



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

STRATEGI KOMUNIKASI MARKAZ DESIGN SIDOARJO
DALAM *MEMBRANDING* PRODUK USAHA MIKRO,
KECIL, MENENGAH

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Kom.I)

Oleh:

Khasan Bisri
NIM. B96214098

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2021

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khasan Bisri

NIM : B96214098

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Markaz Design Sidoarjo Dalam *Membranding* Produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian 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 dan skripsi tersebut.

Surabaya, 26 juli 2021

Yang membuat pernyataan



Khasan Bisri
NIM. B96214098

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Khasan Bisri
NIM : B96214098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Markaz Design dalam
Membranding Usaha Mikro, Kecil, Menengah
Sidoarjo.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 3 Juni 2021
Menyetujui
Pembimbing.



Dr. Moch. Choirul Arif,
S.Ag, M.Fil.I
Nip. 197110171998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI MARKAZ DESIGN SIDOARJO
DALAM PROSES *BRANDING* PRODUK USAHA MIKRO,
KECIL, MENENGAH

SKRIPSI
Disusun oleh
Khasan Bisri
B96214098

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Moch. Choirul Arif,
S.Ag, M.Fil.I.
NIP.197110171998031001

Penguji II



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

Penguji III



Pardianto, S.Ag, M.Si.
NIP.19730622200901004

Penguji IV



Advan Nawis Z., S.ST, M.Si.
NIP.198311182009011006



Surabaya, 21 Juli 2021
Bekas,

Abdul Halim, M.Ag
NIP.196307251991031003

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Khasan Bisri
NIM : B96214098
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : San31521@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 Markaz Design Sidoarjo Dalam Membranding Produk Usaha Mikro, Kecil,

Menengah

berserta 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, 26 Juli 2021

Penulis



(Khasan Bisri)

ABSTRAK

Khasan Bisri, B96214098, 2021. Strategi Komunikasi Markaz Design Sidoarjo Dalam *Membranding* Produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah.

Pada penelitian ini, fokus utamanya kepada strategi komunikasi *Markaz design* di Sidoarjo, yang bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh markaz design, pada penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan format design deskripsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi oleh markaz design sidoarjo adalah 1) pemanfaatan social media Facebook, WhatsApp, dan Instagram serta media online lainnya yang diperuntukan dalam menjalin hubungan baik dengan dengan mengubah mainset konsumen serta memberikan ilmu tentang branding 2) langkah Pemahaman UMKM melalui Promosi, seminar, dan kelas bisnis 3) *Branding* Produk dengan simple, kreatif dan inovatif 4) Pemberdayaan konsumen dalam kegiatan pemasaran

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Branding
UMKM

ABSTRACT

Khasan Bisri, B96214098, 2021. Communication Strategy of Markaz Design Sidoarjo in Branding Micro, Small, Medium Enterprise Products.

In this study, the main focus is on the Markaz design communication strategy in Sidoarjo, which aims to be able to know how the communication strategy is carried out by the design center, This research is included in qualitative research with a descriptive design format.

The results of this study indicate that the communication strategy by Markaz Design Sidoarjo is: 1) the use of social media Facebook, WhatsApp, and Instagram as well as other online media that are intended to establish good relations by changing consumer mainsets and providing knowledge about branding 2) Understanding Micro, Small, Medium Enterprise steps through Promotions, seminars, and business classes 3) *Product Branding in a simple, creative and innovative way* 4) Empowering consumers in marketing activities

Keywords: Strategy, Marketing Communication, UMKM Branding

نبذة مختصرة

حسن بسري، 2021، B96214098 ، استراتيجية الاتصال لتصميم مركز سيدوارجو في *membranding* منتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر.

في هذه الدراسة ، ينصب التركيز الرئيسي على استراتيجيات الاتصال *Markaz Design* في سيدوارجو ، والتي تهدف إلى معرفة كيفية تنفيذ استراتيجية الاتصال التي يقوم بها *Markaz Design* ، تم تضمين هذا البحث في البحث النوعي بتنسيق التصميم الوصفي.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية الاتصال لدى *Markaz Design* هي (١) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي *Facebook* و *WhatsApp* و *Instagram* بالإضافة إلى الوسائط الأخرى عبر الإنترنت التي تهدف إلى إقامة علاقات جيدة من خلال تغيير عقلية المستهلكين وتوفير المعرفة حول العلامات التجارية (٢) خطوات فهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر من خلال العروض الترويجية والندوات ودروس الأعمال (٣) العلامة التجارية للمنتج بطريقة بسيطة وخالقة ومبتكرة (٤) تمكين المستهلكين في الأنشطة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية ، التواصل التسويقي ، العلامات التجارية *UMKM*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Isi

	Halaman
Judul penelitian (sampul)	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Tim penguji	iii
Motto Dan Persembahan	iv
Pernyataan Keaslian Karya	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Bagan	xiii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	6
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Strategi Komunikasi	11
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	19
C. Branding Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	24
D. Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	30
E. Kerangka Pikir Penelitian	33
F. Prespektif Islam	33
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Tahap-Tahap Penelitian	38

E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Validitas Data	43
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum subjek penelitian	46
B. Penyajian Data	49
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V Penutup	
A. Simpulan	73
B. Rekomendasi	73
C. Keterbatasan Penelitian	74
Daftar Pustaka	
Lampiran	



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

1.1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian

32



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Logo Markaz Design	45
2.2 Gambar Media Sosial Markaz Design Facebook dan Instagram	50
2.3 Gambar Web Markaz Design	51
2.4 Gambar Fitur-Fitur Media Sosial yang Dimanfaatkan Markaz Design	53
2.5 Gambar Diskusi secara langsung di Kantor Markaz design	55
2.6 Seminar UMKM	55
2.7 Kelas Bisnis Markaz Design	57



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico 1994
- Cangara, H. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018
- Effendy, O. U. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Kotler, P & Amstrong, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2001
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :Erlangga 2009
- Landa, R. *Designing Brand Experiences* Thomson Delmar Learning, 2006
- Liliwari, A. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2011
- Marina, L. *Stategi komunikasi Divis Kaderisasi Kerohanian Idalm (ROHID) SMA Negeri 16 Palembang dan Meningkatkan Jumlah Anggotanya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2016*
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:PT Rosdakarya 2002

- Morrison, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2010
- Mulyana, D. *Metodologi penelitian kualitatif paradigmatvbane ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006
- Neumeier, M. *The Brand Gap* New York: New Riders Publishing, 2003
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKis, 2007
- Priansa, D. J. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Setia, 2017
- Rahmana, A. “Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah”, diakses pada tanggal 14 Januari 2019 dari <http://infoukm.wordpress.com>
- Razzaq, A. Strategi Bimbingan dan Konsling Islam dalam Meningkatkan Minat Anak untuk Membaca Al-Qur’an di Tk/Tpa Unit 134 Al-Itihad di Komplek Way Hitam Pakjo Palembang, Volume 01 Number 02, Jurnal Bimbingan Konsling Islam dan kemasyarakatan, 2017
- Robiyanto, F. *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah* Semarang: Studi Nusa, 2004
- Seta, P. M. ” Strategi Komunikasi Pt. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Layolitas Pelanggan”, Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi,

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,
2014

Shimp, T. A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, edisi terjemahan, Jakarta: Erlangga, 2007

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009

Suprayogo, I. *Metodologi Penelitian Sosial Agama* Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 2001

Surakarta, C. “Strategi Branding bagi UMKM: Menjaga Bisnis UMKM Berkelanjutan”, diakses pada tanggal 14 Januari 2019 dari <http://Cis-nasional.id>

Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
Yogyakarta: Pustaka Mahardika, 2013

widyastuti, S. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. 2017