunikasi berperan penting dalam setiap pengambilan keputusan agar dapat mencapai sebuah keberhasilan. Strategi merupakan suatu cara atau teknis guna mencapai tujuan, baik dalam bentuk organisasi ataupun individu. Dimana strategi juga diposisikan untuk menyukseskan sebuah visi misi perusahaan.

Sedangkan strategi komunikasi dalam bisnis adalah panduan cara agar tidak salah dalam membuat sebuah keputusan. Maka dari itu, peran seorang pemimpin sangat dibutuhkan guna agar program yang direncanakan berjalan sesuai target. Apalagi jika dalam sebuah perusahaan tidak ada peran seorang pemimpin maka tidak akan berjalan dengan baik apa yang ingin dicapai.

Dalam melukan bisnis tentunya harus dapat bersaing ditengah masyarakat dan produk yang di berikan pun harus sesuai dengan minat dan kebutuhan masyarakat, sehingga produk yang di keluarkan tidak sia-sia begitu saja sehingga dapat di percaya oleh kalangan masyarakat luas.

“Elhanief sendiri memang diakui memiliki harga tinggi, tetapi sejauh ini walaupun harga tinggi masyarakat sudah melihat kualitas langsung, jadi walaupun harga tinggi mereka lebih melirik kepada kualitas barang. Yang konsumen inginkan adalah bukti nyata dan mereka sudah melihat langsung bagaimana cara kami bekerja, mereka bisa juga menunggu sampai barang

⁷³ Wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 1 November 2017.

*selesai misal dalam hal pengemasan atau bordir kami tidak asal-asal melakukannya semua bisa dipastikan oleh konsumen itu sendiri”.*⁷⁴

Data tersebut juga didukung dari hasil wawancara dengan konsumen Elhanief Konveksi.

*“Sebenarnya yang paling membuat saya tertarik terhadap Elhanief Konveksi karena yang saya tahu namanya sudah besar jadi pastinya sudah terkenal bagaimana hasil dari pengerjaan, jadi saya yakin Insha Allah hasilnya juga bagus, kemudian saya mencoba memesan baju di Elhanief tersebut”*⁷⁵

*“Dulu waktu mau pesan baju sering tanya-tanya sama kawan. Katanya pesan ke Elhanief saja disana bagus dan rapi jahitannya. Hingga akhirnya saya ketempat Elhanief, dan yang membuat saya tertarik ialah karena jahitan bordirnya yang sangat rapi. Sampai sekarang pun sering pesan baju di Elhanief”*⁷⁶

mengenai kepercayaan terhadap konsumen juga sangat dibutuhkan, karena salah satu berhasilnya sebuah usaha bisnis ialah dengan mendapat kepercayaan terhadap konsumen. Untuk mendukung sebuah kepercayaan tersebut pelaku bisnis juga harus bisa membuat suatu hal yang dapat membedakan produknya dengan produk lainnya seperti yang di terapkan oleh Elhanief Konveksi mengenai retail produk.

*“Yang membedakan konveksi yang ada di Aceh tentunya kami menggunakan produk Bandung dan juga menggunakan mesin jahit Tajima dari Jepang yang memang di Aceh sendiri belum ada mesin tersebut. Sedangkan kami membawa langsung penjahit dari Bandung yang sudah ahli jadi tidak ada lagi produk dari Bandung tetapi produk Aceh yang berasal dari tangan orang Bandung. Lalu, dari segi sablon kebanyakan jika sablon yang manual mereka itu pasti menggunakan raber tapi dengan 2 kali swap saja, kalau kami bisa sampai 4 kali swap. Jadi memang setara dengan digital printing dan kualitasnya memang sangat kami jaga”.*⁷⁷

⁷⁴ Wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 2 November 2017.

⁷⁵ Hasil wawancara dengan konsumen Elhanief Konveksi pada tanggal 9 November 2017.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan konsumen Elhanief pada tanggal 11 November 2017.

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 10 2017.

Secara ringkas, komunikasi pemasaran juga dapat memudahkan dan membantu pembeli dan penjual dengan menciptakan hubungan penjualan, mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran, menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan. Mencapai suatu tujuan terciptanya perilaku yang segera muncul yaitu, untuk menimbulkan pembelian dari pelanggan dan calon pelanggan.⁷⁸

Memulai suatu bisnis bermacam godaan dan rintangan pasti dihadapi, tentunya untuk melawan arus itu semua membutuhkan komitmen yang tinggi. Ujian tidak hanya datang dari faktor internal saja bahkan dari sisi eksternal perusahaan pun akan lebih tinggi resikonya. Maka dengan komitmen yang kuat dari sebuah perusahaan pasti jelas akan lebih leluasa dan kuat dalam menjajakan bisnis perusahaannya.

*“Elhanief sendiri sudah bekerja sama dengan Komunitas Solidaritas Dhuafa Aceh (KSDA) yaitu mereka menanggulangi baitu mal, jadi dari semua pendapatan yang masuk setiap bulannya dana sebesar 2,5 % langsung disisihkan khusus untuk zakat. Itu kami berikan kepada baitul mal atau anak-anak yang membutuhkan di Ma’had Tahfiz Raudhatul Qur’an yang ada di Aceh Utara. Jadi masyarakat bisa melihat sendiri bahwa Elhanief tidak semata-mata bekerja untuk perusahaan saja, tetapi juga kepada sosial masyarakat”.*⁷⁹

Memulai suatu bisnis bermacam godaan dan rintangan pasti dihadapi, tentunya untuk melawan arus itu semua membutuhkan komitmen yang tinggi. Ujian tidak hanya datang dari faktor internal saja bahkan dari sisi eksternal perusahaan pun akan lebih tinggi resikonya. Maka dengan komitmen yang kuat

⁷⁸ Ilham, *Strategi Pemasaran Iklan Aceh TV*, Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2013, hlm 14.

⁷⁹ Wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 12 November 2017.

dari sebuah perusahaan pasti jelas akan lebih leluasa dan kuat dalam menjajakan bisnis perusahaannya.

*“kami memberlakukan ataupun harga khusus kepada pelanggan, seperti discon di akhir tahun kami memberikan potongan harga misalnya pemesanan baju Pakaian Dinas Lapangan (PDL) dalam jumlah banyak. Kami berikan discon harga 10-15 % begitu juga dengan baju-baju kaos pesanan dalam jumlah banyak, semua kami sesuaikan discon sesuai dengan jumlah pesannya”.*⁸⁰

Tidak hanya itu saja, sebuah perusahaan pun harus mampu dalam upaya peningkatan efisiensi kegiatan bisnis dalam sektor masyarakat sehingga akan berdampak kepada loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis yang dilakukan. Misalnya mempunyai hubungan kerja sama dengan pihak luar untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Hal itu jelas dilakukan oleh perusahaan Elhanief Konveksi dalam memajukan bisnisnya di kalangan sektor masyarakat.

*“sejauh ini kalau untuk dukungan dari pihak luar tidak ada, Elhanief berdiri sendiri berusaha dari perusahaan kecil menjadi perusahaan besar sampai seperti saat ini. Tetapi kalau untuk kerjasama kami melakukan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu seperti sponsor-sponsor kecil dari kampus juga kami melakukan kerjasama dalam pembuatan almamater dan banyak beberapa hal lainnya”.*⁸¹

Komunikasi bisnis sangat diperlukan ditengah persaingan usaha yang semakin hari semakin berkembang, sebagai seorang pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan kepercayaan konsumen sebgus mungkin. Seperti yang telah dilakukan oleh pengurus bisnis Elhanief konveksi di Banda Aceh.

“Pada dasarnya konsumen itu banyak meminta kepastian dalam transaksi. Pastinya, jadi akan kami lebih menekankan pertanyaan-pertanyaan dari konsumen tentang kapan siap baju kami. Strategi kami harus bisa memastikan kalau konsumen itu puas dengan hasilnya juga puas akan

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 12 November 2017.

⁸¹ Wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 12 November 2017.

*waktu yang sudah kami sediakan. Jadi sejauh ini strategi dari perusahaan kami yaitu untuk memuaskan pelanggan dalam hal bisnis, mengenai itu tentunya sudah sampai kepada konsumen dan konsumen senang dengan apa yang kami lakukan dan kami laksanakan”.*⁸²

Data tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen Elhanief Konveksi.

*“untuk yang sudah kami order sangat puas sekali harga juga sesuai dengan hasilnya. Jadi dari hasil yang sudah-sudah kami tertarik untuk berlangganan disini. Karena yang kami utamakan adalah ukuran sama jahitannya biar nyaman dipakai”*⁸³

*“dari segi kepuasan bajunya termasuk bagus, tetapi jadwal siapnya terkadang tidak tepat waktu, sering sekali terlambat dalam proses persiapan”*⁸⁴

Dari pembahasan di atas jelas sekali terlihat bahwa untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan pemimpin yang dapat memimpin secara tegas dan efektif dengan menggunakan komunikasi persuasif tentunya akan lebih leluasa dalam menjelaskan kepada konsumen, karena pada dasarnya konsumen pasti akan menanyakan tentang setiap persoalan-persoalan atau perbandingan-perbandingan yang ada di sekelilingnya, maka dari itu perlu dipersiapkan dengan matang agar tidak terjadi simpang siur, guna untuk mencapai sasaran dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

Dalam setiap permasalahan yang dialami oleh anggota pekerja sudah pasti tidak terlepas dari peran pemimpin yang akan mengontrol dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Maka dari itu seorang pemimpin yang ideal

⁸² Hasil wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager elhanief konveksi pada tanggal 1 November 2017.

⁸³ Wawancara dengan konsumen Elhanief Konveksi pada tanggal 11 November 2017.

⁸⁴ Hasil wawancara dengan konsumen Ehanief Konveksi pada tanggal 11 November 2017.

tentunya dituntut untuk dapat menjadi pemimpin yang demokratis sehingga dapat mengandalkan keputusan secara bijak.

*“Elhanief sendiri masih menggunakan media cetak untuk mempromosikan barang seperti dari segi iklan baliho, kalau facecook dan youtube juga kami juga membuat iklan-iklan pendek jadi kalau untuk media lainnya kami belum terlalu gencar. Dalam sebulan kami bisa mengiklankan 4 atau 5 kali iklan, kami menggunakan jasa media cetak Serambi”.*⁸⁵

Dalam mempromosikan produknya Elhanief Konveksi mengadakan pemasangan iklan menggunakan jasa media cetak dengan beberapa tulisan-tulisan singkat yang dapat menyugestikan dalam rangka mengajak ataupun menarik pelanggan agar dapat memperlancar komunikasi dilapangan, dimana tempat peletakan bisa dimana saja yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Menurut perusahaan tersebut menggunakan media cetak tentunya sangat efektif dalam mempromosikan barang atau jasanya. Karena keseharian masyarakat tentunya akan setiap hari membaca berita, dengan adanya iklan ataupun pesan-pesan singkat yang dapat menghimbau masyarakat untuk mengenal produknya melalui iklan yang sudah di terbitkan.

Mengenai komunikasi bisnis tentunya dibutuhkan pekerja yang bisa bekerja dalam situasi apapun, pekerjaan yang dilakukan tidak boleh terjadi simpang siur harus siap dengan segala bentuk masalah yang datang. Dan komunikasi dari atasan kepada bawahan juga harus berjalan dengan baik supaya dapat tercapai rencana yang maksimal dalam sebuah perusahaan.

“Komitmen dalam perusahaan pastinya sangat penting sekali dan kami berlakukan itu dalam perusahaan tersebut. Komitmen dalam perusahaan yang kami terapkan ialah harus tetap bisa dan siap bekerja dalam situasi

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief konveksi pada tanggal 1 November 2017.

sulit, harus bertanggung jawab, harus bersikap jujur dan bisa bekerja dibawah tekanan, karena ketika kita dapat bekerjasama maka akan lebih mudah untuk mencapai strategi”⁸⁶

Dari wawancara tersebut jelas sekali bahwa dalam sebuah organisasi dibutuhkan kerjasama yang dapat mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuannya, dibutuhkan sebuah komitmen yang kuat untuk bersama, karena jika tidak bisa sejalan dalam perusahaan maka semua akan sia-sia saja apa yang disepakati. Untuk itu, semua harus mempunyai kesadaran dan tanggung jawab dalam setiap diri individu. Seperti dalam hal pengerjaan menggunakan mesin bordir Tajima yang dilakukan oleh karyawan Elhanief yang menuntut tanggung jawab pekerja.

“kalau kami di bagian desain logo, dalam sehari dapat menghasilkan sampai 30 desain logo tergantung dengan permintaan desainnya, kalau misal hanya nama saja yang tidak terlalu rumit mungkin bisa sampai 40 desain dalam sehari, kalau untuk yang tidak rumit ada 40 sampai 50 desain yang siap, yang sedikit rumit kadang-kadang yang siap hanya 3 desain saja, misalnya rumit ketika logo itu banyak variasi seperti lingkaran dalam pembuatan nama dalam mencocokkannya. Jika logo-logo yang sudah ada misalnya seperti logo-logo kampus cuma tinggal ukurannya saja disesuaikan itu akan semakin cepat lagi desainnya”⁸⁷.

Potensi dalam bisnis tidak hanya mengandalkan kemampuan seseorang, tetapi juga dituntut supaya bertanggung jawab atas hal yang dilakukan agar dapat berlangsung sebuah pekerjaan yang efektif dan tepat waktu. Seperti yang dilakukan oleh karyawan Elhanief Konveksi.

“kami di bagian bordir dalam sehari bisa menghasilkan 40 orderan bordir dari semua karyawan di bagian bordir, tergantung banyak jumlah orderan yang masuk, karena kami juga bekerja sesuai jadwal waktu atau

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 12 november 2017.

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Pak Sufrizal karyawan Elhanief pada tanggal 11 November 2017.

*dalam bentuk berapa jam sehari dan sesuai orderan bordir juga tentunya”.*⁸⁸

Jelas bahwa dalam jiwa seorang pelaku bisnis wajib memiliki sebuah daya semangat, karena setiap usaha yang dilakukan sangat tergantung kepada tingkat semangat para pekerja, sebesar apapun usaha yang dikerjakan haruslah memperoleh daya tingkat semangat tinggi sebagai pendukung kesuksesan dalam menjalankan usaha bisnis.

D. Hambatan Komunikasi Bisnis Elhanief Konveksi

Dalam proses berkomunikasi berbisnis tentunya tidak selalu mendapatkan respon positif yang baik dari konsumen, karena dalam faktor kendala tersebut bisa saja hambatannya berupa dari segi gangguan psikologi, pola pikir, dan fisik. Sehingga dapat menghambat komunikasi yang sedang berlangsung.

Menurut Shannon dan Weaver gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan juga komunikan.⁸⁹

Dalam melakukan aktifitas bisnis tentunya tidak terlepas dari kata-kata hambatan serta gangguan yang selalu datang beriringan, sehingga setiap kesuksesan yang dicapai tentunya tidak pernah terlepas dari usaha seseorang tersebut untuk menyingkirkan segala bentuk rintangan. Begitu pula yang sedang

⁸⁸ Wawancara dengan Pak Yongki karyawan Elhanief Konveksi bagian bordir pada tanggal 11 November 2017.

⁸⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi ...*, 145-146.

dialami oleh pengurus bisnis Elhanief Konveksi. Dari hasil wawancara dengan manager kendala yang dihadapi dalam bisnisnya terjadi dari segi internal dan juga external.

“Hambatan dari eksternal seperti ada konsumen yang kurang puas dari hasil yang sudah kami lakukan padahal kami mengerjakan produk sesuai dengan apa yang konsumen minta, ada juga yang datang dan bilang salah ukuran baju, rata-rata memang mereka menyalahkan di bagian ukuran padahal kalau kita ukur badannya dan juga dengan disesuaikan lagi ukurannya itu sudah benar, selanjutnya dari segi pelayanan sering berkomentar di customer service (CS) mengenai barang yang mereka terima, tetapi semua itu bisa kami hadapi untuk mengendalikan sikap konsumen.

Hambatan dari internal sendiri dalam bentuk pemesanan bahan baku dari luar di Bandung, tetapi Elhanief menjual barang yang sudah jadi dengan harga yang sama seperti harga produk Bandung. Sedangkan kami harus mengeluarkan biaya untuk biaya produk dan menekankan harga jual produk yang sudah jadi, dan juga adapun yang menjadi objek konsumen saat ini masih berada di seputaran Banda Aceh sedangkan di kawasan lain belum terlalu diketahui banyak masyarakat.

*Dari segi tenaga kerja Elhanief juga masih kurang dengan karyawan di bidang produksi yaitu di bagian menjahit, maka orderannya tidak bisa diselesaikan dengan cepat sehingga perusahaan memberikan waktu sedikit lama dalam proses penyelesaian produksi”.*⁹⁰

Dari hasil wawancara kegiatan organisasi tentunya tidak terlepas dari peran internal yang berkecimpung di dalamnya, jika ada suatu informasi yang diinformasikan oleh atasan dan bawahannya tidak efektif maka akan terjadi simpang siur kesalahpahaman di dalam sebuah organisasi ataupun individu, sehingga sangat dituntut kepada seorang pemimpin agar dapat menjadi pemimpin yang paham akan segala bentuk aspek dalam sebuah organisasi guna agar tidak terjadi gangguan didalam kubu organisasinya. Dalam menyampaikan pesan-pesan pun harus menggunakan kata-kata yang sederhana dan disesuaikan dengan

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 2 November 2017.

kemampuan seseorang sehingga lebih mudah dipahami oleh komunikan. Seperti hambatan-hambatan tertentu yang harus di hadapi oleh karyawan dalam pekerjaannya.

“Dan saat ini yang masih dominan menjadi konsumen masih berada di seputaran Banda Aceh dan sekitarnya sedangkan di kawasan lain belum terlalu banyak masuk orderan, dikarenakan Elhanief merupakan perusahaan konveksi baru yang hadir pertama skali di Aceh sehingga masyarakat belum familiar dengan perusahaan Elhanief konveksi”⁹¹

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa tingkat ketenaran Elhanief konveksi masih baru di kalangan masyarakat Aceh, sehingga Elhanief konveksi masih belum banyak mendapatkan orderan dari luar Banda Aceh dan sekitarnya.

“Yang sulit dan menjadi hambatan dalam hal pengerjaan di bagian menjahit seperti dalam pengerjaan baju jas formal, baju rompi, jacket bumber yang harus memakai puring, kadang-kadang ada sedikit kesulitannya karena jahitan tidak seperti baju biasa, untuk kesiapan pun sedikit lama dari baju kaos atau baju PDL yang biasa kita jahit”⁹²

Tidak menutup kemungkinan jika dalam usaha tentunya ada kesulitan baik dalam hal pengerjaan sebuah usaha ataupun dalam hal komunikasi. Maka dari itu diperlukan anggota yang berkecimpung dalam usaha adalah orang-orang yang siap akan hal tersebut dan bisa memperbaiki kesulitan untuk dapat bekerja dengan baik.

Bagi seorang pemimpin harus dapat bertanggung jawab dan menjadi contoh yang baik bagi karyawan. Karena pola pikir individu sudah pasti tidak sama semuanya, maka dari itu hambatan bisa terjadi dari bentuk mana saja. Untuk

⁹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah manager Elhanief Konveksi pada tanggal 11 November 2017.

⁹² Hasil wawancara dengan Pak Agus karyawan Elhanief Konveksi pada tanggal 9 November 2017.

mencegah hal tersebut dibutuhkan pola pikir yang sesuai dengan permasalahan seorang komunikator juga harus mempertimbangkan pesan-pesan yang disampaikan agar tercapainya tujuan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari sistematika pembahasan skripsi dan merangkum kesimpulan serta memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi bisnis yang dibangun oleh Elhanief Konveksi dalam upaya membranding usaha konveksi membentuk segala aktifitas pemasaran produknya menggunakan jasa media, baik media cetak di Serambi ataupun media *online* seperti *facebook*, di karenakan saat ini sudah lebih maju jaringannya maka perusahaan pemasaran memfokuskan kepada media sosial yang lebih efektif dan cepat.

Adapun hambatan yang di hadapi dalam Elhanief Konveksi, yaitu:

Elhanief baru memiliki konsumen dari Banda Aceh dan sekitarnya, walaupun Elhanief sudah melakukan promosi media massa. Hal ini dikarenakan konsumen daerah-daerah lain lebih memilih memesan produk dari luar Aceh karena menurut mereka lebih terjamin. Penyebabnya karena Elhanief merupakan perusahaan baru yang bergerak dibidang konveksi dan merupakan perusahaan konveksi pertama yang hadir di Aceh.

Konsumen juga kurang puas dengan kurun waktu yang diberikan oleh perusahaan, dikarenakan karyawan di bidang produksi masih kurang. Sehingga orderan tidak bisa diselesaikan dengan cepat seperti keinginan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas maka penulis memberikan beberapa saran untuk bisnis Elhanief Konveksi di Banda Aceh:

1. Perusahaan terus mengupayakan pelayanan terbaik kepada masyarakat.
2. Melakukan pendekatan-pendekatan media agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.
3. Terus membekali modal komunikasi yang efektif untuk kepentingan masyarakat dan kemajuan perusahaan, agar apa yang direncanakan tercapai dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceh.tribunnews.com/2016/07/28/bikin-baju-harga-bandung-ada-di-elhanief-konveksi. Di akses pada tanggal 5 November 2017, pukul 17.00 wib.
- Ardianto, Elvinaro, dan Komala, Lukiti, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Arifin Anwar, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta: Rajawali Press, 1998.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Ilmu, 1993.
- Belch E George & A. Belch Michael, *Advertising dan Promotion: Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Morissan, Jakarta: Kencana, 2010.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Bugin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Gerindo Persada, 2008.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategis Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Dewi, Sutrisna, *Komunikasi bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, Onong Ucjhana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986.
- Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, Jakarta: Kanisius, 2003.
- <http://elhaniefgroup.com/page/profil>. Di akses pada tanggal 08 Agustus 2017 pukul 14.00 wib.
- <http://elhaniefgroup.com/post/elhanief-konveksi-karyakan-100-pekerja> di akses pada tanggal 08 Agustus 2017 pukul 17.00 wib.
- Ismail Yusanto, Muhammad, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Iskandar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif) cet ke-2*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.

- J Rivers, William, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Kriyanto, Rahmad, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Lexy Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Muhammad, Armi, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Bumi Aksara, 2008.
- Nawawi Hadari, dan Martini Mimi, *Penelitian Terapan*, cet ke-3, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005.
- Nasehuddin, Syatori Toto, dan Gozali Nanang, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Narbuko Cholid, dan Ahmadi Abu, *Metodelogi Penelitian*, cet ke-10, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Noor Juliansyah, *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah cet ke-1* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Pohan Rusdi, *Metodelogi Penelitian Pendidikan cet ke-2*, Banda Aceh: Ar-Rijal Institute, 2008.
- Purwanto , Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Priyatno, Soeganda, dan Ardianto, Elvinaro, *Tujuh Pilar Strategi Bisnis*, Bandung: Widya Padjajaran, 2007.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007.
- R. wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*.
- Solihin, Ismail, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis & Studi Kasus*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Sukino, Sadono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Sugyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2005.

- Sulaiman, Iman Adhi, 14 November 2013, *Model Komunikasi Formal dan Informal dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat*, 2013. Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 16 No. 12. Desember 2013.
- Surandi, dan Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ucjhana, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Ucjhana, Onong Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Zamroni, Muhammad, *Filsafat Komunikasi, Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Zuriah, Nurul, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Media Grafika, 2006.

LAMPIRAN



Wawancara dengan Ibu Mutia Abdullah (Manager Elhanief Konveksi)



Wawancara dengan bapak Sufrizal (Bagian Desain mesin Tajima Elhanief Konveksi)



Wawancara dengan Bapak Yongki (Bagian Bordir Elhanief Konveksi)



Wawancara dengan Ibu Faiza (Bagian Difinising Elhanief Konveksi)



Ruang mesin jahit yang digunakan Elhanief Konveksi



Kantor Elhanief Konveksi bagian pelayanan konsumen/Customer Service



Ruang kerja karyawan bagian desain mesin Tajima



Proses pengepakan baju siap untuk dikirim

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Asmaul Husna
2. Tempat / Tgl. Lahir : Desa Nga / 1 Agustus 1995
Kecamatan Paya Bakong Kabupaten/Kota Aceh Utara
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307004 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Lawang
 - a. Kecamatan : Matangkuli
 - b. Kabupaten : Aceh Utara
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : asmaulhusna461@gmail.com

Riwayat Pendidikan


9. MI/SD/Sederajat SD Negeri 1 Ceubrek Pirak Tahun Lulus 2007
10. MTs/SMP/Sederajat MTs Negeri 1 Matangkuli Tahun Lulus 2010
11. MA/SMA/Sederajat MA Negeri 1 Matangkuli Tahun Lulus 2013
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : T. Bustamam. S
14. Nama Ibu : Syarifah
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : Desa Lawang
 - a. Kecamatan : Matangkuli
 - b. Kabupaten : Aceh Utara
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 17 Januari 2018

Peneliti,


(Asmaul Husna)