



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
CV. KALIGRAFI ALHAMIDI RELIEF DESA  
ANGGASWANGI KECAMATAN SUKODONO  
KABUPATEN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)

Oleh:

**Ria Fidatul Mas Ulah  
NIM. B75219074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA 2022**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Fidatul Mas Ulah

NIM : B75219074

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Sidoarjo, 10 Januari 2023



Yang Membuat Pernyataan  
Ria Fidatul Mas Ulah  
NIM. B75219074

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ria Fidatul Mas Ulah  
NIM : B75219074  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran CV.  
Kaligrafi Alhamidi Relief Desa  
Anggaswangi Kecamatan Sukodono  
Kabupaten Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Sidoarjo, 28 Desember 2022  
Menyetujui  
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.  
NIP. 197106021998031001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV.  
KALIGRAFI ALHAMIDI RELIEF DESA ANGGASWANGI  
KECAMATAN SUKODONO KABUPATEN SIDOARJO

SKRIPSI

Disusun Oleh  
Ria Fidatul Mas Ulah  
B75219074

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada tanggal 9 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si  
NIP. 97106021998031001

Penguji III

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP. 197008252005011004

Penguji II

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.  
NIP. 196004121994031001

Penguji IV

Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si  
NIP. 18311182009011006

Sidoarjo, 9 Januari 2023

Dekan



Dr. Chendol Arif, S.Ag, M.Fil.I  
NIP. 110171998031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ria Fidatul Mas Ulah  
NIM : B75219074  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : riafidatul@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan

Sukodono Kabupaten Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2023

Penulis

( Ria Fidatul Mas Ulah )

## ABSTRAK

Ria Fidatul Mas Ulah, NIM B75219074, 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo.*

Kegiatan berusaha adalah kegiatan yang memiliki momentum besar dalam memajukan roda ekonomi baik dilingkungan keluarga maupun daerah, tentunya hal ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam memasarkan suatu produknya. Definisi dari strategi komunikasi pemasaran adalah suatu upaya atau langkah yang dirancang oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak umum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini didasarkan pada fenomena situasi persaingan dari berbagai macam usaha dalam memikat konsumen di dunia pemasaran serta proses dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief juga menentukan tujuan, segmentasi, dan target pemasaran dalam hal tersebut. Selain itu, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief memanfaatkan media sosial dalam membangun strategi komunikasi pemasaran.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Kaligrafi Relief

## ABSTRACT

Ria Fidatul Mas Ulah, NIM B75219074, 2022. *Marketing Communication Strategy for CV. Alhamidi Relief Calligraphy Anggaswangi Village, Sukodono District, Sidoarjo Regency.*

Business activities are activities that have great momentum in advancing the economy both in the family and regional circles, of course this cannot be separated from the marketing communication strategy that has been carried out in marketing a product. The definition of a marketing communication strategy is an effort or step designed by a company with the aim of introducing its products to the general public.

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by CV. Alhamidi Relief Calligraphy, Anggaswangi Village, Sukodono District, Sidoarjo Regency. This research is based on the phenomenon of competitive situations from various businesses in luring consumers in world marketing and the process of building marketing communication strategies through the implementation of social media. The research method uses a qualitative descriptive method.

The results of the study found that the marketing communication strategy for CV. Alhamidi Relief Calligraphy uses forms of marketing communications such as personal selling, sales promotions, public relations, and direct marketing. CV. Alhamidi Relief Calligraphy also determines goals, segmentation and marketing targets in this regard. In addition, CV. Alhamidi Relief Calligraphy utilizes social media in building a marketing communication strategy.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Social Media, Calligraphy Relief

## المستخلص

ريافيداتول ماس أولاه، نام ب سبعة خمسة اثنان واحد أربعة وتسعين، ألفان واثان وعشرون، استراتيجية اتصالات تسويق فن الخط الإغاثي الحميدي، قرية أنغاسوانجي، منطقة سوكونونو الفرعية، منطقة سيدوارجو

الأنشطة التجارية هي الأنشطة التي لها زخم كبير في النهوض بالاقتصاد داخل الأسرة وفي المنطقة، وبالطبع لا يمكن فصل هذا عن استراتيجية الاتصال التسويقي التي تم تنفيذها في تسويق منتج ما. إن تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي هو جهد أو خطوة تصممها شركة بهدف تقديم منتجاتها للجمهور العام

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية الاتصال التسويقي التي تنفذها الشركة خط حميدي للإغاثة، قرية أنجاسوانجي، مقاطعة سوكونونو، ريجنسي سيدوارجو. كما يستند هذا البحث إلى ظاهرة المنافسة لأنواع مختلفة من الأعمال في جذب المستهلكين والنظر في عملية بناء استراتيجية اتصال تسويقي في تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي. يستخدم أسلوب البحث منهجاً وصفيّاً نوعياً

وجدت نتائج الدراسة أن استراتيجيات الاتصال التسويقي الخط الحميدي تستخدم أشكالاً من الاتصالات التسويقية مثل البيع الشخصي، وترويج المبيعات، وأحداث التسويق أو المعارض، ووسائل التواصل الاجتماعي. يحدد الخط الحميدي للإغاثة أيضاً الأهداف والتجزئة وأهداف التسويق في هذا الصدد. بالإضافة إلى الخط الحميدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء استراتيجية اتصال تسويقي

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال التسويقي، وسائل التواصل الاجتماعي، الخط الإغاثي

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	viii
المستخلص.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konsep.....	9
1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	9
2. Kaligrafi Alhamidi Relief .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	11
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	12
2. Kaligrafi Relief .....	14
B. Kajian Teori.....	17
1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	17
2. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi) .....	18
C. Kerangka Penelitian.....	20
D. Perspektif Islam .....	22
1. Definisi Komunikasi Pemasaran berbasis Islam .....	22

2. Prinsip Pemasaran dalam Islam .....	23
E. Penelitian Terdahulu.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi Penelitian .....	32
C. Jenis dan Sumber Data .....	33
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Teknik Validasi Data.....	37
G. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	41
1. Profil CV. Kaligrafi Alhamidi Relief .....	41
2. Logo CV. Kaligrafi Alhamidi Relief .....	42
3. Profil Informan .....	42
B. Penyajian Data.....	44
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
1. Temuan Penelitian .....	58
2. Konfirmasi Temuan dengan Teori.....	64
3. Analisis dalam Perspektif Islam .....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Simpulan.....	83
B. Rekomendasi .....	82
C. Keterbatasan Penelitian .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	43
Tabel 4.2 Laporan Penjualan Periode 2017-2022.....	49



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo CV. Kaligrafi Alhamidi Relief .....	42
Gambar 4. 2 Menawarkan Produk pada Konsumen .....	46
Gambar 4. 3 Pameran di Tangerang dan Surabaya .....	47
Gambar 4. 4 Pengiriman Produk ke Malaysia dan Singapura	47
Gambar 4. 5 Berpartisipasi pada Acara 17 Agustus .....	48
Gambar 4. 6 Implementasi pada Facebook dan Instagram .....	55



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pikir Penelitian ..... 21



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Usaha adalah sebuah aktivitas yang memerlukan tenaga serta pikiran dalam mencapai suatu maksud didalamnya, usaha sendiri juga tak jauh dari kegiatan berdagang atau berusaha. Kegiatan berusaha yang dimaksud sudah menjadi salah satu makanan untuk setiap manusia dalam kehidupannya, karena dengan adanya usaha tentu dapat membantu mereka untuk memenuhi segala kebutuhan disetiap harinya. Adapun usaha yang banyak dikelola pada saat ini yakni, usaha kecil dan menengah. Usaha kecil menengah adalah usaha ekonomi yang berjalan secara produktif dan dapat berdiri dengan sendirinya, dilakukan oleh satu orang dan bukan menjadi salah satu dari anak perusahaan.

Untuk memperkenalkan produknya, Usaha Kecil Menengah (UKM) juga memiliki sebuah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah hal dasar yang harus dilaksanakan oleh para pengusaha baik dibidang barang maupun jasa, bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk usahanya melalui tahapan yang berpola, tahapan ini digunakan agar menciptakan suatu keuntungan dalam suatu usahanya. Pemasaran sendiri adalah suatu cara yang direncanakan dan dilaksanakan dalam penetapan promosi, harga, distribusi, dengan tujuan sebagai pertukaran cita rasa memuaskan yang diberikan oleh individu maupun organisasi. Pengertian tersebut didefinisikan oleh *American Marketing Association*.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Ascharisa Mettasatya Afrillia, “*Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”, Vol. 1, No. 1, (2018): 150.

Bentuk dari komunikasi pemasaran juga memiliki peran aktif dan memiliki tujuan untuk memudahkan kegiatan pemasaran serta memperkenalkan lebih jelas dan terperinci mengenai suatu produk yang akan dipasarkan. *In a short time, the concept of integrated marketing communication has become a strategic concept. Integrated marketing communication is also a concept that considered important in marketing communications. Not one only that the concept of communication has also an integral part of many corporate communications strategies.*<sup>3</sup> (Dalam waktu yang singkat, konsep komunikasi pemasaran terpadu telah menjadi konsep yang strategis. Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan konsep yang dianggap penting dalam komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu, konsep komunikasi ini juga merupakan bagian keseluruhan dari banyak strategi komunikasi perusahaan). Oleh karena itu banyak UKM yang berbondong-bondong memikirkan serta merencanakan konsep pemasaran yang menurutnya baik untuk usahanya serta dapat meningkatkan konsumen dan penghasilan untuk usaha mereka.

Konsep strategi komunikasi pemasaran tersebut biasanya melalui media cetak, promosi, iklan dan lain-lain. Suatu UKM atau perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan berbagai konsep yang ada, seperti contohnya melalui media cetak. Kehadiran media cetak dan elektronik juga dirasa cukup mudah untuk membagikan promosi usaha tersebut. Seperti yang kita ketahui fitur-fitur *smartphone* saat ini menggunakan teknologi yang canggih sehingga tanpa melakukan promosi di luarpun tetap berjalan dan dapat dilaksanakan. Tetapi strategi yang hanya dilakukan oleh media ini juga tidak sepenuhnya efisien sehingga

---

<sup>3</sup>Jerry G. Kliatchko, *"Integrated Marketing Communication"*, (Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2019): 20.

dibutuhkan promosi lainnya seperti promosi yang dilakukan langsung tatap muka kepada konsumen atau disebut juga dengan *personal selling*.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui tatap muka juga memudahkan UKM atau perusahaan besar dalam memperkenalkan produknya, kegiatan interaksi yang dilakukan secara langsung dengan membujuk dapat mengikat para konsumen untuk langsung membelinya sehingga hal ini tidak memerlukan banyak waktu untuk menggait para konsumen yang ada. Hanya saja, suatu perusahaan sebaiknya tak hanya mengukur pada seberapa banyak konsumen yang dijangkau, tetapi kualitas serta harga juga menjadi acuan penting. Kegiatan tersebut menjadi salah satu kegiatan inti yang dilihat oleh banyak pelanggan atau konsumen pada saat mereka hendak membelinya. Selain itu juga terdapat target pasar, hal ini dimaksudkan agar kebutuhan yang ada pada kalangan pasar tersebut dapat terpenuhi.

Adanya strategi komunikasi pemasaran juga menjadi kegiatan bagaimana pemasaran dapat terarah dan dapat mengalami peningkatan. Terjadinya peningkatan penduduk setiap tahunnya juga menjadi faktor bagaimana strategi komunikasi pemasaran perlu diadakan evaluasi kembali. Jumlah penduduk yang melonjak dalam hal ini, tentu membutuhkan kelengkapan atau kebutuhan hidup dalam melengkapi kesehariannya. Oleh karena itu, banyak para pedagang atau usahawan yang memiliki inisiatif untuk membuka usaha baru karena meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya seperti yang terjadi pada kota-



kota besar seperti di Surabaya, Jakarta, Kalimantan dan kota-kota lainnya.<sup>4</sup>

Di kecamatan Sukodono sendiri, bisnis dibidang usaha yang dilakukan juga sangat bermacam-macam seperti menjual pakaian, makanan, sembako, serta produk-produk lainnya dan tak terkecuali adalah kesenian. Salah satu untuk membuat karya seni biasanya terdapat sebuah komunitas seni yang didalamnya berisikan para seniman-seniman yang tumbuh dan berkembang. Didalamnya tentu digunakan sebagai wadah untuk bertukar informasi satu dengan lainnya mengenai kesenian-kesenian yang sesuai dengan apa yang digemarinya. Adapun salah satu kesenian yang banyak digemari tersebut adalah kesenian kaligrafi. Kesenian kaligrafi menjadi kesenian yang memiliki unsur keindahan dan dapat diperjual belikan atau diperdagangkan oleh para UKM (usaha kecil menengah).

Dari banyaknya usaha kecil menengah kerajinan kaligrafi, usaha kerajinan tersebut terletak di desa Anggaswangi dengan pendiri yang bernama Hamid Lutfi. Hamid Lutfi selain memiliki kreativitas yang tinggi juga mampu menciptakan peluang untuk mempekerjakan pemuda-pemuda pengangguran sebagai karyawan. Hal itu bertujuan untuk menjadi salah satu patokan dalam menurunnya jumlah pengangguran yang ada. Usaha kerajinan kaligrafi yang dinaungi oleh Hamid Lutfi tersebut memiliki nama usaha yakni CV. Kaligrafi Alhamidi Relief.

Berdirinya CV. Kaligrafi Alhamidi Relief sendiri pada tahun 2000. Pada tahun tersebut, kaligrafi masih memiliki peluang yang tinggi di lingkungan masyarakat, tetapi teknologi yang digunakan pada waktu itu masih belum

---

<sup>4</sup>Mohammad Nur Efendi, *“Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat di Kota Madiun”*, Vol. 7, No. 1, (2021): 54.

canggih sehingga menyulitkan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief untuk berkembang. Kaligrafi sendiri adalah suatu karya seni seperti tulisan yang mengandung nilai seni dan keindahan. Usaha CV. Kaligrafi Alhamidi Relief lebih terarah kepada kaligrafi *fiberglass* (serpihan kaca) yang diukir menjadi seperti ukiran (relief). Adapun kesenian kaligrafi yang dihasilkan yakni Ayat Kursi Perahu, Asmaul Husna Pohon, Al-Qur'an, Raudhah dan lainnya.

Dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini, tentu pasti membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk dipasarkan kepada khalayak umum. Untuk komunikasi pemasaran efektif hal paling utama dilakukan adalah mendatangkan profit atau dalam pengertian lain dapat dijelaskan jika semakin terarah suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin terarah juga suatu keuntungan atau profit dalam usaha tersebut. Hal ini menambah kesan jumlah pemasukan yang didapat oleh usaha itu sendiri. Dengan adanya strategi yang sudah ditata dan dilakukan menjadikan suatu produk dapat dipasarkan dengan mudah ke konsumen atau khalayak umum.

Pada tahun 2000, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan strategi komunikasi pemasaran dari pembicaraan yang dilakukan satu orang kepada orang lainnya, hal ini disebabkan karena minimnya media yang ada pada waktu itu. Sehingga masyarakat banyak yang tidak mengetahui informasi mengenai produk Kaligrafi Relief ini. Dengan adanya usaha serta kerja keras yang dilakukan pendiri Hamid Lutfi, lambat laun usaha yang ia rilis dikenal oleh banyak orang. Strategi komunikasi pemasaran yang bermula dari mulut ke mulut telah mengalami perubahan pada tahun 2001. Hamid Lutfi merekrut karyawan dan beberapa sales *man* yang bertugas sebagai informan kepada konsumen, dan menarik mereka dengan memberikan informasi keunggulan dari produk ini, salah satu

keunggulannya ini karena terbuat dari bahan yang terdiri dari beberapa komponen zat kimia sehingga membuat produk tidak cepat rusak walaupun dengan jangka waktu yang lama.

Sehubungan dengan pemasaran, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief sudah melakukan pemasaran diberbagai bidang yaitu seperti membagikan potongan harga, mendatangi dari rumah ke rumah dan mengandalkan strategi dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran ini dijalankan oleh tiga karyawan yang bekerja di CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Seiring dengan berkembangnya waktu, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief berinisiatif untuk menambah jumlah karyawan. Dari adanya penambahan inilah dapat membuat usaha dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief terjadi pelonjakan pelanggan yang meningkat tiap tahunnya.

Tentu dalam menjalankan usaha pada dasarnya tidak setiap tahunnya mengalami peningkatan, ada di beberapa kondisi yang mengharuskan perusahaan tersebut mengalami penurunan hingga gulung tikar, tak terkecuali dengan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Dalam periode tahun 2019 hingga 2021, situasi persaingan yang dihadapi oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief sangat ketat dengan segi harga jual dan komunikasi pemasaran yang memiliki tingkatan sangat tinggi. Hal ini menyebabkan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief mengalami penurunan penjualan karena strategi promosi yang digunakan masih merupakan promosi tradisional.

Dalam pengaruh tersebut, nampaknya menjadi salah satu kegiatan yang perlu ditingkatkan kembali, terutama dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief untuk mempertahankan dan tetap memasarkan kerajinan kaligrafi ke setiap daerah hingga manca negara. Dari pengaruh ini, perlunya strategi komunikasi pemasaran agar

segera dilaksanakan atau dievaluasi kembali agar dapat menghasilkan suatu peningkatan daya tarik kepada para konsumen untuk selalu membeli dan meningkatkan profit setiap tahunnya. Mencari pokok permasalahan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief adalah salah satu langkahnya. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief harus mengembangkan cara dan menggunakan akal untuk memutar mengenai strategi komunikasi pemasaran didalamnya agar lebih tersusun dan terarah.

Dari yang sudah dijelaskan diatas, peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran kaligrafi yang telah dilaksanakan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief desa Anggaswangi yang telah mengalami penurunan selama tiga tahun saat bersaing dengan usaha lain di dalam maupun luar daerah. Dengan adanya usaha-usaha diberbagai lingkungan maupun daerah inilah, usaha kecil menengah harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menggait pelanggan atau khalayak umum serta menghindari kerugian-kerugian dalam usaha itu sendiri.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo?
2. Bagaimana CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yakni:

#### 1. Manfaat Teoretik

Memberi tambahan wawasan mengenai bentuk-bentuk dari strategi komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing* yang dilakukan oleh UKM melalui sektor kerajinan kaligrafi relief dalam meningkatkan konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan masukan dalam peningkatan efisiensi di UKM kerajinan kaligrafi terutama meningkatkan daya saing.
- b. Sebagai bahan evaluasi dalam rangka membangun pengetahuan dan wawasan strategi komunikasi pemasaran di desa Anggaswangi.
- c. Hasil dari strategi komunikasi pemasaran ini dapat memenuhi kebutuhan yang ada baik di lingkungan sekitar maupun lingkungan luar dalam merintis usaha kecil menengah yang dilakukan oleh perorangan.

## E. Definisi Konsep

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran ialah sekumpulan cara-cara serta kebijakan yang digunakan dalam menentukan pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi komunikasi pemasaran digunakan sebagai dasar yang digambarkan guna untuk mencapai impian atau tujuan suatu perusahaan. Hal ini digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar dapat meningkatkan pelayanan jangka waktu panjang dalam bidang dunia pemasaran. Adapun pengertian strategi komunikasi pemasaran tersebut dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (1997).<sup>5</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan jika strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk menentukan produk serta harga yang akan dipasarkan dengan melalui promosi yang sudah direncanakan guna untuk menciptakan kenaikan profit dari suatu usaha atau perusahaan tertentu. Salah satu usaha yang dijalankan adalah usaha kaligrafi. Pada umumnya usaha kaligrafi juga membutuhkan komunikasi pemasaran dalam menyebarkan suatu produk dalam kehidupan masyarakat atau khalayak umum. Kegiatan tersebut menjadi salah satu penunjang agar kaligrafi dapat tersebar dan dikenal oleh lebih banyak orang.

Komunikasi pemasaran kaligrafi sendiri adalah suatu proses atau cara yang akan dilakukan dalam memasarkan produk kaligrafi kepada para konsumen atau pelanggan dengan tujuan agar mereka memiliki keinginan untuk membelinya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran ini juga membutuhkan cara-cara dalam memperkenalkan suatu produk yang ada kepada

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Andi, 1997): 6.

konsumen. Dalam membagikan informasi mengenai suatu produk tersebut biasanya melalui media massa, promosi penjualan, dan pameran. Hal ini digunakan agar produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut dapat berhasil seiring dengan daya tarik promosi yang sudah dilakukan.

## 2. Kaligrafi Alhamidi Relief

Kaligrafi menurut Abdul Karim Husain, kata kaligrafi memiliki asal kata yakni (*calios*) berarti keindahan dan (*graph*) berarti karangan atau gambar. Dalam bahasa inggris sendiri kata kaligrafi disebut dengan *Calligraphy* yang memiliki arti tulisan yang memiliki seni keindahan. Sedangkan, kaligrafi atau *Khat* dalam bahasa arab memiliki arti tanda atau gambaran yang menawan. Kaligrafi merupakan tulisan dengan membutuhkan keterampilan yang lebih dalam membuatnya.

Kaligrafi merupakan kumpulan pengetahuan dalam mempelajari letak, huruf dan langkah menyusun agar menjadi kalimat atau gambaran yang memiliki keindahan. Dalam arti kata lain, menentukan ejaan, nama yang perlu dan tidaknya ditulis juga menjadi acuan penting untuk menyusun atau merangkai suatu kaligrafi. Hal ini ditunjukkan agar suatu kaligrafi tersebut dapat menjadi suatu tulisan yang indah. Pengertian ini dijabarkan oleh Syeikh Syamsuddin Al Ahfani (2015).<sup>6</sup> Untuk pengertian dari relief sendiri adalah sebuah lukisan yang dipahat.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan jika kaligrafi relief merupakan suatu tulisan yang dipahat agar menjadikan suatu seni. Kaligrafi juga merupakan ornamen teks arab yang banyak diambil dari isi ayat

---

<sup>6</sup>D. Sirojuddin AR, “*Seni Kaligrafi Islam*”, (Jakarta: Amzah, 2022): 1-2.

dalam al-Qur'an maupun kalimat-kalimat tauhid. Tulisan atau pahatan dari kaligrafi ini biasanya dijadikan sebuah seni yang memiliki nilai keindahan sehingga banyak dari orang-orang yang berkreatifitas dan menciptakan peluang dari kaligrafi tersebut untuk dijadikan sebagai bentuk usaha.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan. Oleh karena itu, penulis perlu menyusun sistematika dengan tujuan agar dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

Pada bab pertama atau pendahuluan, didalamnya berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua atau kajian teoretik, didalamnya berisikan kerangka teoretik dan penelitian terdahulu yang relevan, yang dimana menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah strategi, komunikasi pemasaran, serta strategi komunikasi pemasaran dalam UKM maupun perusahaan besar.

Pada bab ketiga atau metodologi penelitian, didalamnya berisikan mengenai metode penelitian, metode pendekatan, metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam menangani kasus studi ini.

Pada bab keempat atau gambaran umum, didalamnya berisikan gambaran umum yang menjelaskan deskripsi subyek penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Pada bab kelima atau penutup, didalamnya berisikan temuan studi berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, saran rekomendasi dari hasil kesimpulan tersebut, dan keterbatasan penelitian.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan tata cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menggait dunia pemasaran dengan meningkatkan kepuasan atau pelayanan yang ada dibenak para pembeli. Menurut Adisaputro (2010), strategi komunikasi pemasaran juga langkah-langkah untuk mencapai sebuah impian dan sasaran dengan maksud agar memiliki kesamaan makna antar penjual dan pembeli. Impian ini menjadi landasan yang kuat agar suatu permasalahan dalam dunia pemasaran dapat teratasi dan berjalan dengan baik.

Adapun menurut Pike (2012), definisi dari strategi komunikasi pemasaran adalah rancangan keseluruhan yang berkaitan dengan perusahaan dalam menyebarkan produk atau menawarkan suatu produk kepada pasar sasaran. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan keunggulan agar dapat bersaing pada dunia pemasaran. Melalui kegiatan memengaruhi, menyampaikan informasi, menjadi salah satu kegiatan yang dapat dilalui dan dapat membawa keberhasilan bagi perusahaan itu sendiri.

Jadi, bisa dikatakan jika strategi komunikasi pemasaran ini yaitu suatu cara yang digunakan oleh perusahaan agar memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk yang telah diproduksinya. *Marketing plays an important role in achieving a*

*goal. Most companies market their products depending on the company departement, so a lot of efforts are made by companies to sell their products. This company also utilizes a marketing communication strategy to promote its products.*<sup>7</sup>

(Pemasaran memegang peran penting dalam mencapai suatu tujuan. Sebagiaian besar perusahaan memasarkan produknya bergantung pada departemen perusahaan, sehingga banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Perusahaan ini juga memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya). Strategi komunikasi pemasaran ini sebelumnya telah dirancang dengan sekreatif mungkin oleh perusahaan, agar dapat membawa keadaan dalam dunia pemasaran itu sendiri agar mengalami kemajuan dalam meningkatkan volume penjualan produk bagi peruhaan tersebut.

b. Prinsip Dasar dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan diharuskan memiliki prinsip dasar agar pemasaran yang dijalankan dapat terlaksana. Dalam hal ini, perusahaan harus mengerti apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh para konsumen hingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dari segi pelayanan yang disediakan. Strategi komunikasi pemasaran juga dijadikan acuan dalam ketetapan dari manajemen mengenai bauran promosi. Oleh karena itu sebelum menjajaki bauran promosi yang ada tersebut, perusahaan harus mengerti bagaimana target, segmentasi, serta *positioning*.

---

<sup>7</sup>Amin Kuncoro, Y. Sutomo, “*Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty*”. Vol. 9, Issue. 1 (2018): 90.

Adapun penjelasan mengenai prinsip dasar strategi komunikasi pemasaran dapat dijelaskan oleh Philip Kotler dalam Morris (2013) seperti yang ada dibawah ini:

- 1) Segmentasi : Segmentasi adalah menjelaskan secara rinci kepada kelompok dalam pasar yang dimana perusahaan tersebut akan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan. Perusahaan berupaya agar dapat memberikan pelayanan dan kepuasan yang lebih baik mengenai keinginan yang selama ini mereka harapkan yang tidak ada sebelumnya dalam dunia pemasaran.
- 2) Target : Target adalah memilih dan menyeleksi konsumen atau khlayak mana yang akan dituju. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan keputusan yang baik dan memiliki keberanian dalam berfokus pada beberapa kegiatan saja, agar pemasaran yang dijalankan dapat terorganisir dengan baik.
- 3) *Positioning*: Perusahaan memiliki peran penting dalam *positioning*. *Positioning merupakan* tahap bagaimana pembeli dapat mengenal dan mengetahui secara langsung mengenai suatu produk yang telah ditawarkan melalui beberapa saluran media yang digunakan sebagai wadah promosinya.

## 2. Kaligrafi Relief

### a. Pengertian Kaligrafi Relief

Kaligrafi merupakan bentuk karya seni dalam menulis. Di beberapa negara, kaligrafi mempunyai nama dan kaidah masing-masing dalam menulis dengan menggunakan seni karya kaligrafi. Di Jepang terdapat seni kaligrafi Jepang yang disebut dengan “*Shodo*”, “*Seoyo*” di Korea, dan di China disebut

dengan “*Shufa/Yi-shu*”. Sedangkan di Arab sering disebut juga dengan “*Khat*”. Jika melihat pada asal usul kaligrafi, yaitu berasal dari bahasa Inggris “*Calligraphy*”, istilah ini juga berasal dari bahasa Latin “*Kallos*” yang berarti indah dan “*Graph*” yang berarti tulisan.

Menurut Ilham Khoiri (1999:50) Kaligrafi merupakan sesuatu yang ditulis oleh para ahli dengan sentuhan kesenian, sehingga kaligrafi juga dapat melahirkan suatu ilmu tersendiri. Sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan jika kaligrafi adalah suatu keahlian atau kepandaian yang menghasilkan tulisan indah.<sup>8</sup> Dalam kaitannya dengan seni Islam maka tulisan indah tersebut adalah yang merujuk pada kaidah seni rupa tanpa merusak pesan atau makna dari tulisan atau kaligrafi yang telah dibuat tersebut.

Sedangkan pengertian relief, relief merupakan sejenis lukisan dan didalamnya mengandung bentuk tiga dimensi.<sup>9</sup> Dalam pengertian lain menyatakan bahwasanya relief juga dapat dimaksud sebagai lukisan yang tampak atau timbul.<sup>10</sup> Seperti yang diketahui, bahwa relief digunakan untuk memahat suatu karya seni yang bernilai harganya yakni seperti patung. Hanya saja, semakin lama relief dikenal oleh banyak dan banyak kreatifitas yang muncul dapat memberikan pengertian baru mengenai relief ini

---

<sup>8</sup>Lulu Ulfa Sholihannisa, Hadiansyah Ma'sum, Andri Nurmansyah, “*Upaya Komunikasi Pemasaran Seni Lukis Kaligrafi di Desa Ciranjang Cianjur*”, Vol. 5, No. 1, (2019): 19.

<sup>9</sup>Yunisrul, “*Pembelajaran Seni Rupa SD*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2020): 70.

<sup>10</sup>Tedi Sutardi, “*Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya*”, (Bandung: PT. Setia Purma Inves, 2007): 3.

Dalam hal ini, tentu relief juga dapat digunakan dalam suatu bidang datar seperti kertas, kanvas dan lain sebagainya. Oleh karena itu, tak hanya patung saja yang mengandung suatu kesenian dan dapat dipahat dengan sedemikian rupa. Melainkan kertas maupun kanvas yang tergolong bidang datar juga dapat dikategorikan dalam karya seni. Hal ini melihat bagaimana kertas dan kanvas tersebut dipahat dengan apik dan dimasukkan unsur-unsur yang mengandung suatu cerita didalamnya, seperti pada lukisan-lukisan pada umumnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kaligrafi relief adalah tulisan indah yang dipahat atau diukir dalam suatu bidang, yang memiliki makna tertentu dan dijadikan sebagai suatu kesenian. Dalam membentuk atau membuat kaligrafi relief sendiri membutuhkan ketrampilan yang lebih, hal ini sebagaimana pada kaligrafi relief didalamnya berisikan ukiran yang memiliki nilai yang tinggi karena didalamnya terdapat keindahan yang ada. Kaligrafi relief dikategorikan sebagai seni ukir yang mengandung garis-garis, gambar yang saling bertaut dan berkesinambungan antar lainnya yang dapat memberikan atau mengandung suatu makna didalamnya.

b. Arab sebagai Seni Kaligrafi Relief

Kaligrafi Relief merupakan salah satu seni lukis Islami yang berupa pahatan, kehadirannya dapat membangkitkan imajinasi tentang seni yang berpedoman pada nilai-nilai ajaran Islam, yang bertujuan untuk mengingatkan kepada umat manusia tentang keagungan dan kebesaran Tuhan. Selain memiliki bentuk yang artistik juga memiliki makna yang luhur merupakan penggambaran firman-firman

Allah Swt. yang terdapat pada kitab suci Al-Qur'an. Arab menjadi kaligrafi yang tidak hanya dijadikan sebagai ilmu seni saja, adapun untuk penerapannya seperti contoh yang dilakukan oleh para ahli seniman dalam menghasilkan karya seni kaligrafi relief.

Dalam perkembangannya sendiri, kaligrafi relief arab ini tidak diberikan kepada santri-santri pondok pesantren, namun dikalangan masyarakat pun telah berkembang seiring dengan perkembangan seni lukis pada umumnya. Ditinjau dari segi sejarah sendiri, seni kaligrafi lahir dari ide menggambar lukisan yang dipahat atau dicoretkan dalam benda-benda tertentu, seperti daun kulit kayu, tanah, dan batu. Hal ini memberikan pengaruh yang pesat dalam perkembangan seni lukis di seluruh dunia. Pasalnya, seni kaligrafi relief memberikan sentuhan tulisan indah sehingga banyak masyarakat yang berbondong-bondong ingin mempelajari seni kaligrafi relief dengan tujuan agar memberikan hasil baik dalam suatu bentuk karya maupun sebagai ladang rezeki untuk kehidupan berikutnya.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian cara atau sistem yang menentukan konsep, menetapkan harga, melakukan kegiatan promosi, menyalurkan barang agar terciptanya suatu perbuatan bertukar antara perusahaan dengan satu orang atau individu, pengertian tersebut didefinisikan oleh *American Marketing Association*.<sup>11</sup> Komunikasi pemasaran adalah bagian dalam perbauran yang memiliki sifat penting dalam dunia pemasaran demi

---

<sup>11</sup>Astri Rumandong Banjarnahor, Bonaraja Purba, DKK, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran*", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021): 86.

mewujudkan keberhasilan suatu perusahaan, pengertian tersebut didefinisikan oleh Tjiptono (2008).<sup>12</sup> Komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagaimana seorang usahawan melakukan promosi suatu produk. Adanya promosi yang ada ditujukan agar dapat megembangkan suatu usaha yang telah dijalankan.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan jika komunikasi pemasaran adalah elemen penting dalam sebuah pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen-konsumen agar membeli suatu produknya. Biasanya, komunikasi pemasaran dilakukan dengan melakukan hubungan interaksi dari pihak yang berusaha untuk mengajak konsumen agar membelinya. Selain itu, dalam pemasaran sendiri, komunikasi harus menjadi elemen penting, tanpa adanya komunikasi yang terjadi oleh beberapa pihak tentunya tidak dapat membantu keberlangsungan promosi yang ada sehingga juga bisa membuat terhambatnya suatu pemasaran yang ada.

## **2. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)**

Bauran promosi adalah cara khusus bagaimana iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung yang digunakan oleh suatu kelompok atau perusahaan dalam memberikan suatu informasi hingga terjadi kegiatan membujuk agar produk yang ditawarkan dapat terjual. Bauran promosi tersebut merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan agar tujuan suatu perusahaan dapat terpenuhi. Adapun sebelum itu, hal yang penting pada teori ini adalah konsumen harus mengetahui dengan jelas

---

<sup>12</sup>Andi Amran Asriadi, Sahlan, “*E-Commerce For Agribusiness*”, (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021): 40.

mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan, mengingat jika bauran komunikasi ini juga merupakan variabel pemasaran yang terkendali dan dipakai oleh suatu perusahaan.

Faktor yang melandasi konsumen itu sendiri dimaksud dengan 4P *Product, Price, Promotion, Place*. Jadi, berdasarkan gambaran yang ada jika suatu perusahaan memiliki bauran promosi tentu dipergunakan untuk mengenalkan suatu produknya Bauran promosi terdiri dari lima, adapun penjelasannya adalah seperti yang ada dibawah ini:

- a. Periklanan: Periklanan menjadi kegiatan atau unsur komunikasi yang banyak digunakan oleh usahawan dalam memperkenalkan produk atau jasa. Sebagai media penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ada, menjadi salah satu peranan dari adanya periklanan tersebut. Selain itu, media ini juga ditujukan agar dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang sudah ditawarkan itu. Periklanan sendiri merupakan promosi yang berbayar dan menggunakan media konvensional massa.
- b. Penjualan Personal: Penjualan dalam hal ini dapat menjadi lebih efisien karena sumber daya manusia yang ada didalamnya dapat melakukan promosi dengan secara tatap muka atau langsung. Dengan adanya kegiatan tersebut tentu menjadi evaluasi mengenai kekurangan dan kelebihan daripada produk yang sudah ditawarkan tersebut. Adanya timbal balik atau *feedback* yang diberikan dapat membuat kegiatan tersebut menjadi efektif saat dilakukannya.
- c. Promosi Penjualan: Promosi penjualan ini biasanya dilakukan agar produk atau jasa yang diproduksi dapat terjual dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan



merupakan bentuk promosi yang dapat menyebabkan peralihan nilai terhadap produk itu sendiri.

- d. Hubungan Masyarakat: Pemasaran yang dimana perusahaan tidak hanya melakukan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga harus berkaitan langsung dengan kumpulan kepentingan publik besar lainnya. Hubungan masyarakat sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran diantaranya adalah mengatasi persoalan, memperkuat *positioning* perusahaan, mengadakan *launcing* produk baru, program hubungan masyarakat, *event* penting.
- e. Pemasaran Langsung: Pemasaran Langsung dalam hal ini adalah bentuk promosi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan alat atau media komunikasi seperti email, sms, telepon.<sup>13</sup>

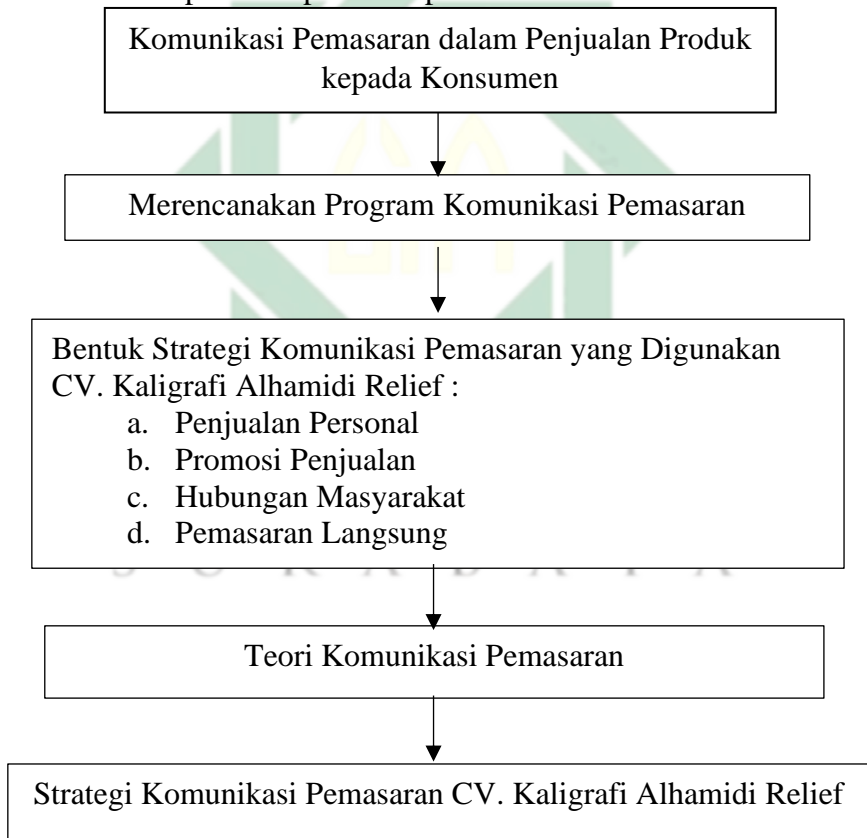
### C. Kerangka Penelitian

Memahami keinginan konsumen juga mampu membangun strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dan efektif, karena untuk membahas terintegrasi tidak hanya mengacu pada media saja, melainkan juga pengintegrasian komunikasi pemasaran yang ada dalam benak konsumen. Dalam alur pikir penelitian, didalamnya menjelaskan mengenai teori yang akan digunakan oleh peneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran (bauran promosi). Hal ini menjadi salah satu teori yang akan digunakan oleh peneliti karena dengan adanya komunikasi pemasaran tentu akan mengetahui bentuk komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief.

---

<sup>13</sup>Ilham Prisgunanto, “Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006): 179.

Adapun alur pikir dari penelitian ini yakni menggambarkan mengenai komunikasi pemasaran dalam penjualan produk kepada konsumen, yang selanjutnya melihat bagaimana perancangan program komunikasi pemasaran dan bentuk komunikasi pemasaran dengan mengaitkan pada teori komunikasi pemasaran terutama dalam bauran promosi. Dengan adanya kaitan tersebut, digunakan untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Adapun dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan seperti dibawah ini:



Bagan 2. 1 Alur Pikir Penelitian

## D. Perspektif Islam

### 1. Definisi Komunikasi Pemasaran berbasis Islam

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran berbasis Islam dapat diambil dari dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam Islam. Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Sedangkan pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis dan strategi yang mengarahkan proses dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran yang keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>14</sup>

Pemasaran Islam dijalankan dan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi seorang pelaku usaha tidak boleh berbohong dan seorang pembeli membeli karena kebutuhan dan keinginan mereka, bukan karena daya tarik harga, atau karena hasil *endorse* dari seorang artis yang disenanginya. Dalam arti kata lain, kegiatan tersebut harus murni karena hatinya sendiri, bukan dari keinginan yang memang tidak sepenuhnya memerlukan produk tersebut.

Dalam pengertian diatas, dapat disimpulkan jika komunikasi pemasaran berbasis Islam merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana pelaku usaha tersebut merupakan komunikator dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen, dengan mengupayakan tenaganya dalam keseluruhan proses promosikan barang dagangannya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, iklan palsu, kebohongan, kecurangan, dan mengingkari janji.

---

<sup>14</sup>Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Jakarta: Gema Insani, 2004): 62.

## 2. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Didalam pemasaran atau penjualan pasti memiliki prinsip. Ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai pembeda pemasaran konvensional dan pemasaran berbasis Islam. Diantaranya adalah:

- a. Prinsip Dasar: Prinsip dasar meliputi iman dan keyakinan. Ilmu komunikasi dan pemasaran bila dikaitkan dengan aspek Islami tentu harus berprinsip pada kaidah Islam.<sup>15</sup>
- b. Komunikasi Pemasaran Syariah: Aktivitas ini harus berprinsip dasar Islam. Contohnya pada internal perusahaan, hubungan dengan karyawan, etika dalam melayani konsumen harus sesuai dengan yang diajarkan oleh Islam.
- c. Keuntungan: Tidak menghalalkan segala cara, sehingga keuntungan yang diperoleh dalam paradigma Islam menjadi keuntungan yang baik atau berkah.
- d. Cakupan Kerja: Aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan jika tidak bertentangan dengan keimanan dan aqidah seperti tidak ada kebohongan, kepalsuan, dan lain-lain.
- e. Kerja Sama secara Islam: Hubungan ini wajib disepakati oleh kedua belah pihak. Teknisnya, kerja sama yang dilakukan dengan cara didasarkan pada profesionalitas dan kapabilitas, tanpa adanya kegiatan suap. Dalam arti kata lain, kerja sama ini harus murni dilakukan oleh kedua belah pihak dengan hati yang ikhlas tidak ada paksaan dari pihak manapun.

---

<sup>15</sup>Eko Putra Boediman, Armaini Lubis, *“Prinsip-Prinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan”*, (Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2016): 4.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Maya Retnasary, Veny Purba, Muhamad Davi Satriany Saputra dengan judul “Strategi Komunikasi Komunitas Gurat dalam Melestarikan Seni Lukis di Desa Jelekong” pada tahun 2019.<sup>16</sup>

Fokus yang dilakukan peneliti-peneliti ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Gurat desa Jelekong dalam hal pelestarian seni lukis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan kasusnya. Selain itu, peneliti juga menekankan peristiwa, aktivitas sosial, sikap, pandangan yang terjadi dari beberapa kelompok yang ada, yang dimana hal itu digunakan peneliti untuk memenuhi aturan-aturan serta penjelasan yang berakhir kepada hasil serta kesimpulan dalam jurnal ini.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan berbentuk strategi yang berfokus kepada anak-anak, dimana komunitas Gurat mengajarkan cara melukis kepada anak-anak di desa Jelekong, peneliti juga memaparkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas ini dengan mendirikan museum 3D yang dimana museum ini digunakan para seniman sebagai workshop, edukasi wisata untuk para warga di desa Jelekong dan juga sebagai media promosi.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan ini adalah sama-sama berfokus pada strategi komunikasi seni lukis yang dimana digunakan sebagai media promosi kepada khalayak umum dengan menggunakan metode kualitatif. Ada pula perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, jika peneliti ini menekankan strategi

---

<sup>16</sup>Maya Retnasary, Veny Purba, Muhamad Davi Satriany Saputra “*Strategi Komunikasi Komunitas Gurat dalam Melestarikan Seni Lukis di Desa Jelekong*”, Vol. 1, No. 1, (2019).

kepada warga di desa Jelekong, saya menekankan strategi komunikasi pemasaran di dalam dan luar daerah serta mancanegara.

2. Ambar Lukitaningsih dengan judul “Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” pada tahun 2013.<sup>17</sup>

Fokus yang dilakukan peneliti ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui media massa, mengingat jika disetiap tahunnya teknologi pasti mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam kegiatan bertukar pesan, berkomunikasi serta sebagai wadah memperkenalkan produk yang dijalankan oleh suatu usaha, yang dimaksudkan peneliti dalam memanfaatkan teknologi ini salah satunya adalah mempromosikan hasil produk yang akan dijual dan dipasarkan kepada khalayak umum dengan berbasis iklan, penelitian ini menggunakan metode penelitian komunikasi kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan berbentuk media massa, dimana iklan menjadi sumber utama dalam menjalankan kegiatan berusaha. Perusahaan harus melakukan perancangan serta evaluasi efektivitas iklan yang akan dan sudah dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk sesuai dengan keinginan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, biasanya iklan yang dilakukan perusahaan ini melalui surat kabar, majalah dan media sosial lainnya.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan ini adalah sama-sama berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Adapula, perbedaan

---

<sup>17</sup>Ambar Lukitaningsih, “Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, Vol. 13, No. 2 (2013).

penelitian dengan perbedaan yang saya lakukan, jika peneliti ini menekankan pada strategi komunikasi yang berbasis iklan, saya menekankan strategi melalui *penjualan personal, promosi penjualan*, dan lain-lain.

3. Loli Tamara Putri dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media *Online*” pada tahun 2018.<sup>18</sup>

Fokus yang dilakukan peneliti ini berfokus pada strategi persuasif komunikasi pemasaran Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim di media *online* dengan menggunakan metode penelitian komunikasi kualitatif (analisis deskriptif), yang dimana menggambarkan secara langsung fakta atau karakteristik dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat dalam memaparkan situasi atau peristiwa serta memahami peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian seperti tingkah laku, pandangan dan lain sebagainya.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui teknologi salah satunya adalah media *online*. Media *online* ini menggunakan strategi Rosady Ruslan yaitu strategi yang diturunkan dalam program pendekatan. Pendekatan yang dimaksud peneliti ini adalah pendekatan jalur membujuk (*Persuasive*), jalur merangkul (*Patronage*), jalur membeli (*Purchasing*), dan jalur kekuatan atau penekanan (*Power/Purchasing*).

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*. Adapula, perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, jika peneliti ini

---

<sup>18</sup>Loli Tamara Putri, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2018).

menekankan pada strategi Rosady Ruslan, saya menekankan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bisa memuaskan konsumen atau pelanggan dengan membangun kerja sama melalui elemen dari *marketing*.

4. Irodatul Khasanah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasagna Larise* dalam Meningkatkan Penjualan” pada tahun 2019.<sup>19</sup>

Fokus yang dilakukan peneliti ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *Lasagna Larise* dalam meningkatkan penjualan dan akan disebarluaskan kepada khalayak umum serta memikat para pelanggan agar tertarik untuk membelinya. Peneliti ini menggunakan dengan metode komunikasi kualitatif dengan mendeskripsikan situasi sosial serta menjelaskan pandangan atau sikap yang akan dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan melalui strategi komunikasi pemasaran secara eksternal dan internal dimana berhubungan dengan komunikasi atau *marketing mix*. Selain itu peneliti juga menjelaskan jika *Lasagna Larise* menggunakan pemasaran melalui internet dan tentunya dengan melakukan pemasaran secara konvensional dari outlet yang dimiliki. Mereka juga mengembangkan strategi ini dengan menggunakan sistem riseller untuk memperkenalkan produk tersebut lebih jauh lagi.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan ini adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi eksternal dan internal, serta menggunakan strategi *marketing mix* untuk menggait para konsumen dan tetap menjaga hubungan yang baik agar menghindari

---

<sup>19</sup>Irodatul Khasanah, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan*”, Vol. 9, No. 1, (2019).



timbulnya kesalahpahaman yang ada. Adapula, perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, jika peneliti ini menekankan pada produk makanan, saya menekankan pada produk kaligrafi relief.

5. Nur Istiqomah dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Sambel Layah dalam Perspektif Ekonomi Islam” pada tahun 2017.<sup>20</sup>

Fokus yang dilakukan peneliti ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada sambel layah dalam perspektif ekonomi Islam dengan menggunakan penelitian komunikasi kualitatif yang dimana memfokuskan pada suatu permasalahan serta mendeskripsikan secara rinci mengenai pokok permasalahan tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang telah digunakan melalui *packaging* dan promosi. *Packaging* atau kemasan sebuah produk juga menjadikan produk itu sendiri dapat memabangun ekuitas merk serta mendorong penjualan yang bisa melindungi produk tersebut dari kondisi atau cuaca alam lainnya. Untuk strategi sendiri, peneliti menjelaskan jika strategi yang digunakan sebagai promosi adalah dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* serta radio dan televisi. Proses dalam mempromosikan produknya ini juga sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi

---

<sup>20</sup>Nur Istiqomah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Sambel Layah dalam Perspektif Ekonomi Islam”, IAIN Purwokerto, (2017).

melalui media sosial serta menerapkan promosi produk dengan menggunakan dan prinsip muamalah dengan tanpa adanya penipuan, kecurangan, mengingkari janji, dan kebohongan. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, jika peneliti ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran dalam prespektif ekonomi Islam, saya lebih memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran umum serta tetap memperhatikan hal-hal baik dalam dunia komunikasi pemasaran.

6. Vini Tanzah Cahyati, Danardana Murwani, Wahyu Wibowo dengan judul “Formulation of Marketing Communication Strategy and its Implementation in State Senior High School 10 Malang (Leadership Academy) pada tahun 2016.”<sup>21</sup>

Fokus yang dilakukan peneliti ini berfokus pada rumusan strategi komunikasi pemasaran dan implementasinya di SMA Negeri 10 Malang, dengan menggunakan penelitian komunikasi kualitatif dalam mendefinisikan pokok permasalahan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Hasil dari penelitian ini seperti yang ada pada jurnal dengan kalimat sebagai berikut, “*The formulation of marketing communication strategy adopted by SMAN 10 Malang, namely by marketing mix. Its formulation consist of a special mixture, namely advertising, sales promotion, public relations publicity, and personal selling. And then, the application of marketing strategies at SMAN 10 Malang by using advertising, sales prootion, public relations publicity, personal selling.*” (Rumusan

---

<sup>21</sup>Vini Tanzah Cahyati, Danardana Murwani, Wahyu Wibowo, “*Formulation of Marketing Communication Strategy and its Implementation in State Senior High School 10 Malang (Leadership Academy)*”, Vol. 18, Issue. 8, (2016): 40.

strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMAN 10 Malang yaitu dengan bauran pemasaran. Dengan formulasinya terdiri dari khusus campuran yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, dan penjualan personal. Kemudian, penerapan strategi komunikasi pemasaran di SMAN 10 Malang dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan personal.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan *marketing mix* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, seperti menggunakan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal didalamnya. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, jika peneliti ini lebih menekankan pada strategi komunikasi bauran pemasaran melalui prestasi siswa, saya lebih memfokuskan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, pameran, promosi bazar dan lain-lain.

7. Sam'un Jaja Raharja, Iwan Sukoco dengan judul "Marketing Communication Strategy of a Regional Water Company in Bandung City" pada tahun 2018.<sup>22</sup>

Fokus yang dilakukan peneliti ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran suatu daerah dalam memasarkan perusahaan air minum di kota Bandung, dengan menggunakan penelitian komunikasi kualitatif dalam menjelaskan pokok permasalahannya.

Hasil dari penenlitan ini seperti yang ada pada jurnal dengan kalimat berikut "*The marketing communication of PDAM Tirtawening Bandung city involves various channels of communication: up line, down line, and social media.*" (Komunikasi pemasaran

---

<sup>22</sup>Sam'un Jaja Raharja, Iwan Sukoco, "*Marketing Communication Strategy of a Regional Water Company in Bandung City*", Vol. 7, Issue. 1, (2018): 168.

PDAM Tirtawening kota Bandung melibatkan berbagai macam saluran komunikasi: saluran *up line*, *down line*, dan media sosial).

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai wadah promosi dari suatu produk yang akan dipasarkan. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, jika peneliti ini menggunakan saluran *up line* dan *down line*, saya lebih memfokuskan pada media sosial.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memiliki arti bahwasanya sumber data yang dikumpulkan tidak berupa angka, melainkan data ini berupa dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan metode kualitatif ini lebih menekankan pada analisis terhadap hubungan antara fenomena yang diamati dengan logika ilmiah. Alasan peneliti memilih metode kualitatif ini karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata tertulis atau informasi dari lisan orang yang diamati. Pengelolaan data secara langsung dikerjakan dilapangan dengan cara mencatat dan mendeskripsikannya, sehingga sesuai untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengertian dari deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggambarkan suatu situasi atau kondisi dilapangan dan data yang dikumpulkan berupa data kata-kata. Pendekatan deskriptif ini, mempelajari suatu kejadian yang ada di masyarakat. Maka pendekatan dan jenis penelitian ini untuk mendefinisikan bentuk serta media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam meningkatkan konsumen saat terjadi persaingan yang ketat.

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Anggaswangi RT. 011 RW. 006 Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut didasari atas beberapa

pertimbangan antara lain lokasi tersebut merupakan lokasi yang dalam memajukan usaha bisnisnya sangat berkembang di Desa Anggaswangi, lokasi tersebut juga menjadi salah satu lokasi yang telah mengalami persaingan dalam dunia perdagangan sebagaimana yang dialami oleh usaha-usaha pada umumnya.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini adalah langsung dilakukan oleh peneliti dengan mencari tau informasi kepada informan. Data yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini berbentuk penjelasan, gambar, dan pendapat. Adapun, sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data pokok yang didapatkan langsung dalam sebuah penelitian. Data yang diperoleh ini berbentuk kata-kata atau ucapan lisan dan berdasarkan pada informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang didapatkan langsung dari pengelola, manajer pemasaran dan tiga karyawan pemasaran yang bekerja di CV. Kaligrafi Alhamidi Relief.
2. Data sekunder, yaitu data yang didapatkan dengan berupa dokumen, foto dan benda-benda yang dapat digunakan sebagai sumber perengkap dari data primer. Dokumen tersebut dapat berupa bentuk kegiatan strategi CV. Kaligrafi Alhamidi Relief serta foto-foto dari kegiatan yang dilakukan oleh para karyawan pemasaran dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini.

### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

1. Tahap pra lapangan, yaitu berorientasi dengan meliputi kegiatan fokus, penyesuaian paradigma dengan menggunakan teori dan disiplin ilmu. Disini yang harus dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:
  - a. Menyusun rancangan penelitian

Rancangan penelitian kualitatif ini berisi latar belakang masalah, alasan pelaksanaan penelitian, pemilihan lapangan, menentukan jadwal penelitian.

b. Memilih lapangan penelitian

Memilih lapangan penelitian untuk melihat apakah di lapangan tersebut terdapat kesamaan dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga hal ini perlu diperhatikan.

c. Memilih informan penelitian

Peneliti disini harus mengetahui siapa saja informan yang dapat memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan diteliti. Selain itu, peneliti juga harus memilih informan yang baik dan jujur dalam memberikan suatu informasi. Oleh karena itu, peneliti memilih pengelola CV. Kaligrafi Alhamidi Relief, manajer pemasaran, dan tiga karyawan pemasaran yang bekerja dibidang pemasaran

d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan

Maksud dan tujuan menjajaki ini adalah berusaha mengenal segala unsur yang ada di lapangan, seperti unsur lingkungan sosial, fisik dan keadaan alam. Jika peneliti sudah mengenalnya, peneliti juga harus menyiapkan diri, mental, dan fisik, serta menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan dalam proses penelitian.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Perlengkapan yang harus dipersiapkan oleh peneliti antara lain mencakup perlengkapan fisik, perizinan mengadakan penelitian, kontak daerah yang akan dijadikan latar penelitian, serta perlengkapan pendukung yang akan digunakan dalam penelitian.

f. Etika dalam penelitian

Dalam hal ini peneliti harus dituntut untuk menghormati dan mematuhi semua peraturan, norma,

nilai masyarakat, kebudayaan yang hidup di dalam masyarakat tempat penelitian dilakukan. Dan peneliti disini juga harus mampu menjaga sesuatu yang berkenaan dengan informasi yang diberikan oleh subjek.

2. Tahap Lapangan yaitu tahap dimana seorang peneliti ditujukan untuk memulai dan mengumpulkan data-data yang ada di lapangan. Adapun tahap-tahap yang ada di lapangan adalah sebagai berikut:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Peneliti disini diharapkan untuk tidak mengubah situasi yang terjadi pada latar penelitian, dan peneliti harus memiliki peran aktif untuk mengumpulkan informasi-informasi yang ada didalam tempat penelitian.

b. Memasuki lapangan

Seorang peneliti hendaknya harus menguasai bahasa sehari-hari yang digunakan oleh subjek dengan tujuan agar memudahkan peneliti untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Selain itu, peneliti juga harus segera menanyakan ungkapan-ungkapan yang tidak dapat dipahami oleh peneliti kepada subjek.

3. Tahap analisis data yaitu tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui wawancara narasumber. Data tersebut nantinya akan dianalisis agar menjadi data yang valid, akuntabel sebagai dasar dan bahan untuk mendeskripsikan suatu proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang akan diteliti. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagaimana dijelaskan seperti dibawah ini:



a. Pengumpulan data

Peneliti harus mengumpulkan data dengan sebanyak-banyaknya dan terperinci yang berkesinambungan dengan fenomena yang akan diteliti. Peneliti bisa melakukan sesi wawancara dalam mengumpulkan data atau segala informasi yang ada tersebut.

b. Reduksi

Setelah tahap pengumpulan data, peneliti harus melakukan reduksi data dari sumber-sumber (subyek) yang berbeda.

4. Tahap penulisan laporan yaitu tahap ini meliputi kegiatan penyusunan akhir dari hasil yang sudah diteliti dimana dari rangkaian kegiatan pengumpulan data hingga pemberian makna yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Setiap penelitian selalu terjadi proses pengumpulan data. Dalam melakukan proses pengumpulan data akan menggunakan satu atau beberapa metode. Jenis teknik dipilih harus sesuai dengan karakteristik penelitian yang akan dilakukan. Teknik pengumpulan data ini pada hakikatnya merupakan cara yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk itu peneliti telah melakukan pengumpulan data dengan beberapa langkah diantaranya adalah seperti yang ada pada berikut ini:

1. Observasi

Teknik observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti dalam kegiatan penelitian. Untuk hal-hal yang diobservasi adalah pengelola meliputi aktivitas

UKM, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, dan implementasi dalam media sosial.

## 2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dikarenakan agar dapat dengan mudah dikelompokkan dan dianalisis serta proses wawancara lebih terarah dan sistematis. Data yang di cari menggunakan teknik wawancara ini adalah aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam meningkatkan jumlah produk di daerah maupun mancanegara serta membangun strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial.

## 3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi berupa data pekerja, foto produk, foto pemasaran. Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif sehingga perlu peneliti untuk mendapatkan data yang dicari dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi diantaranya meliputi data pengelola, data pekerja, serta data pemasaran-pemasaran yang dijalankan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini.

## **F. Teknik Validasi Data**

Dalam teknik ini, peneliti menggunakan metode triangulasi dalam teknik validasi data. Menurut Wiliam Wiersma (1986), triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pemeriksaan data yang dilakukan melalui sumber-sumber dari berbagai waktu. Dimana triangulasi ini terdiri dari triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Adapun diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Triangulasi Sumber

Dalam menguji data yang terpercaya ini tentunya dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh melalui

observasi, wawancara dan dokumentasi dari pengelola dan karyawan. Data yang diperoleh ini, nantinya akan diperiksa lebih rinci kembali oleh penulis agar menghasilkan suatu kesimpulan yang tahap akhirnya akan dimintakan kesepakatan.

## 2. Triangulasi Teknik

Dalam menguji data yang bersifat terpercaya, tentunya harus dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang berbeda dan tetap menggunakan teknik yang sama, seperti dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini ditujukan agar sumber informasi yang disampaikan memiliki kesamaan sehingga memiliki keabsahan.

## 3. Triangulasi Waktu

Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara ini akan lebih baik dilakukan pada pagi hari, hal ini dikarenakan akal yang digunakan masih memiliki kinerja yang baik sehingga membuat narasumber memberikan informasi yang rinci dan jelas mengenai data yang ada didalam sebuah penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman dalam kegiatan analisis kualitatif ini mendefinisikan tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Tiga alur kegiatan tersebut yaitu reduksi data, penyajian (*display*) data, dan penarikan kesimpulan atau klarifikasi. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan menggunakan reduksi data, *display* data, dan verifikasi data. Dimana peneliti ingin mendeskripsikan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam menjual produknya. Dengan penelitian deskriptif ini, peneliti juga bermaksud menggambarkan atau menerangkan kelebihan serta kelemahan pemasaran yang

sudah dilakukan. Metode analisis data ini diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data ini telah memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari tambahan yang jika diperlukan. Semakin lama peneliti terjun dan berada di lapangan maka akan semakin banyak dan rumit pula data yang diperoleh. Maka dari itu, perlulah menggunakan reduksi data agar data tidak menumpuk dan mempersulit proses analisis selanjutnya.

### 2. Penyajian (*Display*) Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian (*display*) data. Penyajian data diarahkan dengan tujuan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami. *Display* data biasanya berbentuk kata-kata, kalimat, naratif, tabel, matrik dan grafik. *Display* data dalam bentuk-bentuk tersebut memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan dan membuat fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi. dalam *display* data ini, data-data yang di *display* sesuai dengan data yang di reduksi sebelumnya yaitu gambaran strategi komunikasi pemasaran dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Verifikasi Data

Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Dalam tahap awal,

peneliti harus membuat simpulan-simpulan sementara, hingga dalam tahap akhir peneliti harus memeriksa kembali simpulan-simpulan tersebut.

Selain itu, ketika peneliti terjun ke lapangan, biasanya peneliti mendapatkan banyak bentuk dan ragam gejala atau informasi yang ditemui, tetapi tidak semua data dapat diproses atau diambil sebagai pendukung fokus penelitian, atau mengarah pada tercapainya suatu kesimpulan. Hanya data tertentu saja yang diperlukan peneliti. Langkah memverifikasi data selama penelitian yang berlangsung di CV. Kaligrafi Alhamidi Relief adalah data yang didapat dan sudah diperoleh dipertahankan sampai akhir penelitian, sesuai dengan tujuan dan rumusan yang sudah dibuat sebelum penelitian dimulai.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Subjek Penelitian**

##### **1. Profil CV. Kaligrafi Alhamidi Relief**

Kaligrafi relief yang terbuat dari *fiberglass* ini telah dikelola oleh Alhamidi Relief sejak tahun 2000. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief berlokasi di jalan Arumdalu No.54 Desa Anggaswangi RT. 011 RW. 006 Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo, dengan seorang pengelola yang bernama Hamid Lutfi. Awal mula usaha ini berdiri yakni bermula pada kegemaran Hamid Lutfi dalam hal melukis, beliau memiliki cita-cita ingin membangun sebuah usaha dalam sektor kaligrafi relief. Jerih payah serta usaha yang beliau keluarkan dalam belajar untuk mengasah kemampuannya ternyata membawa pengaruh yang baik baginya. Beliau mampu mendirikan sebuah usaha yang sudah dicita-citakan sejak beliau remaja yakni CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini.

Pada tahun 2000-an beliau mendirikan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini dengan modal 1,5 juta dengan mempekerjakan 3 karyawan yang merupakan masyarakat desa Anggaswangi. Seiring dengan berjalannya waktu, usaha tersebut telah membuat produk kerajinan sebanyak 12 produk yang diantaranya adalah Ayat Kursi Perahu, Asmaul Husnah Pohon, Kitab Suci Al- Qur'an, Arjuna, Makam Nabi Ibrahim, Raudhah, Ka'bah Towaf, Ka'bah Tower, Kuda Liar, Jaka Tarub dan Tujuh Bidadari, serta Madinah. Daerah pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini juga cukup luas yakni, di Surabaya, Gresik, Malang, Madiun dan sekitar Jawa. Tidak hanya dipasarkan di Jawa saja, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief juga telah melakukan kegiatan

ekspor ke luar negeri seperti di Singapura, Malaysia, Arab Saudi

## 2. Logo CV. Kaligrafi Alhamidi Relief



Gambar 4. 1 Logo CV. Kaligrafi Alhamidi Relief

Gambar diatas merupakan logo dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. Lambang berbentuk Al mengambil dari nama yang menciptakan atau yang mendirikan yakni AL\*HAMIDI LUTFI, dibentuk seperti bangunan tempat ibadah. Warna putih pada huruf, sebagai simbol membangun sebuah kepercayaan, kebenaran, kejujuran, dan keluwesan. Dasar warna hijau sebagai simbol menjalin kemitraan, kesatuan, dan kedamaian. Sedangkan untuk bulan sabit sebagai simbol yang memberikan penerangan atau kesejukan.

## 3. Profil Informan

Subyek atau informan yang dijadikan penelitian adalah pengelola dan karyawan dalam bidang pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. Adapun informan-informan yang ada dalam penelitian ini adalah seperti yang ada dalam tabel berikut ini:

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	Hamid Lutfi	Desa Anggaswangi RT. 011 RW. 006	Pengelola
2.	Supoyo	Desa Anggaswangi RT. 006 RW. 003	Manajer Pemasaran
3.	Poniran	Desa Anggaswangi RT. 006 RW. 003	Karyawan Pemasaran
4.	Robby Wirya Atmaja	Desa Anggaswangi RT. 011 RW. 006	Karyawan Pemasaran
5.	Siti Kholipah	Desa Anggaswangi RT. 011 RW. 006	Karyawan Pemasaran

Tabel 4. 1 Informan Penelitian

Adapun profil dari informan-informan tersebut dapat dijelaskan seperti berikut ini: Dalam tabel informan pertama, yakni terdapat bapak Hamid Lutfi selaku pengelola dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Bapak Hamid Lutfi lahir di Sidoarjo pada tanggal 12 bulan Juni tahun 1965, pendidikan terakhir beliau adalah SMA dan merupakan warga asli Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo.

Pada informan kedua, yakni terdapat bapak Supoyo selaku manajer pemasaran dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Bapak Supoyo lahir di Sidoarjo pada tanggal 19 bulan Oktober tahun 1961, pendidikan terakhir beliau adalah SMP dan merupakan warga asli Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo.



Pada informan ketiga, yakni terdapat bapak Poniran selaku karyawan pemasaran dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Bapak Poniran lahir di Sidoarjo pada tanggal 10 bulan November tahun 1968, pendidikan terakhir beliau adalah SMA dan merupakan warga asli desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo.

Pada informan keempat, yakni terdapat bapak Robby Wirya Atmaja selaku karyawan pemasaran dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Bapak Robby Wirya Atmaja lahir di Sidoarjo pada tanggal 14 bulan April tahun 1997, pendidikan terakhir beliau adalah SMP dan merupakan warga asli Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo.

Dan, pada informan kelima, yakni terdapat ibu Siti Kholipah selaku karyawan pemasaran dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Ibu Siti Kholipah lahir di Sidoarjo pada tanggal 23 bulan Juli tahun 1989 dan merupakan warga asli Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo.

## **B. Penyajian Data**

Bagian ini merupakan hasil jawaban mengenai rumusan masalah yang telah tersedia di dalam bab I yang bunyinya adalah sebagai berikut: Pertama, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. Kedua, Bagaimana CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial. Dalam hal ini peneliti menggunakan data dengan metode penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini adalah pemaparannya:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap salah satu informan peneliti yaitu bapak Hamid Lutfi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief, berikut ini adalah penjelasan yang diutarakan oleh bapak Hamid Lutfi:

“Dalam segmentasinya, kita mengarah ke orang-orang yang menyukai kaligrafi atau lukisan, dengan target pasar pada kalangan menengah ke atas. Dalam promosinya menggunakan bentuk promosi seperti berkeliling dari rumah ke rumah.”<sup>23</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam perencanaan komunikasi pemasaran, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief yaitu memilih segmentasi pada orang atau khalayak yang memiliki ketertarikan dalam kaligrafi maupun lukisan. Untuk targetnya, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief berfokus pada kalangan menengah ke atas. Dalam promosinya, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief mengutamakan kemampuan bentuk komunikasi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produknya, dengan mendatangi atau berkeliling dari rumah ke rumah.

Dalam hal ini adanya kegiatan tatap muka yang dilakukan oleh karyawan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief memudahkan mereka untuk memberikan informasi dan menangkap umpan balik yang dirasakan oleh calon konsumen terhadapnya.

---

<sup>23</sup>Wawancara dengan bapak Hamid Lutfi pada tanggal 20 November 2022 Pukul 08.13 WIB.



Gambar 4. 2 Menawarkan Produk pada Konsumen

Adapun selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan kedua yakni bapak Supoyo selaku manajer pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief yang isinya seperti berikut ini:

“Lalu, cara yang kita gunakan agar konsumen agar tertarik untuk beli ya dengan kasih potongan harga atau promo. Seperti contoh kalo produk tersebut harganya Rp2.500.000,- kita beri potongan harga menjadi Rp1.875.000,-. Ini biasanya ada tenggat waktu dan biasanya terjadi dalam kegiatan pameran.”<sup>24</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief selain berkeliling dari rumah ke rumah adalah memberikan potongan harga. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan dalam kegiatan pameran yang diikuti oleh para seniman-seniman diluar kota.

---

<sup>24</sup>Wawancara dengan bapak Supoyo pada tanggal 20 November Pukul 08.50 WIB.



Gambar 4. 3 Pameran di Tangerang dan Surabaya

“Untuk pameran, kita tidak di Sidoarjo saja tapi berbagai daerah. Dari adanya kami mengikuti pameran, produk kami dapat dikenal oleh WNA. Awal mulanya kami mengikuti pameran dengan seniman dari luar maupun dalam negeri. Waktu itu ada orang-orang yang berasal dari Arab Saudi, Singapura dan Malaysia, mereka meminta nomor dengan alasan ingin membeli produk berpartai.”



Gambar 4. 4 Pengiriman Produk ke Malaysia dan Singapura

“Bagi kami, strategi dalam usaha itu perlu. Banyak cara agar produk kita dilirik sama yang lain. Menjadi sponsor suatu acara terus donasi ke berbagai lembaga juga pernah kita lakukan. Biar produk kita makin dikenal, dapet pandangan baik di masyarakat.”<sup>25</sup> Lanjut pak Supoyo.



Gambar 4. 5 Berpartisipasi pada Acara 17 Agustus

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief yang ketiga adalah memberikan dukungan pada acara 17 Agustus Desa Anggaswnagi. Hal ini digunakan agar dapat memikat hati seorang konsumen bergerak untuk membelinya. Selain itu, agar dapat memberikan pandangan atau citra yang baik pada masyarakat. Strategi tersebut menjadi bentuk strategi yang efektif dan efisien.

“Dalam kegiatan pemasaran, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan pemasaran bentuk sms, telepon dan media *online*. Biasanya saya minta nomer pelanggan saat berkeliling, terus saya sms untuk kirim informasi lebih lanjut tentang produk. Saya juga mencantumkan nomer hp dalam

---

<sup>25</sup>Wawancara dengan bapak Supoyo pada tanggal 20 November Pukul 08.56 WIB.

media sosial biar konsumen dapat menghubungi saya”

Adapun dalam strategi yang keempat, CV. Kaligra Alhamidi Relief melakukan bentuk promosi dengan menggunakan alat komunikasi. Hal ini menjadi momtomem penting bagi CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam menyebarluaskan atau mempromosikan produknya dengan mudah. Tidak memakan biaya yang cukup mahal dalam pengaplikasiannya di media sosial juga menjadi beberapa alasan bagaimana CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini mempertimbangkan pemasaran dalam media sosial yang banyak digunakan oleh pihak UKM.

CV. Kaligrafi Alhamidi Relief						
Laporan Penjualan						
Periode Tahun 2017-2022						
Bulan	Tahun					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	98	98	180	38	22	34
Februari	38	238	47	66	35	91
Maret	122	133	81	28	109	86
April	168	205	136	29	96	40
Mei	80	230	55	11	28	123
Juni	46	65	23	208	84	97
Juli	176	191	59	89	27	63
Agustus	56	110	30	65	20	77
September	101	113	151	22	26	73
Oktober	127	78	72	74	66	98
November	56	90	117	38	59	50
Desember	7	105	28	48	89	155
<b>Total</b>	<b>1.075</b>	<b>1.656</b>	<b>979</b>	<b>716</b>	<b>661</b>	<b>987</b>

Tabel 4. 2 Laporan Penjualan Periode 2017-2022

Tetapi, dibalik suksesnya peningkatan produk berlangsung, tentunya ada beberapa faktor yang dirasakan oleh pelaku usaha dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, Hamid Lutfi menjelaskan bahwasanya untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran itu tidaklah mudah. Ada dua faktor yang harus diperhatikan agar strategi yang dijalankan dapat terlaksana sesuai dengan sinergi yang dimiliki oleh usaha maupun karyawan itu sendiri. Adapun faktor-faktor tersebut sebagaimana dituturkan oleh pak Hamid Lutfi selaku pengelola CV. Kaligrafi Alhamidi Relief seperti yang ada dibawah ini:

“Ada faktor yang paling kentara dalam UKM, modal dan SDM. Modal di UKM itu sedikit, jadi kita harus faham mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Kalo pake periklanan kita belum mampu, apalagi kalo iklan di radio dan tv. SDM juga tidak terlalu faham ilmu bisnisnya.”<sup>26</sup>

Dalam penuturan diatas dapat dijelaskan, bahwasanya Hamid Lutfi mengatakan jika terdapat dua faktor yang dirasakan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di dalam usahanya tersebut. Yang pertama, modal. Tentu dalam setiap perusahaan modal menjadi langkah awal bagaimana usaha tersebut dapat dibangun dan mengalami kemajuan, karena semakin banyak jumlah modal yang ada, semakin maju dan terarah pula strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, begitupun sebaliknya. Hanya saja, modal yang ada dalam CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini sangat sedikit, karena usaha yang dibangun masih merupakan usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, menentukan

---

<sup>26</sup>Wawancara dengan bapak Hamid Lutfi pada tanggal 20 November 2022 Pukul 08.18 WIB.

strategi komunikasi pemasaran tidak bisa dilakukan dengan asal-asalan, seperti tidak memilih periklanan sebagai bentuk yang digunakan hal ini melihat dari jumlah modal yang ada dalam CV. Kaligrafi Alhamidi Relief itu sendiri.

Kedua, sumber daya manusia. Hamid Lutfi mengatakan bahwa sumber daya manusia yang ada dalam usaha yang dinaunginya tergolong rendah. Untuk memahami ilmu bisnis dalam CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini masih tergolong kurang. Hamid Lutfi juga menambahkan bahwa perlunya evaluasi setiap bulan atau tahun menjadi salah satu kegiatan agar usaha tersebut dapat mengalami kemajuan, terutama kemajuan dalam mengembangkan komunikasi pemasarannya.

Strategi komunikasi pemasaran yang terarah menjadi strategi yang paling banyak diagungkan oleh para pelaku usaha saat ini terutama dalam meningkatkan volume jumlah penjualan. Hanya saja, hal itu tidak serta merta menjadi landasan strategi yang akan digunakan selamanya. Oleh karena itu, perlunya evaluasi menjadi suatu hal untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, apakah efektif, apakah mengalami kemajuan, dan lain-lainnya. Selain itu, ternyata ada pantangan terberat yang dirasakan oleh karyawan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Hal ini dituturkan oleh salah satu informan selaku karyawan pemasaran dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief seperti yang ada pada berikut ini:

“Untuk memperkenalkan produk itu sulit, kalo kita ragu saat jawab, konsumen juga akan ragu sama kita. Makanya harus memiliki komunikasi yang



baik saat menawarkan produk dan memahami produk itu tanpa dilebih-lebihkan.”<sup>27</sup>

Produk dikenal oleh banyak orang, merupakan suatu keunggulan tersendiri yang dapat dirasakan oleh suatu usaha terutama usaha yang masih dalam tahap perkembangan. Namun, hal ini dirasakan oleh salah satu karyawan yang terdapat dalam CV. Kaligrafi Alhamidi Relief bahwa sebelum produk dikenal oleh banyak orang, pantangan terberat yang dilaluinya adalah penguasaan komunikasi, yang mana mencantumkan produk didalamnya sangat diperlukan. Hal ini agar dapat memicu rasa ketidak yakinan seorang konsumen saat tengah melakukan suatu interaksi dengan pihak atau sales dari perusahaan tersebut.

Hanya saja, dalam perjalanan menuju kesuksesan tidak sepenuhnya didalamnya berbuah manis. Kalimat tersebut dapat dikatakan pada CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Adanya perjuangan penuh yang diberikan oleh para karyawan tidak sepenuhnya berjalan dengan baik. Hal ini ternyata dijadikan motivasi oleh mereka yang bekerja di CV. Kaligrafi Alhamidi Relief saat terjebak dalam keadaan, dimana para konsumen tidak terjadi untuk membelinya.

“Menjadi seorang sales atau saat kita bertemu secara personal dengan konsumen. Itu memang sangat membutuhkan keluwesan hati, dimana pas kita memberikan informasi banyak kepadanya sampai proses membuatnya, dan konsumen tersebut

---

<sup>27</sup>Wawancara dengan bapak Poniran pada tanggal 20 November Pukul 10.03 WIB.

tidak jadi untuk membeli. Tentu kita tidak boleh marah dan tidak boleh memaksa.”<sup>28</sup>

Hal tersebut dituturkan oleh bapak Poniran saat ia bekerja sebagai sales dan bertemu secara personal dengan konsumen. Bekerja hingga selama ini, tidak membuat bapak Poniran menyerah untuk membantu memasarkan produk CV. Kaligrafi Alhamidi Relief, karena adanya keluwesan hati dan perasaan lapang dada para karyawannya, membuat lambat laun usaha yang ia naungi dapat dikenal oleh khalayak ramai dan dipasarkan hingga kemana negara.

Berdasarkan tinjauan diatas tentu dapat dikatakan bahwa dalam membangun suatu usaha pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran didalamnya. Hal ini digunakan, agar produk yang telah diproduksi dapat diperkenalkan atau dipasarkan kepada khalayak ramai. Adanya strategi komunikasi pemasaran merupakan taktik bagaimana suatu usaha tersebut dapat memberikan energi yang baik dalam memajukan produk maupun sumber daya yang lebih terarah didalam suatu usaha tersebut.

2. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap salah satu informan peneliti yaitu bapak Robby Wirya Atmaja mengenai CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo dalam merencanakan strategi komunikasi

---

<sup>28</sup>Wawancara dengan bapak Poniran pada tanggal 20 November Pukul 10.11 WIB.

pemasaran melalui implementasi media sosial, berikut ini adalah penjelasan yang dijelaskan oleh bapak Robby:

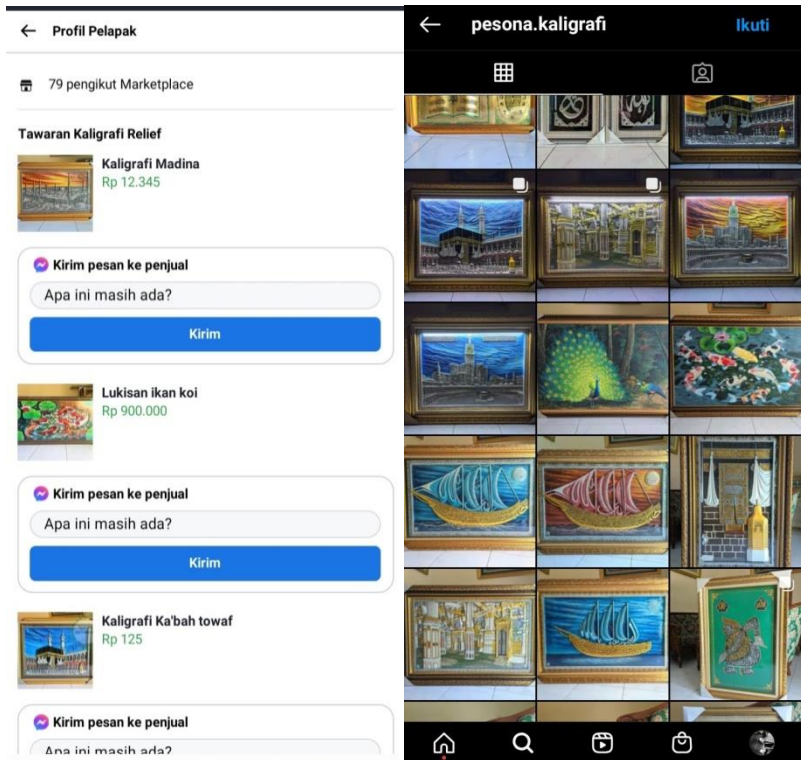
“CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial pertama, nentuin media. Disini pakai *Facebook* dan *Instagram*, lalu fokus buat mengambil foto produk, untuk *stock* biar bisa diunggah di media sosial yang dipilih itu tadi. Pas diunggah juga mencantumkan keterangan nama produk, harga dan bahan.”<sup>29</sup>

Berdasarkan pada wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial. Mulanya CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menentukan terlebih dahulu menggunakan media sosial mana yang akan dipakai, disini CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Dalam proses untuk memasarkan pada kedua media sosial tersebut juga cukup sederhana dengan cara mengambil foto produk lalu membagikan dilaman media tersebut. Tidak membutuhkan konsep-konsep tertentu seperti membuat katalog, brosur yang membutuhkan banyak biaya dalam proses pembuatannya.

Membangun sebuah strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi di media sosial ini menjadi salah satu alternatif yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang berkembang atau maju sebagai media untuk memasarkan suatu produk kepada banyak orang. Selain efisien dalam melakukannya, proses yang dilakukan juga cepat.

---

<sup>29</sup>Wawancara dengan bapak Robby Wirya Atmaja pada tanggal 20 November 2022 pukul 10.20 WIB.



Gambar 4. 6 Implementasi pada Facebook dan Instagram

Banyaknya aplikasi media sosial yang ada, menjadikan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief meninjau lebih media yang akan digunakan, usaha tersebut melihat kedua media sosial *Facebook* dan *Instagram* melihat dari jumlah pengguna yang menggunakan media itu sendiri. Hanya saja, dalam proses penjangkauan agar media sosial yang dimiliki agar dikenal oleh banyak orang tentu tidaklah mudah biarpun yang menggunakan kedua media tersebut sangat banyak. Hal ini dikarenakan dari jumlah pengikut yang tersedia, semakin banyak pengikut yang mengikuti media sosial usaha tersebut, semakin banyak

pula jumlah pengikut yang melihat produk tersebut, begitupun sebaliknya. Adapun upaya yang dapat dilakukan agar media sosial dari usaha CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini dikenal oleh banyak orang yakni sebagaimana yang dituturkan oleh bapak Supoyo, seperti berikut ini:

“Agar akun kami dilihat oleh banyak orang, ya sabar-sabar kita mengikuti akun *Instagram* orang, istilahnya mencari pengikut. Tapi kalau lebih instan, ya melakukan media periklanan yang berbayar. Kalau di *Instagram* sendiri untuk makai jasa iklan sangat mahal. Usaha kita masih belum bisa sampai dalam tahap itu.”<sup>30</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa upaya agar media sosial CV. Kaligrafi Alhamidi Relief agar dikenal oleh banyak orang yaitu dengan mengikuti akun *Instagram* lainnya, hal tersebut agar mendapatkan umpan balik yaitu “Ikuti Kembali”. Namun, kegiatan tersebut termasuk kegiatan yang sangat tidak efektif melihat dari bagaimana *Instagram* lainnya menanggapi *Instagram* dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini. Dan kegiatan agar media sosial dikenal oleh banyak orang adalah dengan menggunakan jasa iklan yang tersedia di *Instagram* tersebut. Hanya saja, hal itu menjadi suatu kendala yang terjadi dari usaha tersebut. Bagi mereka, adanya jasa tersebut tentu akan mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Hal ini juga dituturkan oleh ibu Siti Kholipah yang selaku karyawan dari CV. Kaligrafi Alhamidi Relief, seperti yang ada pada berikut ini:

---

<sup>30</sup>Wawancara dengan bapak Supoyo pada tanggal 20 November Pukul 09.12 WIB.

“Dalam perencanaan media sosial yang jadi kendala ya kita harus banyak-banyak mencari pengikut terutama di *Instagram*, kalau *Facebook* kan kita menggunakan *marketplace*, tanpa mengikuti, orang-orang akan tau produk kita kalau mengaksesnya.”<sup>31</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa penuturan yang diberikan oleh ibu Siti Kholipah sama halnya dengan penuturan yang dijelaskan dengan bapak Supoyo. Kendala dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial memiliki kendala dari seberapa banyak orang atau khalayak umum yang mengetahui produk usaha kaligrafi relief dari Alhamidi Relief ini. Hal ini melihat dari banyaknya jumlah pengikut (*followers*) yang ada terutama dalam media sosial *Instagram*. Untuk implementasi dalam media *Facebook*, ibu Siti Kholipah tidak memiliki kekhawatiran yang besar, karena CV. Kaligrafi Alhamidi Relief melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang disediakan oleh fitur Facebook yakni *Marketplace*.

*Marketplace* yang digunakan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini menjadi fitur yang banyak digunakan oleh pelaku usaha. Tidak adanya kecamasan dalam mencari pengikut menjadikan *marketplace* ini menjadi fitur yang banyak dicari. Sebagaimana CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam menyebarkan produknya. Lalu ketersediaan fitur lainnya dalam *Facebook* dan *Instagram* ini juga memudahkan bagaimana pelaku usaha terutama CV. Kaligrafi Alhamidi Relief melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang

---

<sup>31</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Kholipah pada tanggal 20 November Pukul 11.26 WIB.

membelinya. Seperti ketersediaan *roomchat*, kolom komentar, panggilan telepon dan sebagainya.

“Kalau konsumen ada yang ingin beli atau tanya, biasanya melalui *roomchat*, atau tidak kolom komentar. Nanti kita akan menjawabnya. Enaknya media sosial itu ya seperti ini, bisa mengirim pesan atau melakukan pemasaran tanpa tatap muka. Tapi tidak enakya, ya banyak juga yang kadang menipu.”<sup>32</sup>

Dalam hal ini dapat ditinjau, bagaimana penerapan media sosial dalam membangun strategi komunikasi pemasaran sangat memiliki penerapan yang baik, adanya fitur dalam media sosial itu sendiri memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran tanpa memakan biaya yang mahal. Melakukan kegiatan dalam berusaha sendiri juga menjadi suatu hal yang lumrah jika didalamnya berisikan ketidaknyamanan antara produsen kepada konsumen akibat gagalnya kegiatan jual beli. Hanya saja, dalam menanggapi kondisi tersebut, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief tetap menerapkan kunci kesabaran pada para pelaku usaha serta karyawan pemasaran yang tengah berkembang ini.

## **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Temuan Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang didapatkan melalui kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu, dipergunakan untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan mengenai strategi

---

<sup>32</sup>Wawancara dengan ibu Siti Kholipah pada tanggal 20 November Pukul 11.29 WIB.

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief beserta proses dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief

Strategi komunikasi pemasaran merupakan unsur yang harus dimiliki oleh setiap usaha. Hal ini menjadikan suatu usaha tersebut dapat memiliki sistem yang tertata. Tak hanya itu, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran juga menjadi patokan agar strategi tersebut dapat dilaksanakan, bagaimana komunikasi diperlukan, cara komunikasi yang baik, menjadikan komunikasi betul-betul dibutuhkan oleh pelaku usaha. Dalam pengertian lain, hal ini juga ditegaskan bahwa komunikasi merupakan modal awal yang sangat diperlukan oleh suatu usaha dalam menjalankan atau memasarkan suatu produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, banyak sekali usaha-usaha yang ada, mendalami mengenai kegiatan atau cara berkomunikasi yang baik dan efektif saat melaksanakan kegiatan pemasaran.<sup>33</sup>

Komunikasi pemasaran menjadikan kegiatan tersebut menjadi pemicu bagaimana perkembangan dari suatu usaha, terdapat bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tentu dapat membawa pengaruh yang signifikan apabila diterapkan dengan sungguh-sungguh.<sup>34</sup> Hanya saja, dalam menjalankan

---

<sup>33</sup>Tasnim Tasnim, Andriasan Sudarso, Martono Anggusti, DKK, *"Komunikasi Pemasaran"*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021): 1.

<sup>34</sup>Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo, DKK, *"Kewirausahaan dan UMKM"*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020): 202.



kegiatan tersebut tentu diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran seperti menentukan tujuan, segmentasi dan target. Hal ini, mengingat banyak sekali persaingan dalam dunia usaha dan mengharuskan setiap usaha tersebut membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terutama bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan.

Dari penjelasan tersebut, strategi komunikasi pemasaran juga dilaksanakan oleh salah satu usaha yang berfokus pada usaha kaligrafi, yakni CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Perencanaan komunikasi pemasaran dalam hal ini yaitu mencakup dengan tujuan agar meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief memiliki segmentasi kepada orang atau konsumen yang memiliki ketertarikan pada lukisan dan kaligrafi. Target yang dituju oleh usaha tersebut yakni dengan target pasar pada kalangan menengah ke atas saja. Adapun bentuk yang digunakan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup bauran promosi, seperti penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat (pameran), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

CV. Kaligrafi Alhamidi Relief mengandalkan bentuk komunikasi pemasaran yang seperti itu, karena menurutnya strategi pemasaran tersebut merupakan strategi yang efektif saat digunakan untuk melakukan pemasaran produknya. Dalam arti kata lain, hal ini ditujukan agar mengalami jumlah peningkatan konsumen. Tentunya harapan itu sudah menjadi impian yang ada dibenak para usahawan dalam memajukan suatu perusahaan yang sudah dibangun

bersama-sama tak tertentu CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini.

Strategi komunikasi pemasaran tentu memakan biaya yang banyak dalam melaksanakannya. Oleh hal itu, menentukan bentuk komunikasi pemasaran dalam suatu usaha sangat diperhatikan. Seperti halnya biaya periklanan, hal tersebut membutuhkan banyak biaya untuk membayar suatu iklan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami dengan betul bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan agar dapat memasarkan suatu produknya kepada umum.<sup>35</sup> Pelayanan yang dilakukan karyawannya juga menjadi tugas dan perlu melakukan peningkatan agar dapat membawa citra usaha dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan temuan yaitu, strategi komunikasi pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan bentuk komunikasi pemasaran dengan secara langsung melalui penjualan personal, pameran, sponsor acara desa, dan media sosial. Tentu hal tersebut memiliki banyak sisi positif yakni diantaranya selain meningkatnya jumlah konsumen, juga mendatangkan suatu profit yang dirasa mampu membuat suatu perusahaan tersebut dapat bertumbuh besar dan mengalami kemajuan dalam segi ekonominya. Dalam segi pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief juga menjadi unsur agar usaha ini dapat mengetahui tanggapan apa saja yang diberikan oleh konsumen,

---

<sup>35</sup>Irene Silviana, MSP, Prabudi Darus, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*", (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021): 2.

dan citra apa yang diberikan oleh konsumen pada usaha tersebut saat terjadi kegiatan pemasaran

b. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Merencanakan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Implementasi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi isi dan terlibat dalam jaringan sosial. Tentunya, pada saat ini media sosial adalah media yang efektif dalam menyampaikan segala sesuatu kepada orang lain dengan mudah dan cepat.<sup>36</sup> Dalam komunikasi pemasaran, media sosial merupakan salah satu unsur penting yang ada didalamnya. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, media sosial mendapatkan peranan positif dalam mewujudkan kebutuhan komunikasi pemasaran.

Menurut Rangkuti, promosi media sosial adalah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media dan bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk tersebut, serta meyakinkan kepada pembeli mengenai produk tersebut dengan kurun waktu yang singkat.<sup>37</sup> Dalam arti kata lain, untuk membangun strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial tidak hanya dalam prosesnya saja yang mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama, tetapi cara mengimplementasikan juga sangat sederhana. Maka dari itu, perusahaan banyak yang membutuhkan media sosial untuk membagikan produk-produknya.

---

<sup>36</sup>Erwin Jusuf Thaib, *“Porblematika Dakwah di Media Sosial”*, (Sumatra Barat: ICM Publisher, 2021): 15.

<sup>37</sup>Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, *“Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi”*, Vol. 3, No. 1, (2019): 75.

Dari penjelasan tersebut, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief juga membangun strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial. Selain, fitur pemasaran produk yang ada di media sosial tersebut telah disediakan, juga memudahkan produsen dan konsumen untuk melakukan pertukaran pesan dan transaksi jual beli. Hanya saja, dalam membangun komunikasi pemasaran melalui media sosial ini tidaklah mudah, terutama dalam media sosial yang melihat dari banyak jumlah pengikut seperti *Instagram* dan *Twitter*. Hal ini memerlukan waktu yang cukup lama, agar para pengguna media sosial tersebut mengetahui produk yang dipasarkan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini.

Berdasarkan analisis diatas dapat diperoleh temuan yaitu, media sosial adalah media yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen atau khalayak umum. Hal ini selain membutuhkan waktu yang cepat dalam membagikan dan memperkenalkan produk, juga mengeluarkan biaya yang relatif murah dan efisien. Selain itu, dengan adanya pemanfaatan media sosial ini juga dapat diakses oleh banyak orang, baik di dalam hingga dimanca negara. Tetapi, dalam media sosial yang digunakan seperti *Instagram*, media tersebut memiliki faktor lainnya seperti kurangnya pengguna akun (*followers*) akan mempengaruhi jumlah pemasaran yang ada, hal ini karena tidak sama seperti media sosial *Facebook* yang menggunakan fitur *marketplace*.

## 2. Konfirmasi Temuan dengan Teori

### a. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan CV. Kaligrafi Alhamidi Relief

Konfirmasi temuan dengan teori yang pertama berasal dari temuan penelitian dari rumusan masalah yang pertama yaitu strategi komunikasi pemasaran.

Teori komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki beberapa elemen yaitu penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Teori komunikasi pemasaran ini merupakan salah satu konsep yang mengandalkan bauran promosi sebagai usaha untuk mencapai sasaran.<sup>38</sup> Dalam hal ini, komunikasi pemasaran sangat memberikan pengaruh yang besar dalam setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran dan dengan tersebut, tentu suatu usaha dapat melakukan tujuan yang telah dibentuk sebelumnya yakni untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Kotler (2000) menjelaskan jika komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan yang berkenaan dengan perusahaan dan produknya.<sup>39</sup> Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terpadu ini harus memiliki sistem komunikasi yang jelas dan isinya harus rinci. Tidak hanya itu, memiliki rasa yang dapat

---

<sup>38</sup>Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *“Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018): 4.

<sup>39</sup>Dewa Ayu Hendrawathy Putri, *“Menebar Pesona Air Sanih: Sebuah Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, (Bali: Nilacakra, 2022): 20.

meyakinkan suatu produk juga menjadi acuan penting bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dapat memberikan sistem yang terarah pada produk yang dibagikan kepada masyarakat.

Berdasarkan temuan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief adalah bersifat jelas, terarah, dan terpercaya, karena menggunakan bauran pemasaran didalamnya. Adapun kaitan-kaitan temuan dengan teori yang telah ditentukan dapat dijelaskan seperti yang ada pada berikut ini:

#### 1) Periklanan

Dalam tahap ini, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief tidak melakukan kegiatan periklanan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini dikarenakan minimnya biaya dalam memasang iklan menjadi salah satu hambatan awal yang dilalui oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini. Periklanan sendiri merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak melibatkan pengirim dengan penerima. Dalam hal ini, perusahaan tidak berinteraksi secara tatap muka (personal) kepada konsumen karena promosi tersebut dilakukan dengan menggunakan saluran komunikasi atau *channels*.<sup>40</sup>

Dalam arti kata lain, periklanan membutuhkan saluran komunikasi sebagai penghubung informasi yang akan dibagikan oleh media itu sendiri kepada khalayak umum atau konsumen. Periklanan banyak dijumpai pada media

---

<sup>40</sup>Eddy Soeryanto Soeganto, *“Entrepreneurship menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi”*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014): 187.

konvensional massa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio dan media lainnya yang dapat menghubungkan informasi kepada masyarakat luas.

Tentu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, periklanan membutuhkan finansial atau modal yang lebih banyak dalam memasang iklan dan menjadikan iklan sebagai media promosi terutama dalam menawarkan produk. Sifatnya yang efisien menjadikan periklanan banyak dipilih dalam meningkatkan penjualan produk, hanya saja iklan tersebut hanya dapat digunakan oleh usaha-usaha yang telah maju dan mengalami kejayaan.

## 2) Penjualan Personal

Dalam tahap ini, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief melakukan kegiatan komunikasi pemasaran bertemu langsung dengan para konsumen. Penjualan personal sendiri adalah suatu cara dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan komunikasi personal (antarperseorangan). Dalam arti kata lain, penjualan personal merupakan suatu aktivitas yang melibatkan komunikasi dari satu orang ke orang lainnya guna terjadi kegiatan pembelian yang memiliki keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam kegiatan tersebut menjelaskan detail informasi mengenai produk, kualitas, dan harga hingga membujuk para konsumen agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan secara personal. Adapun konfirmasi temuan dengan teori, aktivitas pemasaran tersebut tergolong dalam bauran promosi, penjualan personal.

CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menjadikan penjualan personal sebagai bentuk komunikasi pemasaran karena memiliki keefektifan dalam menjalankan promosi produk kepada konsumen. Adanya kegiatan berkeliling atau *door to door* pada para konsumen menjadikan kegiatan ini terdapat umpan balik yang ditimbulkan, menjadikan penjualan personal merupakan salah satu bauran pemasaran yang fleksibel dan mudah digunakan dalam berinteraksi kepada konsumen untuk memudahkan kegiatan jual beli.

Dalam promosi tengah berlangsung, tanpa disadari adanya penjualan personal tentu akan menimbulkan hubungan yang erat didalamnya.<sup>41</sup> Oleh karena itu, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief tetap mempertahankan bentuk promosi tersebut karena memiliki jangka waktu yang panjang dalam memahami dan membangun suatu hubungan antara penjual dan konsumen terutama dalam melakukan kegiatan promosi tersebut.

### 3) Promosi Penjualan

Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi salah satu tahap kedua yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief. Hal ini menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang paling mudah dilakukan karena dapat menarik perhatian konsumen agar membelinya. Hanya saja, adanya promosi ini menjadi salah satu bauran pemasaran yang memiliki intensitas jangka pendek dalam menerapkan kegiatan pemasaran. Promosi penjualan ini dilakukan dengan jangka waktu yang

---

<sup>41</sup>Riri Oktarini, "*Buku Ajar Strategi Pemasaran*", (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022): 33.



singkat dan menggunakan komunikasi yang terarah, agar menimbulkan umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada produsen.

CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan media promosi untuk menyebarluaskan produknya kepada masyarakat umum, melalui pameran, memberikan diskon atau potongan harga kepada para konsumen yang ingin membelinya dengan jangka waktu tertentu. Komunikasi dalam kegiatan ini menjadi salah satu elemen penting bagaimana CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menarik konsumen dan produknya kepada para konsumen.

Adapun konfirmasi temuan dengan teori, aktivitas pemasaran tersebut tergolong dalam promosi penjualan. Adanya kegiatan dalam memberikan potongan harga atau diskon merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan dengan intensitas waktu tertentu. Hal ini merupakan salah satu promosi yang mudah digunakan dalam menarik konsumen dan menjadi salah satu promosi terbaik yang diberikan oleh perusahaan terutama CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam memasarkan produk tersebut kepada banyak orang.

Dalam tahap ini, membutuhkan suatu cara agar promosi tersebut dapat berjalan dengan lancar dan tidak membawa pengaruh yang buruk kepada perusahaan. Adapun cara yang harus dilakukan adalah dengan menentukan pematangan harga produk yang ada, dan menentukan jangka waktu promosi tersebut dilakukan dengan menggunakan komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan itu sendiri secara personal atau tatap muka kepada

pelanggan dengan durasi waktu yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>42</sup>

#### 4) Hubungan Masyarakat

Dalam tahap ini, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menjadi salah satu usaha yang ingin memiliki pandangan baik dikalangan masyarakat. Adanya kegiatan sponsor yang dilakukan tentu tidak hanya berkaitan dengan pencitraan yang baik saja, melainkan juga sebagai kegiatan dalam memasarkan produk yang dimiliki agar dikenal oleh banyak orang. Adanya kegiatan yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief terutama dalam acara-acara besar ini membuat kemudahan dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai nama produk, kualitas serta pemilik atau usaha dari produk itu sendiri.

Hubungan masyarakat yang dijalankan sebagai bauran promosi dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen agar membelinya hingga dalam melayani konsumen itu sendiri. Pemasaran melalui hubungan masyarakat ini dirasa membawa pengaruh yang baik pada usaha tersebut, hal ini sebagaimana dijelaskan pada analisis diatas bahwasanya adanya kegiatan sponsor atau donasi yang diberikan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menjadikan usaha tersebut dipandang menjadi usaha yang baik dan telah mengalami tingkat penjualan produk.

Oleh karena itu, adanya kegiatan sponsor atau donasi yang dilakukan CV. Kaligrafi Alhamidi

---

<sup>42</sup>Husein Umar, *“Business an Introduction”*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003): 136.

Relief merupakan salah satu bentuk promosi hubungan masyarakat yang tanpa disadari dapat membuat seorang konsumen melakukan dorongan dalam pembelian produk yang diproduksi oleh usaha tersebut.

#### 5) Pemasaran Langsung

Dalam tahap ini mungkin merupakan tahap yang sama seperti penjualan personal. Hanya saja kedua tahap tersebut memiliki perbedaan yang signifikan. Pemasaran langsung dalam tahap ini dapat dikategorikan dimana pelaku atau karyawan melakukan komunikasi personal dengan calon konsumen. Dan dapat dilakukan melalui alat atau media komunikasi seperti email, telepon, sms, dan media sosial. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam tahap ini melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan dari media sosial seperti sms, telepon, *Facebook* maupun Instagram dalam pengaplikasiannya.

Adapun konfirmasi temuan dengan teori, aktivitas tersebut tergolong dalam bauran promosi, pemasaran langsung. Pemasaran langsung yang dimaksud dalam tahap ini adalah segala apapun interaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah bersifat tatap muka, melalui telepon, media sosial dan lain sebagainya. Manfaat adanya pemasaran langsung ini tentu memudahkan pelaku usaha berinteraksi kepada konsumen dengan menggunakan media sosial yang dapat diakses dengan mudah dan kapanpun berada.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>M. Suyanto, *“Marketing Strategy Top Brand Indonesia”*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007): 219.

Pemasaran langsung ini dapat dilakukan tanpa bertemu terlebih dahulu, sehingga memudahkan para pelaku usaha dalam menanggapi konsumen yang memiliki jarak cukup jauh. Dalam CV. Kaligrafi Alhamidi Relief, pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui telepon, *Instagram* dan *Facebook* merupakan salah satu promosi yang digunakan olehnya dalam memasarkan produk-produknya, baik didalam dan luar daerah itu sendiri.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, jika CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan bauran promosi sebagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dirasa sebagai pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produknya kepada konsumen atau pelanggan yang akan dituju. Hal ini digunakan agar tujuan yang ada atau yang diinginkan, sesuai dengan sasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Dan teori ini menjadi salah satu teori yang dapat mengacu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini.

- b. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Merencanakan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Implementasi Media Sosial

Konfirmasi temuan dengan teori yang kedua berasal dari temuan penelitian dari rumusan masalah yang kedua yaitu merencanakan strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang dapat meningkatkan kemampuan penggunaan serta terjadinya interaksi komunikasi antar sesama. *Facebook* dan *Instagram* merupakan aplikasi dengan fitur yang terdiri dari

beberapa macam didalamnya, yang dapat dimanfaatkan untuk membangun strategi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Mengunggah foto produk agar dapat dilihat oleh banyak orang merupakan kelebihan dari media sosial ini, karena hanya memerlukan waktu yang sedikit saat kegiatan itu dilakukan.

Dua media tersebut merupakan media yang memiliki jumlah pengguna lebih banyak daripada media sosial lainnya. Adanya kemiripan dalam fitur yang tersedia ini tentu memudahkan pemakainnya, terutama bagi seseorang yang awam akan dua media tersebut. Adapun implementasi media sosial ini juga memerlukan waktu yang relatif singkat dan sederhana saat dilakukannya, memberikan biaya pengeluaran kuota juga menjadi poin plus dari media tersebut.

Adapun dalam teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan mengenai periklanan dalam media sosial, dimana iklan menjadi layanan terbaik yang dibagikan kepada khalayak umum. Komunikasi pemasaran dalam hal ini biasanya menggunakan perusahaan sebagai wadah dalam melayani pelanggan.<sup>44</sup> Ciri-ciri dari komunikasi pemasaran berbasis media sosial adalah dapat menciptakan sinergi, menjalin hubungan, dan menggunakan seluruh bentuk kontak. Hal tersebut dapat memudahkan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak umum, mengingat bagaimana kemudahannya dalam melakukan pertukaran informasi yang ada dan kemudahan dalam mengakses media sosial ini.

---

<sup>44</sup>Rani Sari Qurniawati, "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial", Vol. 11, No. 21, (2018): 22

Berdasarkan temuan teori tersebut bisa dijelaskan bahwa dalam membangun strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial, pertama-tama CV. Kaligrafi Alhamidi Relief memilah terlebih dahulu media sosial mana yang akan digunakan, disini CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan *Facebook dan Instagram*. Kedua media aplikasi tersebut dapat memberikan pemanfaatan baik dari segi waktu, biaya dan penggunaan. Selain itu, juga dapat memudahkan penjual dan pembeli dapat bertukar informasi mengenai produk yang disediakan.

Untuk implementasi *Instagram* dan *Facebook*, dapat berupa *instastory*, dan *feed*. *Facebook* dan *Instagram* memang memiliki kesamaan didalamnya, dimana sebagai media dalam melakukan promosi pemasaran, fitur yang tersedia juga menarik terutama dalam melakukan kegiatan tawar menawar, atau konsumen yang bertanya kepada produsen. Hal ini dikarenakan adanya *roomchat*, panggilan telepon, fitur *live Instagram* dan *Facebook*, kolom komentar dan lain sebagainya.

Selain itu, dengan adanya fitur *marketplace* di *facebook* banyak yang mengakses fitur tersebut karena bersifat umum. Disini calon konsumen bisa mencari dikolom pencarian mengenai kategori produk yang akan dipilih, seperti contoh produk kaligrafi Alhamidi. Sedangkan untuk *Instagram*, fitur didalamnya juga terdapat *reel* berupa video dengan durasi yang lebih lama. Hanya saja, untuk penggunaan agar dapat dengan mudah terjadinya kegiatan pemasaran, *Instagram* memerlukan waktu yang cukup lama agar akun media sosial yang dimiliki, dikenal oleh banyak orang.

### 3. Analisis dalam Perspektif Islam

Kegiatan pemasaran disini harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, dan harus berusaha dalam mencapai kesejahteraan bersama. Pemasaran berbasis Islam disini yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran, seseorang atau pihak dalam memasarkan suatu produk menggunakan nilai-nilai keislaman di dalamnya, seperti etika dalam memasarkan produk. Etika adalah tingkah laku yang dilakukan oleh seseorang dihadapan orang lain. Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu, masyarakat atau lembaga.

Sebaliknya, prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan, seperti yang tertera dalam Qs. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa ayat 29).<sup>45</sup>

Oleh karena itu, agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu perdagangan

<sup>45</sup>A. Hassan, “*Al Furqan (Tafsir Qur’an)*”, (Surabaya: Al Ikhwan, 1986): 161.

yang memiliki nilai yang baik atau bermoral. Rasulullah SAW. Secara tegas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, seperti jika melakukan penjualan harus jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak.<sup>46</sup> Dan jika melakukan promosi penjualan, rasa jujur dan perasaan memaksa tidak boleh digunakan dalam mengikat pelanggan agar segera membelinya. Karena kegiatan jual beli dalam Islam tidak boleh dipaksakan dan semua harus tergantung dari hati yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Tentu dalam melakukan komunikasi pemasaran, agar komunikasi pemasaran tersebut dapat dikatakan baik dan terpercaya, semua harus berlandaskan pada komunikasi pemasaran dalam Islam. Hal ini dilakukan agar menghindari sifat atau kondisi yang tidak diharapkan sebelumnya. Dalam pengertian lain dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam Islam harus dilakukan dengan cara yang baik yang mengandung unsur ke-Islaman didalamnya, seperti jika ingin menyapa pelanggan harus disertai dengan senyuman, jika menawarkan suatu produk tidak boleh bersifat memaksa, harus menyebutkan keunggulan yang ada dalam produk, bukan menyebutkan dengan cara melebih-lebihkan. Jika melakukan transaksi jual beli tidak boleh menawarkan dengan harga yang berlebihan, harga harus disesuaikan dengan harga asli produk. Tidak melakukan kebohongan dan kegiatan yang dirasa dapat merugikan seorang konsumen atau pelanggan yang akan membeli produk tersebut.

---

<sup>46</sup>Jusmaliani, "*Bisnis Berbasis Syariah*", (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2008): 45.



Hal ini juga dapat dijelaskan sesuai dengan prinsip etika bisnis dalam Islam, yang mengambil dari contoh sifat-sifat Rasulullah SAW. yang melakukan kegiatan berdagang kala itu. Adapun prinsip-prinsip tersebut dapat dijelaskan seperti yang ada dibawah ini:<sup>47</sup>

a. Shiddiq atau Benar

Dalam melakukan usaha bisnis terutama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, tentu sangat diperlukan kebenaran dalam hal ini, baik dalam perkataan maupun tingkah laku yang ditunjukkan. Prinsip ini tentu membuat kegiatan yang telah dilakukan membawa suatu kenikmatan tanpa adanya perasaan melukai atau menyakiti benak para konsumen yang akan membeli produk kita. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menerapkan kegiatan tersebut dengan memberitahu bagaimana produk yang telah dipasarkan sesuai dengan kondisi produk tersebut, tanpa mengurangi dan tanpa melebih-lebihkan. Dalam hal ini tentu tersirat dalam firman Allah SWT yang tertuang dalam Qs. Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi seperti berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

SURABAYA

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (bersaksi atau jujur tentang kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali

---

<sup>47</sup>Iwan Aprianto, M. Ardiansyah, Muhammad Qodri, Mashudi Ansori, “*Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*”, (Sleman: Deepublish Publisher, 2020): 12-14.

kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>48</sup>

b. Amanah atau Dipercaya

Dalam melakukan usaha bisnis terutama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, tentu sangat diperlukan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini pelaku usaha harus memiliki sifat tanggung jawab seperti contoh yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini, apabila jika produk yang dipasarkan berpartai (puluhan), perusahaan juga harus menyesuaikan dengan jumlah partai yang telah dipesan. Agar usaha yang dijalankan tersebut dapat memiliki kepercayaan dalam benak para konsumen tidak melihat didaerah atau negara mana produk tersebut dipasarkan. Dalam hal ini tentu tersirat dalam firman Allah SWT yang tertuang dalam Qs. Al-A'raf ayat 68 yang berbunyi seperti berikut ini:

أَبْلَغُكُمْ رَسُولَ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Artinya: “Aku menyampaikan kepadamu amanat, pesan, dan tuntunan dari Tuhanku dan pemberi nasihat yang menghendaki kebaikan dan kebahagiaanmu dunia dan akhirat, dan aku adalah orang yang tepercaya, jujur, bukan pembohong, yang diutus kepada kamu.”<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur'an dan Terjemahan*”, (Bandung: Jabal, 2010): 526.

<sup>49</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur'an dan Terjemahan*”, (Bandung: Jabal, 2010): 159.

c. Tabligh atau Menyampaikan

Dalam melakukan usaha bisnis terutama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, tentu sangat diperlukan prinsip menyampaikan keadaan produk kepada para konsumen. Kegiatan menyampaikan kondisi atau keadaan produk ini agar menghasilkan rasa kepuasan diri yang ada dibenak para konsumen. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menyampaikan informasi produk sesuai dengan kualitas atau keunggulan yang ada dalam produk tersebut tanpa melebih-lebihkan produk yang akan dipasarkan itu. Adanya perasaan menyampaikan produk dengan baik inilah yang menjadi nilai tinggi pebisnis atau pelaku usaha mendapatkan tanggapan baik pada pelanggan atau konsumen. Selain itu, menyampaikan kondisi barang yang tengah rusak kepada para konsumen juga menjadi tolak ukur bagaimana konsumen menilai perusahaan tersebut. Adapun cara penyampaian tersebut juga diperlukan penguasaan komunikasi yang baik, hal ini ditujukan agar konsumen dapat memahami dengan baik pesan atau informasi yang telah disampaikan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini tentu tersirat dalam firman Allah SWT yang tertuang dalam Qs. Al-Jin ayat 28 yang berbunyi seperti berikut ini:

يَعْلَمُ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَخَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Artinya: “Agar Dia mengetahui bahwa rasul-rasul itu sungguh telah menyampaikan risalah Tuhannya, sedang (ilmu-Nya) meliputi apa yang ada pada

mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu.”<sup>50</sup>

d. Fathonah atau Cerdas

Dalam melakukan usaha bisnis terutama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, tentu sangat diperlukan sifat cerdas. Cerdas dalam hal ini adalah seperti halnya pelaku usaha atau pebisnis harus cerdas dalam melakukan kegiatan pemasaran, cerdas melakukan komunikasi yang baik, cerdas dalam mempromosikan produk, dan cerdas dalam mengatur strategi. Adapun contoh dari adanya cerdas dalam CV. Kaligrafi Alhamidi Relief ini adalah usaha tersebut cerdas dalam mengatur strategi apa yang akan dilakukan dan cerdas dalam menyampaikan informasi seputar produk.

Oleh karena itu, sangatlah penting suatu usaha menerapkan prinsip etika bisnis Islam. Para konsumen dalam hal ini agar mengetahui dan mempercayai usaha tersebut tanpa memiliki rasa kekhawatiran yang mendalam saat membeli atau melakukan kegiatan pemasaran dalam usaha itu sendiri. Adapun, prinsip etika bisnis merupakan salah satu kegiatan yang dapat membawa suatu perusahaan menjadi perusahaan yang sehat, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Muhandis Natadiwirya (2007: 68). Selain itu, adanya penerapan prinsip etika bisnis Islam juga menjadikan suatu usaha tersebut menjadi usaha dengan citra yang baik karna mengandalkan dari segi pelayanan dan perilaku yang

---

<sup>50</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur’an dan Terjemahan*”, (Bandung: Jabal, 2010): 573.

telah diberikan oleh pelaku usaha kepada para konsumen yang membelinya.<sup>51</sup>

Tentu dalam pandangan Islam sendiri bisnis bukan semata-mata untuk mencari uang, atau profit, bukan semata-mata untuk merugikan konsumen yang akan membelinya, dan bukan untuk mencari keuntungan dalam jangka waktu yang singkat atau sesaat. Bisnis harus dijalankan dengan hati yang tegas dengan hakikat yang baik, agar dapat membawa pengaruh yang baik dalam lingkungan yang ada didalam maupun diluar bisnis atau usaha tersebut.



---

<sup>51</sup>Sri Mulyono, *“Etika Bisnis Islam”*, (Nusa Tenggara Barat: CV. Alliv Renteng Mandiri, 2021): 35-36.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan dalam mempromosikan atau memasarkan produk kepada masyarakat luas atau khalayak umum. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo adalah dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan santun dalam melakukan proses menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief juga menentukan tujuan, segmentasi, dan target sebelum melakukan komunikasi pemasaran. Dalam memasarkan produknya, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti penjualan perorangan, promosi penjualan (pameran dan pemberian diskon), hubungan masyarakat (sponsor acara desa dan donasi) serta media sosial untuk menyebarluaskan produk kaligrafi yang digarapnya ini.

Dalam membangun strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial, CV. Kaligrafi Alhamidi Relief melakukan tahap awal sebagaimana memilih media sosial yang digunakan. CV. Kaligrafi Alhamidi Relief memilih dua media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Selain penggunaannya yang mudah dan sederhana, proses yang dilakukan juga sangat efisien seperti mengunggah foto produk hanya memerlukan waktu yang singkat. *Facebook* dan *Instagram* juga merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, tersedianya fitur dalam media sosial ini juga memudahkan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan para konsumen tanpa batasan waktu. Hanya saja, ada

hambatan yang dirasakan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief dalam membangun strategi komunikasi pemasaran melalui implementasi media sosial, terutama Instagram. Hal ini jika ingin pemasaran kerap terjadi, harus membutuhkan biaya yang lebih dalam melakukan periklanan.

## **B. Rekomendasi**

### **1. Bagi Pengelola**

Usaha kecil dan menengah tentu harus membutuhkan strategi komunikasi pemasaran didalamnya. Hal ini dapat dijalankan sebagaimana meninjau dari bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaligrafi Alhamidi Relief seperti menggunakan penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terutama dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui usaha yang ada dalam sektor kerajinan kaligrafi relief.

Selain itu, sebaiknya usaha-usaha lainnya melakukan dan mengevaluasi kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran sebagaimana melihat acuan strategi komunikasi pemasaran CV. Kaligrafi Alhamidi Relief Desa Anggaswangi, karena adanya kegiatan tersebut dapat membuahkan hasil mengenai kebutuhan yang ada baik di lingkungan sekitar maupun lingkungan luar dalam merintis usaha yang dijalankan oleh perorangan. Adanya strategi CV. Kaligrafi Alhamidi Relief juga merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam melakukan tawaran produk kepada para konsumen.

### **2. Untuk Pengembangan Penelitian**

Peneliti berharap kepada seluruh masyarakat agar selalu menciptakan kreativitas dan inovasi baru dalam melahirkan penemuan-penemuan yang dapat membantu untuk memajukan segala kegiatan dalam bidang ekonomi

maupun sosial, terutama dalam kegiatan lingkungan dan daerah sekitar.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam melakukan penelitian merupakan hal wajar yang dialami oleh seorang peneliti. Namun, keterbatasan tersebut bukan menjadi suatu penghalang bagi seorang peneliti, hal ini hendaknya dijadikan sebagai pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya agar menjadi penelitian yang lebih baik dan berfokus pada variabel yang akan diteliti. Sama halnya yang dirasakan oleh peneliti saat ini, minimnya referensi dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini menjadikan suatu keterbatasan yang dilalui peneliti saat proses penyusunan skripsi ini tengah berlangsung.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, Ascharisa Mettasatya. 2018. *“Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”*. Vol. 1, No. 1. Hal: 150.
- Aprianto, Iwan, M. Ardiansyah, Muhammad Qodri, Mashudi Ansori. 2020. *“Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam”*. Sleman: Deepublish Publisher.
- AR, D. Sirojuddin. 2022. *“Seni Kaligrafi Islam”*. Jakarta: Amzah.
- Asriadi, Andi Amran, Sahlan. 2021. *“E-Commerce For Agribusiness”*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka.
- Banjarnahor, Astri Rumandong, Bonaraja Purba, DKK. 2021. *“Manajemen Komunikasi Pemasaran”*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Boediman, Eko Putra, Armaini Lubis. 2016. *“Prinsip-Prinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan”*. Jakarta: Univertitas Budi Luhur.
- Cahyati, Vini Tanzah, Danardana Murwani, Wahyu Wibowo. 2016. *“Formulation of Marketing Communication Strategy and its Implementation in State Senior High School 10 Malang (Leadership Academy)”*. Vol. 18, Issue. 8.
- Efendi, Mohammad Nur. 2021. *“Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Peningkatan Potensi Pasar Rakyat di Kota Madiun”*. Vol. 7, No. 1. Hal: 54.

- Febriani, Nufian S, Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *“Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Hassan, A. 1986. *Al Furqan (Tafsir Qur’an)*. Surabaya: Al Ikhwan.
- Hastuti, Puji, Agus Nurofik, Agung Purnomo, DKK. 2020. *“Kewirausahaan dan UMKM”*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Istiqomah, Nur. 2017. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Sambel Layah dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. IAIN Purwokerto.
- Jusmaliani. 2008. *“Bisnis Berbasis Syariah”*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2010. *“Al-Qur’an dan Terjemahan”*. Bandung: Jabal. Hal: 526.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2010. *“Al-Qur’an dan Terjemahan”* Bandung: Jabal. Hal: 159.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2010. *“Al-Qur’an dan Terjemahan”* Bandung: Jabal. Hal: 573.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2010. *“Al-Qur’an dan Terjemahan”*. Jakarta: Dua Sehati.
- Khasanah, Irodatul. 2019. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan”*. Vol. 9, No. 1.
- Kliatchko, Jerry G. 2019. *“Inegrated Marketing Communication”*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Kuncoro, Amin, Y. Sutomo. 2018. *“Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty”*. Vol. 9, Issue. 1. Hal: 90.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *“Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”*. Vol. 13, No. 2.

- Oktarini, Riri. 2022. *"Buku Ajar Strategi Pemasaran"*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *"Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik"*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puspitarini, Dinda Sekar, Reni Nuraeni. 2019. *"Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi"*. Vol. 3, No. 1. Hal: 75.
- Putri, Dewa Ayu Hendrawathy. 2022. *"Menebar Pesona Air Sanih: Sebuah Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Bali: Nilacakra.
- Putri, Loli Tamara. 2018. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online"*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Qurniawati, Rani Sari. 2018. *"Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial"*. Vol. 11, No. 21. Hal: 22.
- Raharja, Sam'un Jaja, Iwan Sukoco. 2018. *"Marketing Communication Strategy of a Regional Water Company in Bandung City"*. Vol. 7, Issue. 1.
- Retnasary, Maya, Very Purba, Muhamad Davi Satriany Saputra. 2019. *"Strategi Komunikasi Komunitas Gurat dalam Melestarikan Seni Lukis di Desa Jelekong"*. Vol. 1, No. 1.
- Sholihannisa, Lulu Ulfa, Hadiansyah Ma'sum, Andri Nurmansyah. 2019. *"Upaya Komunikasi Pemasaran Seni Lukis Kaligrafi di Desa Ciranjang Cianjur"*. Vol. 5, No. 1. Hal: 19.
- Silviana, Irene, MSP, Prabudi Darus. 2021. *"Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)"*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Soeganto, Eddy Soeryanto. 2014. *"Entrepreneurship menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *“Syariah Marketing”*. Jakarta: Gema Insani.
- Sutardi, Tedi. 2007. *“Antropologi: Mengungkap Keragaman Budaya”*. Bandung: PT. Setia Purma Inves.
- Suyanto, M. 2007. *“Marketing Strategy Top Brand Indonesia”*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tasnim, Tasnim, Andriasan Sudarso, Martono Anggusti, DKK. 2022. *“Komunikasi Pemasaran”*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Thaib, Erwin Jusuf. 2021. *“Porblematika Dakwah di Media Sosial”*. Sumatra Barat: ICM Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. *“Business an Introduction”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yunisrul. 2020. *“Pembelajaran Seni Rupa SD”*. Yogyakarta: Deepublish.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A