

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SAUDI STORE BANDA ACEH
PADA MASA NEW NORMAL CORONA VIRUS DISEASE 19
DALAM MENJUAL PRODUK ISLAMI**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**CUT PUTRI NADIA SARI
NIM. 160401101
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1443 H / 2022 M**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Darussalam Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S- 1 dalam Ilmu Dakwah

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

CUT PUTRI NADIA SARI

NIM. 160401101

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 19641231 199603 1 006



Syahril Furqany, M.I.Kom
NIP. 19890428 201903 1 011

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

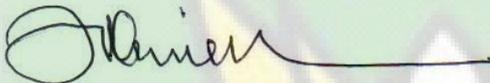
Diajukan Oleh

CUT PUTRI NADIA SARI
NIM. 160401101

Jumat, 30 Desember 2022

Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



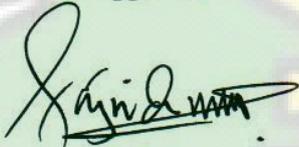
Dr. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 19641231 199603 1 006

Sekretaris,



Syahri Furgany, M.I.Kom
NIP. 19890428 201903 1 011

Anggota I,



Fajri Chairawati, S. Pd.I, M.A
NIP. 197903302003122002

Anggota II,



Anita, S.Ag., M.Hum
NIP. 197109062009012002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh


Dr. Kusumawati Hatta, M. Pd.
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Cut Putri Nadia Sari

NIM : 160401101

Jenjang : Sastra Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

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

Banda Aceh, Desember 2022
Yang Menyatakan,



Cut Putri Nadia Sari
NIM. 160401101

AR-RANIRY

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya selawat dan salam pada junjungan kita nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat sepanjang masa.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SAUDI STORE BANDA ACEH PADA MASA NEW NORMAL COVID 19 DALAM MENJUAL PRODUK ISLAMI**” ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun demikian berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Bapak Sufyan Ibrahim dan Ibunda Cut Fitriani yang telah mendoakan, membiayai, dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir proses perkuliahan.
2. Penulis ucapkan terima kasih kepada Suami Zulfadhli Rachman, S.T. Adik Muammar Qadafi, Cut Buleuen dan Putra Rifqi yang telah memberikan semangat yang luar biasa, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si. selaku Wakil Dekan I, Fairuz., S.Ag., MA. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Sabirin., S.Sos.I., M.Si. selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Syahril Furqany, M. I. Kom dan Sekretaris Prodi Ibu Hanifah, S. Sos.I., M. Ag
5. Pembimbing I Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag yang telah memberikan semangat dan bimbingan dengan sangat baik kepada penulis. Syahril

- Furqany, M. I. Kom Sebagai pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sangat baik kepada penulis.
6. Ibu Dra. Muhsina, M.Ag. selaku penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan dan bimbingan proposal skripsi.
 7. Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag (Penguji Komprehensif Pengetahuan Agama). Bapak Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D (Penguji Komprehensif Pengetahuan Umum). Ibu Ade Irma, B. H. Sc., M.A(Penguji Komprehensif Materi Keahlian).
 8. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
 9. Wilda Sofia S.Sos, Cut Azizah, Cut Adinda, Rotasya, Irza, Fadliyadi, Izza Anura selaku sahabat seperjuangan dan kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016.
 10. Kepada Bapak Abu Azam Selaku Owner Saudi Store yang telah mau meluangkan waktu dan tenaganya menjadi subjek penelitian untuk menjadi informan dalam penelitian skripsi.
 11. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya semoga menjadi amal sholeh dan diberikan balasan oleh Allah SWT. Kritik dan saran sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

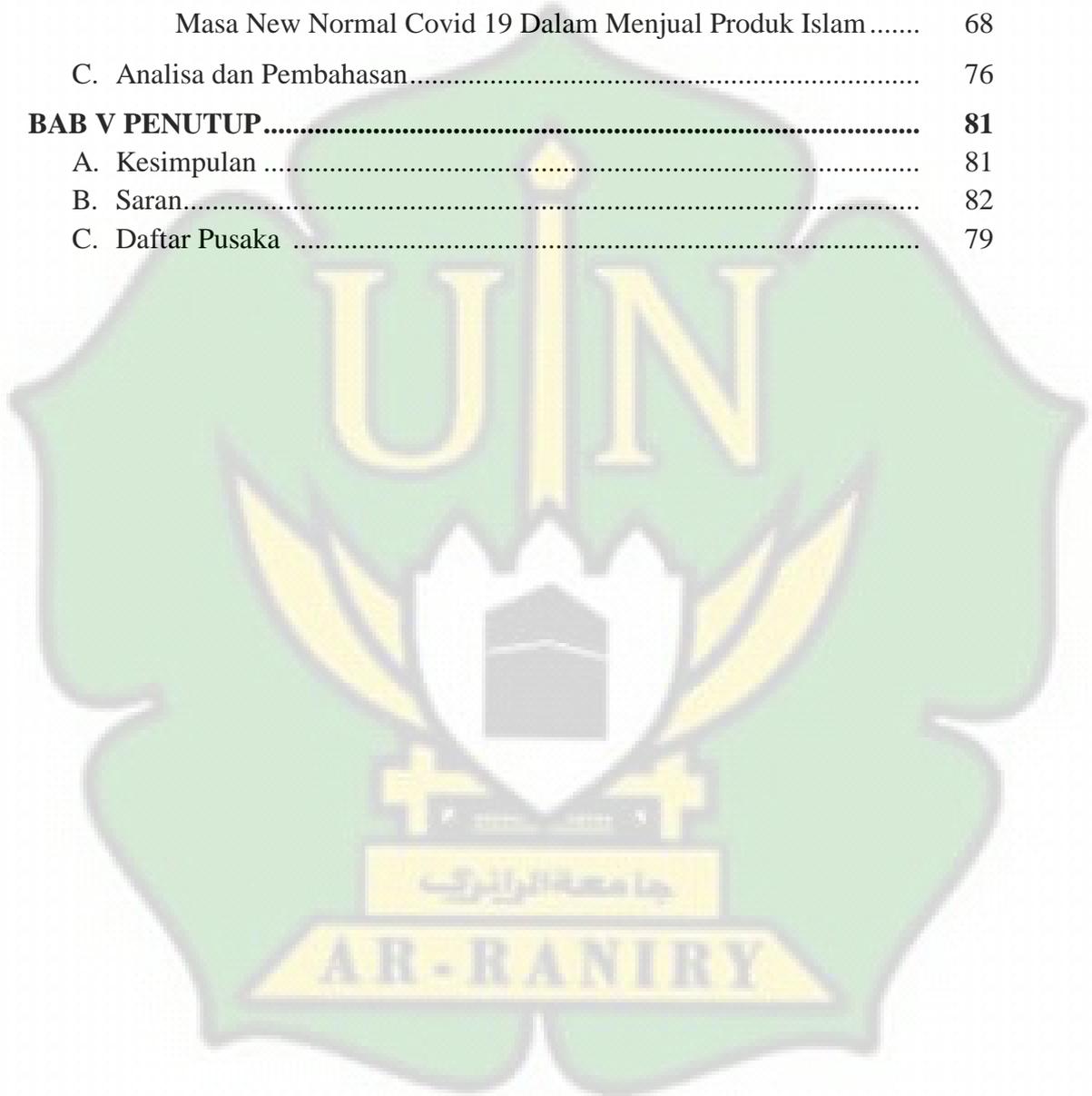
Banda Aceh, Desember 2022
Penulis,

Cut Putri Nadia Sari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional.....	9
BAB II LANDASAN TEORITIS	13
A. Kajian Terdahulu.....	15
B. Komunikasi Bisnis	17
1. Pengertian Komunikasi Bisnis	17
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis	20
3. Proses Komunikasi Bisnis.....	21
4. Strategi Komunikasi Bisnis.....	23
5. Tahap-Tahap Dalam Menyusun Strategi Bisnis	25
C. Komunikasi Pemasaran.....	26
1. Strategi Pemasaran.....	29
2. Konsep Strategi Pemasaran.....	30
D. Covid-19 dan Dampak Yang Ditimbulkan	32
E. Teori Marketing Mix.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dalam Penelitian	42
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	42
C. Teknik Pengumpulan Data	43
D. Informan Penelitian.....	45
E. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Hasil Penelitian	56
1. Strategi Komunikasi Bisnis Yang Diterapkan Oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam	56

2. Kendala Yang Dihadapi Oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam.....	68
C. Analisa dan Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
C. Daftar Pusaka	79



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Data Informan	45
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Saudi Store	45



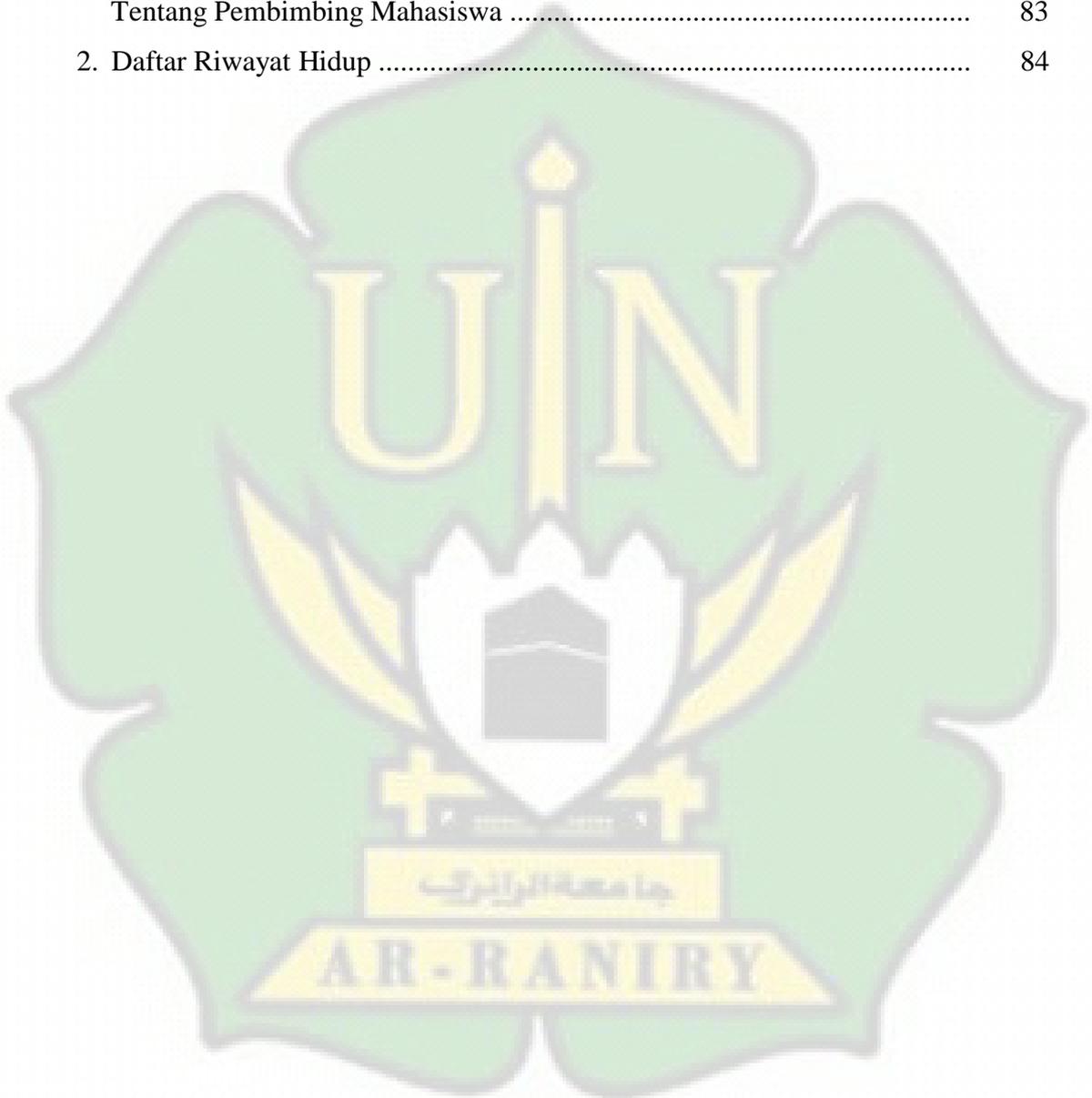
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Kota Banda Aceh..... 40



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Tentang Pembimbing Mahasiswa 83
2. Daftar Riwayat Hidup 84



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : CUT PUTRI NADIA SARI
NIM : 160401101
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islami

New normal merupakan perubahan perilaku hidup di masyarakat untuk dapat menjalankan aktivitas normal namun tetap disiplin menerapkan protokol kesehatan, pelaku usaha Saudi Store Banda Aceh juga merasakan dampak yang sangat besar akibat dari pandemi Covid-19 yang telah mengancam berbagai sektor kehidupan terutama dalam bidang ekonomi, untuk itu Saudi Store Banda Aceh terus berupaya melakukan berbagai strategi komunikasi bisnis agar usaha dapat terus berjalan dan juga dampak yang akan dirasakan oleh pemilik maupun pekerja di Saudi Store Banda Aceh berkurang. Penelitian ini bertujuan untuk Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islami. Metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif dan instrumen yang digunakan yaitu wawancara. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi bisnis Saudi Store Banda Aceh pada masa new normal covid 19 adalah dengan melakukan promosi di Akun Media sosial Saudi Store seperti Facebook, Instagram dan juga Whatsapp, serta menambah iklan yang lebih banyak di media sosial, terutama di Facebook dan Instagram, selanjutnya Saudi store selama masa New normal melakukan strategi komunikasi bisnis dengan cara rekomendasi dari pelanggan-pelanggan, atau biasa disebut strategi the power of mount, karena dengan rekomendasi dari pelanggan lama ke pelanggan baru akan lebih cepat tersampaikan dibandingkan dengan memasang Iklan. Kendala yang paling terasa selama masa new normal pandemi covid-19 dalam menjalankan bisnis Saudi store adalah tidak adanya pelaksanaan Haji dan Umrah, sehingga produk sedikit terhambat.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Bisnis, New Normal Covid 19*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan asosiasi dengan iklim, terutama untuk membentuk asosiasi individu satu sama lain. Untuk situasi ini, komunikasi merupakan komponen vital dalam menjalankan pekerjaan sehingga komunikasi dapat terjadi. Komunikasi sebenarnya ingin menghubungkan semua jenis pemikiran atau pemikiran yang akan diteruskan kepada orang lain yang bertekad untuk membuat pemahaman yang normal satu sama lain.

Berbicara dengan orang lain, jelas, seorang individu memiliki tujuan dan asumsi yang berbeda. Salah satunya adalah menyampaikan data kepada orang lain sehingga individu mengetahui sesuatu tentang barang-barang yang diberikan dalam dunia bisnis khusus mereka.¹ Komunikasi bisnis adalah serangkaian pemikiran, sentimen, data, arah melalui gambar yang menggabungkan semua komponen yang terhubung dengan cara paling umum untuk mengirim dan menerima pesan, baik dalam struktur tertulis, lisan, atau non-verbal yang memiliki alasan dan diperkenalkan. oleh dan oleh dan secara relational. untuk menciptakan keuntungan.²

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

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

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

mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi maka manusia akan sangat mudah dalam menjalin kehidupannya dalam bermasyarakat, sebagai salah satu bentuk interaksi dengan sesama dalam menjalankan kehidupannya.

Untuk memenuhi kehidupan yang layak, orang dapat bekerja dengan berbagai organisasi termasuk usaha, dengan bisnis kita dapat memberikan interaksi yang menguntungkan atau menghasilkan cukup uang untuk membayar tagihan dan dapat memenuhi kebutuhan manusia lainnya. Dalam dunia bisnis, surat-menyurat dikenang untuk hal utama dari semua itu meskipun seorang visioner bisnis memilikinya yang sempurna namun tidak akan berguna sampai didistribusikan melalui penyampaian sehingga orang lain dapat memahami tentang barang dan bisnis organisasi.

Perkembangan dunia bisnis saat ini berkembang pesat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya barang yang disuguhkan pengiklan kepada pembeli. Dengan demikian, ini memengaruhi persaingan antar organisasi untuk memiliki opsi untuk menarik sebanyak mungkin klien yang diizinkan. Kesederhanaan dalam memperoleh barang membuat pelanggan berubah secara efektif mulai dari satu merek lalu ke merek berikutnya. Mengantisipasi pembeli di era ekonomi moneter saat ini memang merepotkan. Sebuah organisasi diharapkan untuk menempatkan hubungan klien dewan sebagai perhatian utama. Hubungan dengan klien dapat difokuskan untuk menyiratkan bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan

untuk memahami perilaku pembeli dalam mengubah proses pertukaran di dunia bisnis. Komunikasi sangat penting dalam mempertahankan segala jenis bisnis.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis syariah di negara Indonesia menjadi tren bagi para pelaku bisnis, terutama di Kota Banda Aceh yang menjadi Pusat daerah Syariat Islam di Aceh. Dengan melihat potensi mayoritas masyarakat di Aceh adalah pemeluk agama muslim, menjadikan peluang bagi perkembangan bisnis syariah. Selain itu kesadaran masyarakat muslim mulai tinggi dengan permintaannya terhadap produk maupun jasa yang terjamin baik dalam akad, kehalalan dan tentunya sesuai dengan syariat islam.

Di Aceh khususnya Kota Banda Aceh, bisnis syariah yang telah dan mulai berkembang antarlain dimulai dengan adanya lembaga-lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, Baitul Mal wat Tamwil dan lain sebagainya, disusul dengan munculnya bisnis jasa syariah seperti hotel syariah, pantai syariah, kuliner syariah, pariwisata syariah dan hasil produk berbagai perusahaan yang menjamin akan kehalalannya atau syariahnya seperti kosmetik, makanan, obat-obatan hingga fashion. Selain konsumen sebagai pengguna bisnis syariah, pelaku usahapun juga banyak yang telah menyadari bahwa bisnis yang dijalankan dengan sistem syariah akan lebih maju, lebih berkembang dan membawa keberkahaan bagi banyak pihak.

Melalui komunikasi luas yang berkembang pesat, seorang visioner bisnis dapat memanfaatkan media. Komunikasi yang luas adalah suatu pendirian yang berjalan sebagai pemecah masalah, khususnya sebagai ujung tombak organisasi

kemajuan. Ini adalah pandangan dunia yang signifikan tentang komunikasi luas.³ Melalui komunikasi luas yang berkembang pesat, seorang visioner bisnis dapat memanfaatkan media. Komunikasi yang luas adalah suatu pendirian yang berjalan sebagai pemecah masalah, khususnya sebagai ujung tombak organisasi kemajuan. Ini adalah pandangan dunia yang signifikan tentang komunikasi luas.⁴

Komunikasi yang luas sangat penting sebagai kemampuan dasar untuk berpikir pada dasarnya di era data. Perkembangan data komunikasi yang luas telah menjadi sumber utama untuk memberikan gambaran tentang faktor-faktor nyata sosial yang terjadi di mata publik serta struktur yang dicurigai dengan sudut pandang dunia. Perkembangan data juga siap untuk membuat keberanian dan kemampuan untuk menyimpan wawasan baru dan memberikan akses untuk bekerja pada sifat informasi dan potensi.⁵

Namun dalam satu tahun terakhir, para pelaku bisnis sedang menghadapi masalah yang sangat besar yang disebabkan oleh pandemi virus corona yang menyerang seluruh dunia. Corona Virus Disease 19 atau bisa disebut Covid-19 (Coronavirus Disease 2019) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Virus ini menyerang sistem pernafasan. Gejala infeksi Covid-19 antara lain demam, batuk dan sesak nafas, virus corona memberikan dampak yang cukup luas terhadap kegiatan yang dilakukan masyarakat, salah satunya adalah dampak

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

⁴ Elvinaro Ardianto dan Lukiti Komala, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 103.

⁵ William J. Rivers, *Media Massa & Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm.20

dalam kegiatan perekonomian. Kegiatan perekonomian adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Definisi kegiatan ekonomi dapat juga diartikan sebagai upaya yang dilakukan manusia untuk mencapai suatu tingkatan kesejahteraan atau kemakmuran dalam hidup. Selain berpengaruh terhadap perekonomian, covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap pendidikan, terutama pendidikan di sekolah dan juga di pasantren.

Hadits Shahih Riwayat Bukhari dan Muslim.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الطَّاعُونَ آيَةُ الرَّجْزِ ابْتَلَى اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ بِهِ نَاسًا مِنْ

عِبَادِهِ فَإِذَا سَمِعْتُمْ بِهِ فَلَا تَدْخُلُوا عَلَيْهِ وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضِ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَفِرُّوا مِنْهُ

“Rasulullah SAW bersabda : Tha’un (wabah penyakit menular) adalah suatu peringatan dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala untuk menguji hamba-hamba-Nya dari kalangan manusia. Maka apabila kamu mendengar penyakit itu berjangkit di suatu negeri, janganlah kamu masuk ke negeri itu. Dan apabila wabah itu berjangkit di negeri tempat kamu berada, jangan pula kamu lari daripadanya.”
(HR Bukhari dan Muslim dari Usamah bin Zaid).

Dari hadist di atas dapat dimengerti bahwa, Islam punya cara tersendiri dalam menghadapi wabah atau virus sesuai dengan sunnah Rasul. World Health Organization (WHO) menetapkan status pandemi secara global COVID-19 sebagai Virus yang sangat berbahaya dan telah merebah dibanyak wilayah didunia, terutama Indonesia. Indonesia adalah negara besar dengan jumlah penduduk 267,7 juta dengan luas wilayah terdiri dari 17.000 pulau, tentu hal ini akan menjadi masalah yang cukup pelik dalam penanganan virus ini. Berbeda dengan malaysia atau singapura yang memiliki luas wilayah yang lebih kecil.

Walaupun pemerintah telah menetapkan PSBB (pembatasan sosial berskala besar), berbagai aktivitas dihentikan dengan meliburkan kampus, sekolah mulai dari SD-SMA, konferensi, tempat hiburan, wisata serta melakukan lockdown di beberapa daerah tentu hal ini belum bisa mencegah penyebaran virus secara maksimal. Kemajuan pengembangan vaksin dilakukan dengan sangat cepat lantaran patogen virus corona yang dihadapi belum dapat dihilangkan jika hanya melalui tindakan pengendalian saja. Industri obat pun berharap dapat menekan waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh vaksin ke pasar, yang biasanya sekitar 10-15 tahun.

Merespon situasi yang terjadi akibat dari pandemi Covid-19 yang telah mengancam berbagai sektor kehidupan, pada akhirnya pemerintah menerapkan kebijakan new normal. Kebijakan new normal yang diterapkan pemerintah tidak mengabaikan protokol kesehatan. New normal atau kenormalan baru menjadi exit strategy. Tatanan normal merupakan perubahan perilaku hidup di masyarakat untuk dapat menjalankan aktivitas normal namun tetap disiplin menerapkan protokol kesehatan.

Pelaku usaha Saudi Store Banda Aceh juga merasakan dampak yang sangat besar akibat dari pandemi Covid-19 yang telah mengancam berbagai sektor kehidupan terutama dalam bidang ekonomi, untuk itu Saudi Store Banda Aceh terus berupaya melakukan berbagai strategi komunikasi bisnis agar usaha dapat terus berjalan dan juga dampak yang akan dirasakan oleh pemilik maupun pekerja di Saudi Store Banda Aceh berkurang.

Untuk mencapai semuanya, diperlukan metodologi komunikasi bisnis yang layak dalam menggabungkan bisnis ke dalam organisasi besar sehingga hambatan apa pun yang terjadi dapat diselesaikan dengan tepat. Dengan metodologi komunikasi bisnis yang hebat ini dan dengan menambah beberapa cabang Saudi Store di Banda Aceh dan juga kota lainnya, diyakini dapat mengatasi masalah yang terjadi selama pandemi.

Beranjak dari permasalahan diatas, penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Saudi Store Banda Aceh pada masa *newnormal*, dalam persaingan pemasaran produk, dan kaitannya dengan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam?
2. Apa saja Kendala yang dihadapi oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam.
2. Untuk mengetahui apa saja Kendala yang dihadapi oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam dalam melakukan bisnisnya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi peneliti
Diharapkan untuk dapat memperoleh ilmu pengetahuan baru yang belum dipahami dalam dunia bisnis hingga bisa mengaplikasikannya bagi peneliti sendiri.
2. Lembaga terkait
Dengan adanya strategi bisnis tersebut hasil penelitian ini dapat membantu nasabah/konsumen dalam berinvestasi ke dunia bisnis pada masa new normal
3. Akademis
Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi peneliti-peneliti selanjutnya.

E. Definisi Operasional

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

1. Strategi

Pada dasarnya, strategi adalah mengatur dan para eksekutif untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai suatu tujuan, sistem tidak bekerja sebagai panduan yang utama menunjukkan arah jalan, namun memberi tahu strategi cara terbaik untuk bekerja.⁶ Dalam buku Hafied Cangara, tata cara/pengaturan sangat mungkin merupakan komponen utama setelah komponen otoritatif, penyusunan merupakan tahap awal untuk dibuat suatu perkumpulan, maka penyusunan dibuat berfungsi untuk mengenali dan mengkarakterisasi masalah, memberikan bimbingan (konsentrasi) atau arahan pada tujuan yang ditetapkan. yang harus dicapai, terutama dalam mengalahkan kerentanan dengan memilih cara terbaik, bahkan dalam pengaturan kondisi mapan masih diperlukan.

Membatasi pemborosan aset untuk mencapai tujuan sebenarnya, memperkirakan persyaratan yang mungkin terjadi dan hasil (hasil) yang akan diperoleh, mempraktikkan kontrol sehingga eksekusi biasanya tetap dalam warna pengaturan yang telah ditentukan sebelumnya. Berikan kesempatan berharga untuk memilih opsi terbaik untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, kalahkan hal-hal yang berbelit-belit dengan menemukan jawaban untuk masalah depan dan

⁶ Onong Ujchana, "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*" (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 301.

tengah, menetapkan skala batas tentang apa yang harus dilakukan terlebih dahulu, menyusun komponen dan instrumen yang memeriksa, memperkirakan perangkat untuk tumbuh penilaian.⁷

2. Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, menjadi komunikasi khusus dan bisnis, dimana komunikasi adalah tindakan manusia yang esensial. Dengan menyampaikan orang dapat terhubung satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari biasa dalam keluarga, di tempat kerja, di tempat jaga, di depan umum atau di mana pun orang berada. Tidak ada manusia yang tidak akan berpartisipasi dalam korespondens.⁸ Arti bisnis itu sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah "desain yang kuat dari pemikiran perdagangan, sentimen, dan upaya membantu untuk mendapatkan keuntungan". Bisnis dicirikan sebagai bisnis pertukaran, bisnis di bidang pertukaran, dan bidang bisnis. Skinner mencirikan bisnis sebagai perdagangan barang dagangan, administrasi, atau uang tunai yang umumnya menguntungkan atau menguntungkan. Menurut Anoraga dan Soegiastutu, bisnis memiliki arti penting sebagai "perdagangan tenaga kerja dan produk". Sehubungan dengan pandangan Straub dan Atter, bisnis hanyalah sebuah asosiasi yang menyelesaikan penciptaan dan penawaran latihan tenaga kerja dan produk yang diinginkan oleh pelanggan untuk keuntungan.

⁷ Hafied Cangara, "*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*", (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 23-24

⁸ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, "*Tujuh Pilar Strategi Bisnis*", (Bandung : Widya Padjajaran, 2007), hlm. 24-25

3. New Normal

New normal adalah skenario untuk mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dalam rangka terwujudnya pemulihan ekonomi nasional khususnya UMKM syariah yang ada di daerah. Pemerintah Indonesia telah mengumumkan rencana untuk mengimplementasikan skenario new normal dengan mempertimbangkan studi epidemiologis dan kesiapan regional.⁹ WHO memberikan beberapa petunjuk bahwa semua negara di planet ini didekati untuk menyetujui untuk menyesuaikan kehidupan biasa mereka yang baru dengan Corona virus, sampai kita belum menemukan imunisasi. Penanda yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Tidak menambah penularan, memperluas penularan, atau semaksimalnya mengurangi penularan.
- b. Menggunakan indikator sistem kesehatan, yakni seberapa tinggi adaptasi dan kapasitas dari sistem kesehatan bisa merespons untuk pelayanan COVID-19.
- c. Manajerial komunikasi bisnis dalam melaksanakan jual beli pada masa New Normal covid-19

⁹ <https://kbbi.web.id/newnormal>

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Terdahulu

Agar mempermudah peneliti dalam menelaah permasalahan dalam penelitian ini, maka dilihat beberapa kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Asmaul Husna, (2018) (Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh), berjudul *“Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh”*. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa ada hambatan dalam bidang usaha bahwa Elhanief Convection hanya memiliki pembeli yang berada di Banda Aceh meskipun Elhanief memiliki komunikasi yang luas. Hal ini dikarenakan pembeli dari berbagai daerah diluar Banda Aceh suka membeli barang dari luar Aceh dengan alasan mereka menganggap lebih murah. Penjelasannya karena Elhanief merupakan usaha yang bergerak pada bidang transportasi yang baru-baru ini juga ikut serta dalam bidang konveksi dan menjadikan usaha konveksi pertama yang ada di Banda Aceh. Latihan promosi yang dilakukan adalah dengan melibatkan administrasi media cetak di koran Serambi, misalnya membuat iklan yang diselesaikan kurang lebih 5 kali setiap bulannya.

Perumpamaan pemeriksaan yang dipimpin oleh Asmaul Husna ini adalah keduanya melakukan eksplorasi langsung dalam menampilkan komunikasi dengan

memimpin eksplorasi subjektif. Sedangkan perbedaannya terletak pada berbagai subjek dan objek penelitian, di sini analisis mengambil subjek dan objek Saudi Store Banda Aceh.

Penelitian kedua, skripsi Nomi Ayudhia (2014) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Amel Production Dalam Menarik Minat Konsumen di Banda Aceh*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Amel Production dalam menarik minat konsumen adalah strategi bauran pemasaran dengan bentuk promosi iklan, personal selling, sponsorship marketing dan komunikasi penjualan ditempat pembelian. Strategi ini sudah baik mengingat produk ini sudah dikenal masyarakat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan Amel Production. Akan tetapi diharapkan Amel Production juga menggunakan media siar seperti radio dan siaran televisi lokal di Aceh untuk mempromosikan produknya serta promosi di media internet yang dilakukan secara aktif, juga dibantu dengan publisitas dan Public Relation agar konsumen dapat terus meningkat. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nomi ayudhia dan penelitian penulis adalah sama-sama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah subjek dan juga lokasi penelitian.

Penelitian ketiga, skripsi Nike Novita Sari Fadhilah (2020) mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta dengan judul "*Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Umrah (Studi pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel*

Cabang Sukoharjo)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran biro perjalanan umrah di era new normal. Penelitian ini dilakukan pada PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo. PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo beralamat di Jalan Mayang-Kartasura, Daratan, RT. 01/RW. 05, Ngemplak-Kartasura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah pemimpin, admin dan mitra PT Samira Ali Wisata Tour & Travel cabang Sukoharjo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran di era new normal yang diterapkan oleh PT Samira Ali Wisata cabang Sukoharjo, yaitu home meet dan merilis aplikasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah subjek dan juga lokasi penelitian.

Penelitian keempat, skripsi Fadilah Nur Azizah (2020) mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi untuk meningkatkan perekonomian UMKM pada saat new normal diterapkan akibat adanya dampak dari pandemi Covid_19. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif, Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi

kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah subjek dan juga lokasi penelitian.

Penelitian kelima, skripsi milik Dewi Ayu Kusumaningrum (2021) mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram dengan judul “Strategi Pemasaran Twa Mangrove Angke Kapuk Jakarta Terkait Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa pandemi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu strategi pemasaran (X) Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta sedangkan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan di masa pandemi (Y). Variabel diterjemahkan dalam bentuk pernyataan pada kuisioner sebagai instrument penelitian serta diukur dengan menggunakan skala pengukuran ordinal yaitu Skala Likert. Pengambilan sampel dengan teknik Purposive Sampling dengan kriteria responden pernah berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk di masa pandemi. Hipotesis penelitian yaitu H_0 : Strategi pemasaran TWA di masa pandemi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. H_a : Strategi pemasaran TWA di masa pandemi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta di masa

pandemi memengaruhi keputusan berkunjung sebesar 41,7% sedangkan 58,3% dipengaruhi faktor lain yang dimungkinkan di masa pandemi saat ini yaitu faktor kebijakan pemerintah yang membatasi keinginan wisata masyarakat. Merupakan besaran angka yang cukup signifikan menjadi pertimbangan pemilihan tindakan pemasaran selanjutnya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasara. Sedangkan perbedaanya adalah subjek, lokasi penelitian dan juga metode yang digunakan.

Dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan terdapat beberapa hal terbaru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, salah satunya adalah kondisi newnormal dan juga perkembangan bisnis syariah menjadi tren bagi para pelaku bisnis terutama di Kota Banda Aceh yang menjadi Pusat daerah Syariat Islam di Aceh. Dengan melihat potensi mayoritas masyarakat di Aceh adalah pemeluk agama muslim, menjadikan peluang bagi perkembangan bisnis syariah. Selain itu kesadaran masyarakat muslim mulai tinggi dengan permintaannya terhadap produk maupun jasa yang terjamin baik dalam akad, kehalalan dan tentunya sesuai dengan syariat islam

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Namun, dalam proses tersebut, terdapat unsur, konsep, proses, dan tujuan yang mesti dipahami dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah proses pemindahan pesan. Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yaitu komunikasi dan bisnis. Dimana komunikasi adalah tindakan manusia yang mendasar. Dengan

menanamkan, orang dapat terhubung satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam keluarga, di tempat kerja, di depan umum, atau di mana pun orang berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dengan komunikasi. Sementara itu, menurut Well Lawrence D.Brennan, bisnis adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effort to get profit*”. Suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.¹⁰

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal.¹¹ Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan juga sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari symbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan dan barang atau jasa pasar untuk keuntungan.

Dari berbagai pengertian mengenai komunikasi bisnis suatu produk, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah sebuah komunikasi yang dilakukan untuk melakukan sebuah kegiatan bisnis, pesan-pesan dan strategi

¹⁰ Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Widya padjajaran), Hlm 24-25

¹¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm 4

yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnis yang diharapkan.

Dalam kehidupan suatu komunikasi bisnis komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Pada saat menyampaikan akan membuat pesan, memindahkan pesan dan mendapatkan pesan. Bidang komunikasi bisnis mencakup pengiriman dan penerimaan pesan dalam suatu asosiasi, organisasi, antara dua individu, antara pertemuan kecil, atau tergantung pada area tertentu untuk mempengaruhi perilaku. Selanjutnya, konsekuensi dari upaya komunikasi mungkin disengaja atau tidak terduga. Akhirnya, semua komunikasi bisnis adalah karakteristik yang meminta dan membahas upaya untuk memengaruhi perilaku dalam asosiasi.¹²

Seperti Bounce Trent dan Sue Derkman, Anda berbicara dengan orang lain sejak lahir sampai Anda meninggal. Anda menjalani setiap jam kerja yang berjalan dalam struktur apa pun untuk memenuhi kebutuhan fisik, diri, dan sosial Anda. Standar administrasi hierarkis yang berhasil. Namun, meskipun beberapa jam diberikan untuk komunikasi bisnis, seringkali area bisnis tidak menyampaikan juga sebagaimana mestinya.¹³

Komunikasi dalam asosiasi bisnis ditujukan untuk menangani masalah dan memutuskan. Penilaian ini tidak dapat dipertanyakan dengan alasan bahwa semakin tinggi situasi seseorang dalam bisnis, semakin bergantung pada penguasaan seseorang dalam memutuskan dan menangani masalah untuk kemajuan.

¹² Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), Hlm 5

¹³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Hlm 4

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Sutrisna Dewi, dalam proses komunikasi bisnis ada beberapa kemampuan dan tujuan,¹⁴ Yaitu:

- a. sebuah. Pendidikan, perintis, dan individu dari asosiasi membutuhkan banyak data untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Data berhubungan dengan upaya untuk mencapai tujuannya.
- b. Pengendalian (Administratif), kemampuan surat menyurat sebagai pengontrol dan pengatur pergaulan. Komunikasi untuk situasi ini adalah sebagai pedoman, sistem, dan laporan.
- c. Berpengaruh, kemampuan komunikasi untuk menyambut orang lain untuk mengikuti atau menyelesaikan pemikiran/pemikiran atau tugas.
- d. Cerdas, dengan hierarki komunikasi yang dipartisi menjadi beberapa bagian atau kantor akan tetap menjadi satu kesatuan yang utuh dan terkoordinasi.

Tujuan komunikasi bisnis yang diungkapkan oleh Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson adalah:

- a. Mengurus masalah dan hanya memutuskan, dalam mempertahankan bisnis semakin tinggi situasi individu dalam bisnis, ia akan mengandalkan penguasaan orang lain dalam bisnis. Mulai dari kemampuan berpikir kritis,

¹⁴ Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset), Hlm 23.

mengejar pilihan untuk membuat kemajuan. Sesuai Yulk, bakat khusus lebih penting bagi supervisor tingkat menengah untuk memanfaatkan kemampuan khusus dan diperhitungkan (dalam navigasi penting).

- b. Menilai perilaku, individu yang berwibawa membutuhkan evaluasi untuk mengetahui bagaimana mereka akan merespons atau ketika penyesuaian hal-hal ini membutuhkan kesadaran dan kemampuan relasional.¹⁵

3. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku *Business Correspondence Today* sebagaimana dikutip Djoko Purwanto, mengenai siklus surat menyurat terdiri dari enam tahap, yaitu:

- a. Sumber memiliki pemikiran/pemikiran sebelum menyampaikan pesan, pengirim pesan harus menyiapkan pemikiran atau pemikiran untuk disampaikan kepada pihak atau orang banyak. Pikiran dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terstruktur secara umum di hadapan kita.
- b. Sumber mengubah pikiran menjadi pesan, dalam siklus komunikasi, tidak semua pikiran dapat diperoleh atau dilihat dengan sempurna. Pengirim pesan harus memiliki beberapa hal, khususnya subjek (apa yang ingin Anda sampaikan), tujuan atau

¹⁵ Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), Hlm 6

alasan gaya individu dan landasan sosial. Pengirim menyampaikan pesan setelah mengubah ide-ide kedalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relative pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya pesan yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.

- c. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim (*komunikator*) mengirim suatu pesan dan penerima (*komunikan*) menerima pesan tersebut.
- d. Penerima menerima pesan tersebut, setelah menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak atau pikiran komunikan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat tafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator.
- e. Penerima memberi tanggapan balik ke pengirim, umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah penerima pesan, komunikan akan

memberikan tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.¹⁶

4. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis merupakan sebuah cara, sebuah perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan perusahaan atau organisasi lain untuk mencapai sebuah tujuan jangka panjang perusahaan atau organisasi. Salah satu tujuan perusahaan adalah tingginya angka penjualan produk yang telah di produksi :

1. Keadaan persaingan dan kualitas bisnis yang menarik dalam semua keadaan yang kejam dan kualitas bisnis yang menarik secara umum merupakan penentu utama. Sistem organisasi harus disesuaikan dengan sifat dan paduan faktor biaya kontes, kualitas barang, sorotan pelaksanaan, administrasi, carport dan lain-lain. Dengan asumsi keadaan kejam meningkat secara fundamental, organisasi harus menjawab dengan kegiatan penting untuk melindungi situasinya.
2. Pintu terbuka pasar dan bahaya di luar organisasi Pintu terbuka yang luar biasa dan perbaikan luar memberikan dampak dalam proses definisi prosedur. Metodologi organisasi harus sengaja diperlengkapi untuk memanfaatkan peluang pengembangan terbaik.
3. Sistem juga harus menjawab bahaya luar untuk keamanan pameran organisasi di kemudian hari. Kekuatan sumber daya perusahaan, kompetensi, dan kemampuan kompetitif salah satu pertimbangan

¹⁶ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm 11-12

internal penentu strategi yang terpenting adalah perusahaan memiliki sumber daya, kompetensi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi dengan optimal. Faktor-faktor inilah yang memungkinkan perusahaan untuk memperbesar penguasaan pasar, mendukung daya kompetitif perusahaan dalam arena pasar, dan menjadi strategi perusahaan.

4. Ambisi pribadi, filsafat perusahaan, dan kepercayaan etis manager pilihan strategi biasanya juga dipengaruhi oleh ambisi dan visi pendiri/pemilik perusahaan. Setiap bisnis, owner memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai bagaimana cara bersainh, bagaimana perusahaan, serta *image* apa yang ingin dibentuk.
5. Pengaruh *shared values* dan *company culture* dalam strategi kultur perusahaan juga memiliki kemungkinan yang besar dalam menentukan tindakan strategi perusahaan, terkadang bahkan mendominasi pilihan langkah strategis. Nilai budaya kerja dan keyakinan tertentu dapat terpatri dalam pemikiran dan tindakan top manajemen. Hal ini pada giliran berikut akan ikut mempengaruhi pilihan strategi yang akan dirumuskan.

5. Tahap-Tahap Dalam Menyusun Strategi Bisnis

Untuk mencapai metodologi yang efektif, diperlukan sistem yang merinci dan proses eksekusi yang berisi lima tahap kunci yang saling terkait, khususnya:

- a. Membentuk visi penting tentang ke mana arah asosiasi

- b. Menetapkan tujuan, mengubah perspektif kunci menjadi hasil eksekusi eksplisit yang harus dicapai organisasi.
- c. Rencanakan pilihan kunci untuk mencapai hasil yang ideal
- d. Laksanakan teknik yang dipilih dengan mahir dan sungguh-sungguh.
- e. Menilai kecukupan sistem dan pengaruhnya terhadap pelaksanaan bisnis.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy dalam Sihabuddi dan Winangsih istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris komunikasi berasal dari kata Latin komunikasi, dan berasal dari kata *communis* yang berarti sangat mirip. Sama di sini menyiratkan kepentingan yang sama.¹⁷

Komunikasi juga dicirikan sebagai metode yang terlibat dengan membentuk signifikansi antara setidaknya dua individu. Jadi, surat menyurat juga merupakan suatu proses penyampaian data (pesan, pikiran, pikiran) dimulai dari satu pihak kemudian ke pihak berikutnya sehingga berhasil saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai tranfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara verbal maupun nonverbal yang dapat dimengerti oleh keduanya.

Selain itu komunikasi juga berfungsi untuk menawarkan sarana pertukaran itu sendiri sebagai sarana penghantar nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Komunikasi adalah interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan

¹⁷ Sihabudin, Ahmad dan Winangsih, Rahmi, *Komunikasi Antar Manusia*, (Serang: Pustaka Getok Tular, 2012), Hlm 18.

pengertian antara komunikator (sumber yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang sama dengan suatu pesan (efek).

Pada dasarnya komunikasi memang dekat pada berbagi disiplin ilmu dan dalam pengaruhnya sekarang komunikasipun berpengaruh pada bidang pemasaran. Keberadaan komunikasi dalam bidang pemasaran terus berkembang menjadi satu bidang baru yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performa pemasaran.¹⁸

Arti komunikasi menurut Sulaksana adalah cara paling umum untuk menyebarkan data tentang organisasi dan apa yang perlu ditawarkan (diusulkan) ke pasar tujuannya.¹⁹ Komunikasi pemasaran adalah suatu gerakan promosi yang menggunakan prosedur surat menyurat yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan tercapainya tujuan organisasi, khususnya peningkatan bayaran (manfaat) karena perluasan penggunaan layanan atau pembelian barang yang diiklankan.²⁰

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan

¹⁸ Prisgunanto, ilham, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006),

¹⁹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), Hlm 23

²⁰ Rd. Soemanegara, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm 2

untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.²¹ Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.²²

Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu, suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*. *Relation marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya keuntungan bersama.²³

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) diantara

²¹ Nana Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Pustaka Setia, 2015), Hlm 156

²² Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi Pertama, Hlm 3

²³ Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ... , Hlm 4

mereka dengan pelanggannya. Pengertian pemasaran pada hal tersebut dapat dikatakan lebih umum daripada komunikasi pemasaran itu sendiri. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pastilah melibatkan aktivitas komunikasi.²⁴

Kotler juga menyebutkan bahwa marketing mix terdiri dari *produk, harga, promosi, dan distribusi (produk, price, promotion, place)* atau yang dikenal dengan istilah “Four of P’s”. dalam konsep komunikasi, *produk* dihubungkan dengan solusi pelanggan, *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan, *place* dihubungkan dengan kenyamanan dan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi. 4 konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi “Four P’s”.²⁵ Berdasarkan pengertian diatas peneliti hanya menggunakan “*Four of P’s*” saja tidak dengan “*Four of C’s*”, karena dalam peneliti hanya menggunakan bauran pemasaran.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat dari *Swastha* “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja, usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat

²⁴ Terrence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), Edisi ke-5 jilid 1. Alih Bahasa Revyan Sharial, Dyah Anikasari, Hlm 4

²⁵ Rd. Soemanegar, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm 3

kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapat masyarakat.

E. Jerome McCarthy dan *William D. Perreault Jr* menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu. Dalam konteks pemasaran, di mana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan. *McCarthy* dan *Perreault* menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.²⁶

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh pesaing bisnis lainnya.

Melalui strategi ini sebuah pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

²⁶ Rd. Soemanegar, *Strategic Marketing Communication*, Hlm 33-44

2. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Agus Hermawan bahwa bahwa terdapat 5 macam konsep strategi pemasaran, yaitu:

1. Pengambil Keputusan

Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manager perusahaan, serta pengambilan keputusan lainnya. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.

2. Dalam Perpektif Sempit

Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.

3. Dalam Perspektif Luas

Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu, pelaksana tindakan.

4. Level Strategi

Strategi pemasaran dibuat di berbagai tingkat asosiasi (aspek hierarki), semua kemampuan menampilkan pusat (aspek datar), dan untuk mempromosikan pemimpin dan kemampuan kontrol (aspek eksekusi.).

5. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini juga berkembang di daerah-daerah praktis sebagai pusat pameran barang, harga, spot, dan kemajuan. Masing-masing menampilkan tingkat utilitarian, dengan demikian, dapat ditingkatkan menjadi pilihan sistem promosi yang pada tahap ini dapat menjadi penyempurnaan prosedur..²⁷

Dari penjelasan di atas, penulis beralasan bahwa 4P (item, value, spot, dan advance) merupakan faktor utama dalam mempromosikan suatu barang dan mencapai situasi yang ideal di mata publik dimana 4P sampai saat ini merupakan kumpulan dari semua faktor. dalam paduan yang ditampilkan.

D. Covid-19 dan Dampak Yang Ditimbulkan

Menurut situs WHO, Covid adalah sekelompok besar infeksi yang dapat menyebabkan penyakit pada makhluk atau manusia. Pada manusia, mahkota diketahui menyebabkan kontaminasi pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit serius lainnya seperti Center East Respiratory Condition (MERS) dan Extreme Intense Respiratory Disorder (SARS). Covid terbaru yang ditemukan adalah virus Corona Covid. Infeksi ini merupakan penyakit yang tak tertahankan

²⁷ Sihabudin, Ahmad dan Winangsih, Rahmi, *Komunikasi Antar Manusia*, (Serang: Pustaka Getok Tular, 2012), Hlm 18.

dan baru ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019, yang kemudian berubah menjadi wabah. Efek samping yang paling dikenal luas dari Coronavirus adalah demam, kelelahan, dan retas kering. Beberapa pasien mungkin mengalami nyeri berdenyut, hidung tersumbat, pilek, sakit tenggorokan, atau buang air besar. Efek samping ini lembut dan terjadi sedikit demi sedikit.

Namun, orang-orang tertentu terinfeksi tetapi tidak menunjukkan efek samping dan tidak merasa tidak enak badan. Sebagian besar (sekitar 80%) sembuh dari penyakit tanpa memerlukan terapi luar biasa. Sekitar 1 dari setiap 6 orang yang terkena Coronavirus benar-benar sakit dan mengalami masalah relaksasi. Individu yang lebih mapan, dan mereka yang memiliki masalah klinis, misalnya, hipertensi, masalah jantung atau diabetes, terikat untuk mendorong penyakit yang sulit. Orang dengan demam, kejang, dan kesulitan bernapas harus mencari pertimbangan klinis. Virus Corona sudah ditetapkan sebagai pandemi global oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Virus tersebut cukup massif menginfeksi masyarakat Indonesia. Misalnya saja data yang diperoleh melalui situs yang direkomendasikan oleh pemerintah corona.jakarta.go.id dan covid19.go.id, pemerintah menetapkan berbagai macam tindakan yang sifatnya membatasi interaksi sosial secara langsung yang dilakukan oleh masyarakat di tempat umum dengan istilah social distancing. Mengingat bahwa Corona virus Disease atau COVID-19 dapat menyebar melalui droplet saluran pernafasan manusia dan kontak langsung dengan penderita.²⁸

²⁸Purwanto A. Pramono. *Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19*, (EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling, 2020), hlm. 12.

Droplet merupakan partikel kecil yang berasal dari mulut penderita yang mengandung virus penyakit, khususnya virus corona yang dihasilkan pada saat penderita batuk, bersin, bahkan berbicara. Adapun jangkauan droplet pada umumnya adalah 1 meter. Dampak dari munculnya virus corona tersebut sebagaimana yang telah dijelaskan di atas adalah munculnya berbagai kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah. Baik kebijakan dalam bidang pendidikan, pariwisata, maupun ritual keagamaan. Di dalam instansi di bawah naungan pemerintah diterapkan Work From Home (WFH), yakni bekerja dari rumah. Adapun di dalam dunia pendidikan, masyarakat juga mengeluarkan kebijakan untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar melalui daring.

Adapun dalam ranah ritual keagamaan fatwa-fatwa dikeluarkan oleh Ormas Islam, seperti Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, dan juga organisasi keagamaan atas nama Indonesia, yakni Majelis Ulama Indonesia yang menjadi fokus kajian tulisan ini. Kebijakan dan fatwa yang diberikan memiliki tujuan agar masyarakat Indonesia dapat menerapkan social distancing dan mengisolasi diri, sehingga diperintahkan untuk menghindari peribadatan yang bersifat berjamaah di tempat umum agar rantai penyebaran virus tersebut dapat dihentikan.

Dengan munculnya virus Corona di Indonesia, masyarakat menanggapi dengan beragam. Ada yang menanggapi dengan melakukan isolasi diri dan mempersiapkannya dengan baik, ada yang menanggapi dengan acuh tak acuh, ada masyarakat yang menganggapnya sebagai adzab yang ditimpahkan kepada orang-orang dzalim, ada yang mengatakan bahwa corona adalah salah satu tentara Allah dan lain sebagainya. Ada yang bersikap teodisi atau fatalism dengan

pasrah kepada keadaan dan menyatakan bahwa kematian ada di tangan Allah tanpa melakukan pencegahan dan lain sebagainya. Salah satu yang paling merasakan dampak Covid-19 ini adalah para pengusaha dan juga UMKM, salah satu paling merasakan dampaknya yaitu Saudi Store Banda Aceh.

E. Teori Marketing Mix

Jika Anda berbicara tentang pemasaran, Anda akan segera mempertimbangkan Jerome McCarty, dia adalah sosok yang dikenal sebagai "bapak" dari campuran pameran atau disebut ide barang, harga, tempat, dan kemajuan (4P). Langsung saja, pihak 4P sudah membahas tentang showcase secara keseluruhan, mulai dari cara membuat suatu barang, cara memajukannya.²⁹

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya yang berjudul *On Showcasing Blend* menyebutkan bahwa bauran promosi hanya penting untuk latihan periklanan suatu organisasi secara umum. Campuran promosi adalah strategi dalam mengkoordinasikan kontribusi item/administrasi, operasi yang direncanakan, dan komunikasi. Dengan kombinasi yang menarik, Anda benar-benar ingin membuat proposal yang menarik, tetapi Anda juga perlu memikirkan strategi yang tepat untuk menyampaikan dan mempromosikannya.

Menampilkan Blend adalah bagian paling nyata dari sebuah organisasi dalam mempromosikan latihan. Jadi, sebenarnya perpaduan iklan tidak hanya harus membuat proposisi yang menarik, tetapi juga perlu memikirkan strategi yang tepat dalam memanfaatkan dan memajukannya. Menampilkan Blend adalah bagian paling nyata dari sebuah organisasi dalam mempromosikan latihan.

²⁹ Hermawan Kertajaya, *On Marketing Mix* seri 9 elemen marketing, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm 17

Dengan cara ini, sebenarnya perpaduan tampilan dapat dikumpulkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran (offering) khusus sebagai item dan harga, dan akses (access) sebagai spot dan promosi.

Rahma dalam bukunya yang berjudul *Extraordinary Methodology Advertising Blend For Private venture* mencirikan melalui cara berpikir olahraga sepak bola bahwa perpaduan yang menonjolkan sangat penting untuk 4P, khususnya item, value, spot dan advance. Berikut adalah empat desain penyerangan yang sukses pada organisasi, bagaimana posisi bisa berperan sebagai gelandang jangkar yang sering melindungi saat menyebarkan pergerakan bola ke penyerangan, item berperan sebagai playmaker, sedangkan penyerangan biaya dan pergerakan dari area sayap.³⁰

Philip Kotler mencirikan Mempromosikan Campuran atau perpaduan iklan sebagai: faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan tingkat faktor yang digunakan oleh organisasi untuk memengaruhi pasar yang objektif. Empat komponen atau faktor campuran iklan, atau dugaan Four P, adalah sebagai berikut.³¹

1. Barang

Apa saja yang dapat diajukan ke pasar untuk pertimbangan pembeli, tampak dimiliki, digunakan, atau untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan pembeli.

³⁰ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), Hlm 10

³¹ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat, 2007), Edisi Pertama, Hlm 512

2. Biaya

Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang harus ditetapkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

3. Tempat

Tempat adalah titik-titik pergerakan yang berbeda yang membuat barang masuk akal bagi pembeli sasaran.

4. Kemajuan (*Advancement*)

Kemajuan yang terkait dengan interaksi komunikasi secara positif harus diselesaikan untuk menghubungkan pelanggan dengan barang-barang yang telah diiklankan.

Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, akan menciptakan rasa saling percaya terhadap kedua belah pihak.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi (*promotion mix*).³² bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristiknya tersebut meliputi:

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut George E. Burp dan Michael A. Burp publikasi dapat dicirikan sebagai "semua jenis komunikasi non-individu berbayar tentang suatu asosiasi, item, administrasi, atau pemikiran oleh dukungan yang diakui" (semua jenis komunikasi non-individu tentang suatu asosiasi, barang, administrasi, atau

³² Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) Hlm 30

pemikiran yang dibayar oleh dukungan yang dikenal). Ungkapan "nonpersonal" termasuk termasuk komunikasi luas (televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirim pesan ke sejumlah besar pertemuan atau orang secara bersamaan.³³ Iklan juga dicirikan sebagai pasar yang menawarkan barang yang ditujukan kepada masyarakat luas melalui suatu media. Mempromosikan lebih siap untuk meyakinkan individu untuk membeli..

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dengan perbaikan metode transportasi dan komunikasi, kontak atau pertukaran antara dealer dan pembeli menjadi lebih mudah. Ini adalah hal yang menyebabkan promosi atau periklanan langsung.³⁴ Pada akhirnya, pameran langsung atau promosi langsung adalah upaya organisasi atau asosiasi untuk berdiskusi secara langsung dengan klien yang diharapkan, yang merupakan reaksi atau pertukaran kesepakatan.

Promosi langsung dapat menggunakan berbagai saluran pencarian individu seperti surat pos biasa, indeks iklan, pameran jarak jauh, televisi intuitif, stan, web, dan instrumen usia (serbaguna). Pameran langsung berubah menjadi pintu terbuka yang berkembang pesat untuk melayani klien, membangun koneksi klien untuk mengukur reaksi klien segera, dan sebagian besar untuk menjawab pengeluaran signifikan dari pasar bisnis usaha. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran calon pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, Tv interaktif, kios, web, dan

³³ Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi Pertama, Hlm 17

³⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 2, Hlm 240

peralatan penggerak (*mobile*).³⁵ Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera, dan sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui yang tinggi.

c. Word Of Mounth

Pertukaran verbal adalah komunikasi lisan, terdiri, dan elektronik antara individu yang berhubungan dengan manfaat atau pertemuan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.³⁶ Promosi dari mulut ke mulut adalah cara paling mengesankan untuk kemajuan individu dalam memengaruhi pembeli untuk memamerkan produk dan layanan. Karena dalam perkembangan ini ada saran dari seorang rekan yang memberikan data tentang suatu barang ditengah iklan yang membanjiri pembeli.

Untuk situasi ini, data yang muncul dari pertukaran verbal tentang masalah emosional hanya diputuskan oleh broker itu sendiri, itu juga harus divalidasi oleh pertemuan yang berbeda sehingga menunjukkan bahwa item tersebut adalah item yang berkualitas.³⁷

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah dorongan sementara dalam latihan waktu terbatas untuk meningkatkan perolehan barang dengan cara yang berbeda, seperti pameran, motivasi penawaran, kupon, dll. Promosi promosi atau promosi penawaran juga dapat diartikan sebagai latihan promosi yang menawarkan

³⁵ Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003) Hlm 3

³⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, ...*, Hlm 174

³⁷ Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), Hlm 130

manfaat tambahan atau kekuatan motivasi kepada perwakilan penjualan, grosir, atau pembeli yang seharusnya meningkatkan kesepakatan secara ekstensif.³⁸

e. *Public Relation*

Public relation atau hubungan masyarakat adalah program yang dimaksudkan untuk memajukan atau melindungi gambaran organisasi atau item tunggalnya. Eksposur adalah suatu prosedur yang banyak digunakan dalam periklanan atau program periklanan, khususnya perpindahan berita tentang individu, asosiasi, atau organisasi dalam komunikasi yang luas.³⁹ Publisitas adalah jenis komunikasi non-individu sebagai berita (struktur laporan), mengenai asosiasi tertentu, atau berpotensi tentang item mereka yang dikomunikasikan melalui mediator komunikasi yang luas. Elemen utama dari iklan meliputi:⁴⁰

1. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
2. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
3. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

³⁸ Chirismardani, Yustina, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi untuk UMKM*, Jurnal NeO-Bis, Vol 8 Edisi 2 Desember, Hlm 178-180

³⁹ Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*, Jurnal JBMA, Vol 3 Edisi 1 Maret, Hlm 56-60

⁴⁰ Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), hlm 60

5. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

Marketing mix sangat penting untuk strategi penciptaan organisasi, karena kombinasi iklan adalah contoh langsung dari makna konten pengaturan dasar. Dalam melaksanakan bauran iklan, Hermawan Kertajaya beralasan ada tiga macam bauran promosi. Pertama-tama, campuran promosi yang bertentangan dengan mendukung prosedur pemasaran lainnya, tetapi benar-benar menghapusnya. *Marketing mix* ini dikenal sebagai campuran promosi yang merusak, selain tidak membangun harga diri, juga tidak meningkatkan citra organisasi. Kedua, paduan tampilan pada umumnya akan meniru strategi yang sebelumnya digunakan oleh pesaing. Campuran yang menonjolkan ini dikenal sebagai campuran meto marketing. Ketiga, yang menjunjung tinggi teknik menampilkan lainnya. Campuran yang menonjolkan ini, yang disebut campuran promosi imajinatif, dapat memperkuat organisasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dalam Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Termasuk penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif.⁴¹ Deskriptif karena penelitian ini berusaha memberikan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jadi selain menyajikan data, juga menganalisis, dan menginterpretasikan, serta dapat pula bersifat komperatif dan korelatif.⁴² Dengan demikian penelitian ini berusaha untuk mencari jawaban yang diajukan secara sistematis, berdasarkan fakta- fakta terkait dengan Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam, serta faktor pendukung dan penghambat.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sebagai informan yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian⁴³. Kemudian dalam menentukan subjek dalam ulasan ini, pembuat menggunakan strategi pengujian yang sesuai. Prosedur ini mengharuskan pencipta untuk memilih subjek penelitian dan bidang eksplorasi yang sepenuhnya dimaksudkan untuk memeriksa atau memahami masalah mendasar yang akan

⁴¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 5.

⁴² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : BumiAksara, 2005), hlm. 44.

⁴³ Lexy J Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Hlm 132

direnungkan. Strategi inspeksi purposive ini dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu seperti waktu, biaya, tenaga, sehingga tidak dapat mengambil contoh yang besar dan jauh. Metode pemeriksaan berarti diselesaikan bukan berdasarkan lapisan, kumpulan, atau sewenang-wenang, tetapi lebih didasarkan pada perenungan/sasaran tertentu.⁴⁴

Oleh karena itu, strategi dalam penelitian ini menggunakan non-irregular testing, yaitu metode pengujian purposive. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pencipta mengambil tes dari saksi. Pasal dan saksi eksplorasi subjektif adalah untuk memaknai objek pemeriksaan yaitu konsentrasi dan lokus eksplorasi, untuk lebih spesifik apa yang menjadi tujuannya. Sasaran penelitian tidak bergantung pada judul dan mata pelajaran eksplorasi, namun tergambar dengan kuat dalam detail masalah eksplorasi.⁴⁵

Berdasarkan pengertian subjek penelitian di atas, informan yang dimaksud dalam penelitian ialah owner dan staff di Saudi Store Kota Banda Aceh, Adapun jumlah keseluruhan informan pada penelitian ini berjumlah 10 (sepuluh) orang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan, untuk mencapai target eksplorasi. Dalam tinjauan ini, analisis mengumpulkan informasi atau data sesuai kebutuhan penelitian adalah sebagai berikut:

⁴⁴Saryono, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Mitra Cendikia, 2011), hal.74.

⁴⁵Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Kencana.2011. Hal 78

a. Observasi

Observasi adalah efek lanjutan dari aktivitas semangat dan kesadaran untuk mengetahui sesuatu secara mendalam. Pada penelitian ini penulis mengobservasi toko Saudi store mulai dari lahan parkir hingga penempatan tata letak barang. Dengan demikian persepsi dapat dibuat dengan semua deteksi, tidak terbatas pada apa yang terlihat. Analisis menyebutkan fakta yang dapat diamati atau persepsi langsung dari subjek pemeriksaan. Latihan persepsi menggabungkan pencatatan, pemikiran dan evaluasi.⁴⁶ Teknik ini dipergunakan penulis untuk memperoleh data tentang Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam.

b. Wawancara

Wawancara adalah alat pemilahan informasi penting dalam penelitian komunikasi subjektif yang melibatkan orang-orang sebagai subjek (penghibur, penghibur) mengenai kebenaran atau efek samping yang dipilih untuk penelitian.⁴⁷ Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.⁴⁸ Pada metode ini, pengumpulan data dilakukan dengan tanya jawab (dialog) langsung antara pewawancara dengan informan dalam penelitian. Dalam metode wawancara ini informan yang terlibat adalah owner dan staff Saudi store Banda Aceh.

⁴⁶Saryono, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, hal.82.

⁴⁷Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKS, 2007), hal.132.

⁴⁸Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kecana, 2008), hal.98.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu tindakan untuk menemukan informasi atau faktor-faktor dari sumber-sumber yang dilihat dalam penyelidikan dokumentasi adalah hal-hal yang tidak bernyawa.⁴⁹ Dalam teknik dokumentasi Penelitian membutuhkan agenda untuk mencatat faktor-faktor yang masih mengudara. Dalam metode dokumentasi, spesialis berfokus pada objek yang disusun, seperti buku, perkembangan latihan gerutuan publik, foto latihan, pedoman, notulen rapat. Teknik ini digunakan sebagai sumber data untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam.

D. Informan Penelitian

Informan adalah individu yang memberikan data tentang diri mereka sendiri serta orang lain tentang peristiwa kepada analis. Saksi penelitian bukan sekedar subyek, menjadi individu-individu tertentu yang memberikan data tentang apa yang ada di luar dirinya, melainkan sebagai subyek eksplorasi yang akan dimanfaatkan sebagai sumber informasi. Menurut Bungin, ada tiga komponen untuk menentukan sumber dalam penelitian, khususnya sistem purposive, quanto, dan compounding.⁵⁰

Informan penelitian juga merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi

⁴⁹ *Ibid*, hal.81.

⁵⁰ Irwan, *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), Hlm 64-65

penelitian, selanjutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Dalam buku Rukin yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, disebutkan menurut Meleong bahwa penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode purposive dimana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian.⁵¹

Tabel 3.1 Informan Penelitian di Saudi Store Banda Aceh

NO	INFORMAN	Alamat	JABATAN
1.	M.Fadli Horison	Banda Aceh	Pimpinan Saudi Store
2.	Ayu Kartika	Banda Aceh	Karyawan Saudi Store
3.	Deni Noviarman	Aceh Besar	Karyawan Saudi Store
4.	Al-Munawir	Banda Aceh	Konsumen Saudi Store
5.	Mahfud	Banda Aceh	Konsumen Saudi Store
6.	Ruhamah	Banda Aceh	Konsumen Saudi Store

Menurut pendapat Spredley informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan yaitu⁵² :

⁵¹ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia, 2019), Hlm 75

⁵² Faisal Sanapia, *Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi*, (Malang:Y A 3, 1990), Hlm 45.

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang dinyatakan
2. Subjek masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

E. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini data bersifat kualitatif. Untuk menyelidiki informasi yang diperoleh melalui persepsi, pertemuan, dan dokumentasi, para ahli menggunakan metode pemeriksaan pencerahan subjektif, khususnya membedah setiap temuan dari persepsi dan pertemuan dengan saksi, baik yang terkait dengan keanehan reguler, keanehan sosial, dan gaya komunikasi yang digunakan oleh sumber. Eksplorasi subjektif adalah semacam pemeriksaan yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan strategi

faktual. Oleh karena itu, dalam tinjauan subjektif ini informasi yang diperoleh dibedah dengan kemajuan-kemajuan berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid mengenai Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam.

2. Data display (Penyajian Data)

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan berdasarkan hasil temuan yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data mengenai Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam.

3. Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.⁵³ Semuanya harus diperiksa legitimasinya sehingga konsekuensi dari eksplorasi dapat menjadi sah dan dapat

⁵³Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal.209.

dibuktikan legitimasinya. Untuk situasi ini, pencipta menggunakan trigulasi dan sumber, untuk lebih spesifik melihat dan mengembalikan tingkat kepastian suatu data yang diperoleh melalui berbagai waktu dan perangkat dalam eksplorasi subjektif. Masalahnya adalah bahwa para ahli menggunakan teknik pencarian informasi yang berbeda untuk mendapatkan gambaran tentang kekhasan yang sedang dipertimbangkan, khususnya dengan mengarahkan misalnya pertemuan, pusat pengumpulan percakapan, persepsi, pengarsipan dan ini semua hanya dilakukan untuk menjawab kekhasan yang sedang dipertimbangkan.⁵⁴

Berkaitan dengan penjelajahan ini, pencipta menggunakan prosedur pemeriksaan informasi menarik yang diperoleh melalui metodologi subjektif, informasi yang telah dihasilkan dari pemeriksaan dan penelitian, baik secara hipotetis maupun eksperimental yang digambarkan melalui kata-kata atau kalimat secara akurat dan jelas. Cara-cara yang dilakukan untuk mencatat sebagai hard copy pemeriksaan informasi eksplorasi ini adalah dengan memusatkan perhatian pada penataan ulang, abstraksi dan perubahan informasi "tidak akurat" yang muncul dari catatan-catatan tersusun di lapangan.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya mengenai Strategi Komunikasi Bisnis Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam.

⁵⁴ Wibowo Adik, *Metode Penelitian Praktis Bidang Kesehatan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.156

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Saudi Store Kota Banda Aceh

Toko Saudi Store Kota Banda Aceh adalah usaha yang menjual produk-produk perlengkapan muslim. Toko Saudi Store Kota Banda Aceh didirikan oleh Bapak Muhammad Fadli Harison pada tahun 2013. Jenis produk yang dijual Toko Saudi Store yaitu perlengkapan haji dan umroh, pakaian muslim, pakaian anak-anak, jilbab, herbal-herbal, parfum dan lain-lainnya. Beliau mendirikan cabang usahanya di berbagai lokasi seperti di lokasi Lampeneurut, Batoh, Ie masem, dan setui. Usaha ini dibangun bersama temannya dengan jumlah karyawan kurang lebih 3 orang dengan sasaran penjualan di batoh, serta menambahkan jumlah karyawan sampai saat ini menjadi 19 orang karyawan. Karena bertambah permintaan di pasar sehingga beliau menambahkan jumlah produksinya dan memperluas pemasarannya hingga membuka cabang di lampeneurut, ie masem, dan setui.⁵⁵

1) Visi dan Misi

1. Menjadi toko busana muslim yang menyediakan busana muslim berkualitas dengan harga yang sesuai dengan masyarakat.
2. Menyediakan busana muslim dengan harga yang terjangkau.
3. Menjadikan teladan bagi usaha-usaha busana muslim lainnya di Banda Aceh.

⁵⁵ Dokumen Saudi store Banda Aceh

4. Meningkatkan kinerja profesionalisme sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Al-Sunnah.

2) Tujuan

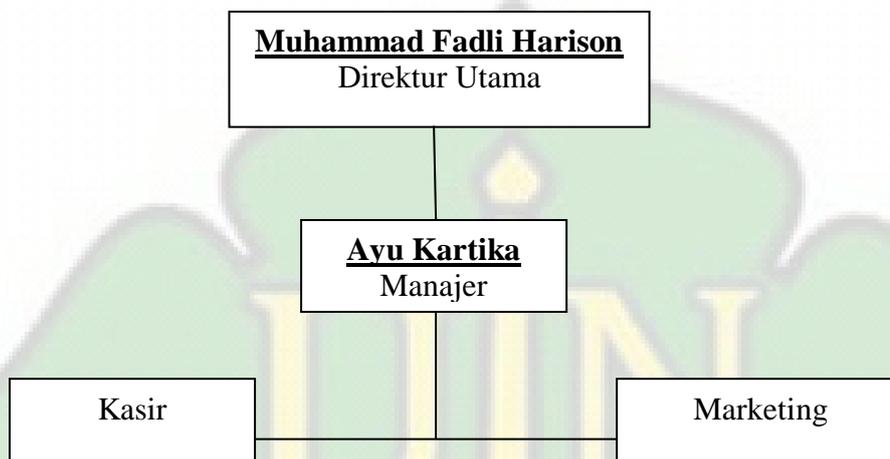
1. Mencari Keuntungan yang halal dan barokah.
2. Melakukan usaha perdagangan busana muslim sesuai dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan AlSunnah.
3. Melakukan dakwah melalui usaha busana muslim. Dalam hal ini, Toko Saudi Store Banda Aceh tidak hanya mementingkan duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat sesuai dengan ajaran islam keseimbangan hidup di dunia dan akhirat berlaku dalam konsep ekonomi islam.

Selain mendasarkan kegiatan usaha dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Toko Saudi Store juga memiliki budaya kerja yang menjadi panduan dalam setiap perilakunya yaitu:

1. Jujur dan menepati janji
2. Bertanggung jawab
3. Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
4. Melayani melebihi harapan

Struktur organisasi merupakan faktor yang sangat penting. Struktur organisasi dilakukan guna untuk mempermudah tugas dan wewenang pada masing-masing bagian. Dalam menjalankan tugasnya, Toko Saudi Store mempunyai struktur organisasi perusahaan yaitu direktur utama, staf produksi,

staf keuangan, staf marketing. Adapun Struktur organisasi Saudi store adalah sebagai berikut,



Gambar 4.2 Skema Struktur Organisasi Saudi Store

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Bisnis Yang Diterapkan Oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia. Munculnya Virus Corona tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pelaku bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM. Virus Corona dianggap menghambat proses bisnis karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan. Sejumlah pelaku bisnis pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat Corona.

Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Virus Corona tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis

UMKM. Imbasnya pendapatan yang diterima pun tidak sesuai harapan. Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan terganggu. dampak terburuknya, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal.

Agar UMKM mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi Pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya

Komunikasi merupakan salah satu cara agar mampu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain, baik dalam satu komunitas maupun dengan masyarakat diluar komunitas. Dalam menjalankan bisnis komunikasi adalah syarat mutlak untuk berkembangnya bisnis yang sedang dijalankan, apalagi bisnis penjualan produk Islam, dimana kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama.

Strategi komunikasi mengambil bagian penting dalam setiap dinamika untuk membuat kemajuan. Prosedur adalah cara atau strategi untuk mencapai tujuan, baik sebagai perkumpulan atau orang. Dimana sistem tersebut juga ditempatkan untuk mensukseskan visi dan misi organisasi. Sedangkan metodologi

komunikasi dalam bisnis adalah ajudan tentang bagaimana tidak menetap pada pilihan off-base.

Oleh karena itu, diperlukan tugas perintis agar program yang disusun berjalan sesuai dengan tujuan. Selain itu, jika dalam sebuah organisasi tidak ada pekerjaan perintis, tidak akan berfungsi dengan baik apa yang perlu Anda capai. Dalam menjalankan pekerjaan tentunya harus mempunyai pilihan untuk bersaing secara lokal dan barang-barang yang disediakan juga harus sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan daerah setempat, sehingga barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang baik.

Dari hasil wawancara dengan Bapak M.Fadli Harison selaku owner Saudi Store Kota Banda Aceh mengatakan bahwa:

“Bahwa salah satu Strategi Komunikasi Bisnis Yang Diterapkan Oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 adalah dengan melakukan promosi di Akun Media sosial Saudi store seperti facebook, Instagram dan juga watsapp, serta menambah iklan yang lebih banyak di media sosial, terutama di Facebook dan Instagram antara lain dengan pemilik akun media sosial seperti @Serambiindonesia @Awt @habaAcehbarat @Acehviral @kabaraceh dan sebagainya”⁵⁶

Dari hasil wawancara tersebut, bahwa selama masa newnormal pandemic covid19 sudi store melakukan berbagai upaya promosi terutama di media social, baik menggunakan akun pribadi maupun memasang iklan di akun-akun berita di media social khususnya akun-akun di Facebook dan Instagram yang memiliki jumlah follower yang banyak. Pelanggan lainnya mengatakan bahwa:

⁵⁶ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

“Strategi komunikasi dalam pemasaran selama ini baik selama pandemic maupun sebelumnya dilakukan oleh Saudi store adalah dengan mesang neon box, measang pamphlet dan spanduk dan yang paling penting adalah rekomendasi dari pelanggan-pelanggan, atau biasa disebut strategi MLM (mulut ke mulut) atau juga disebut the power of mount ”⁵⁷

Saudi store selama ini baik sebelum maupun saat masa Newnormal melakukan strategi komunikasi bisnis dengan cara rekomendasi dari pelanggan-pelanggan, atau biasa disebut strategi MLM (mulut ke mulut), karena dengan rekomendasi dari pelanggan lama ke pelanggan baru akan lebih cepat tersampaikan dibandingkan dengan memasang.

Selain melakukan promosi, Saudi store juga mempunyai berbagai strategi lainnya dalam memasarkan produk-produk Islam selama masa pandemi, Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh saudi store banda aceh pada masa new normal covid 19 dalam menjual produk islam anantara lain adalah:

1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu baik barang atau jasa yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk Toko Saudi Store dapat menarik minat masyarakat atau konsumen maka produk Toko Saudi Store diperlukan strategistrategi tertentu.

Strategi yang dilakukan oleh Toko Saudi Store adalah dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti pakaian

⁵⁷ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

busana muslim, mukena, peci, makanan seperti kurma, kacang-kacangan dan lain-lain. Toko Saudi Store juga telah melakukan inovasi baru terhadap produk baju busana muslim yaitu dengan pakaian muslim yang panjang atau seperti jubah dan dipasarkan pada tahun 2013.

Toko Saudi Store ini merupakan produk inovasi model bisnis syariah yang modern yang mengikuti zaman sekarang dan kedepannya. Dari berbagai jenis produk yang ada di Toko Saudi Store yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu baju busana muslim dan peci. Baju busana muslim ini lagi modern sekarang dikarenakan baju tersebut berbentuk jubah yang menutupi semua tubuh, dan bahannya pun lembut dan kainnya pun bagus, dan setelah itu peci yang paling banyak diminati konsumen, karena produk peci terdapat banyak model yang modern sehingga paling banyak konsumen membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan Saudi Store Kota Banda Aceh yang mengatakan bahwa:

“Bahwa hadirnya suadi store ini adalah untuk melayani ummat, karena selama ini banyak sekali kami temukan JCH dari Aceh yang baru atau akan melaksanakan ibadah haji kesulitan mendapatkan perlengkapan haji yang murah dan juga berkualitas, hadirnya Saudi store bertujuan untuk memudahkan JCH, terutama yang berasal dari Aceh”⁵⁸

2. Price (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan seperti target keuntungan, target penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pada Toko Saudi Store Banda Aceh harga jual produknya berbeda dengan harga jual dengan Toko

⁵⁸ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

yang lain, justru harga produk nya lebih murah dengan yang toko yang lain, dan juga harga tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan menetapkan harga seperti itu, Toko Saudi Store berharap konsumen mengetahui perbedaan harga jual beli pada Toko Saudi Store dengan toko lainnya sehingga meningkatkan konsumen yang membeli produk pada Toko Saudi Store. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fadli Horison selaku manager Toko Saudi Store mengatakan bahwa :

“Penetapan harga yang diterapkan Toko Saudi Store telah terjangkau dan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang dijual oleh Toko Saudi Store. Contohnya seperti pada produk peci Toko Saudi Store, dimana konsumen hanya perlu Rp.40.000 untuk membeli sebuah produk seperti peci dengan kualitas yang bagus dan tidak mudah rusak dan modelnya pun bagus, tidak seperti dengan bisnis usaha yang lainnya yang harga perci di atas Rp 50.000, hal demikian telah menjadikan Toko Saudi Store unggul kompetitif dengan usaha bisnis lainnya dari segi penetapan harga”⁵⁹

Selanjutnya pihak Saudi store juga selalu memberikan diskon terbaik untuk konsumen, agar konsumen selalu merasa tertarik untuk berbelanja di Saudi store

3. Place (tempat)

Place adalah tempat atau lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi Toko Saudi Store Banda Aceh merupakan lokasi yang sangat strategis karena letak perusahaan tersebut berada pada jalan utama Banda Aceh serta mudah dijangkau oleh

⁵⁹ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

konsumen dan karyawan. Toko Saudi Store ini memiliki cabang di daerah Batoh, Setui, Ie masem, dan Lampeneurut. Hal ini seperti yang dikatakan oleh salah seorang costumer bernama Ruhamah yang menjadi pelanggan di Saudi store Banda Aceh:

“Bahwa suadi store sangat mudah dijangkau untuk area Kota Banda Aceh, karena cang-cabangnya terletak di berbagai tempat yang menjadi pusat keramaian masyarakat Kota Banda Aceh seperti Batoh, Setui, Ie masem, dan Lampeneurut”⁶⁰

4. Promotion (promosi)

Agar produk Toko Saudi Store banyak diminati oleh masyarakat maka masyarakat perlu tahu tentang manfaat dan kelebihan produk Toko Saudi Store. Salah satu cara yang dilakukan oleh Toko Saudi Store untuk memberi informasi kepada masyarakat adalah dengan melakukan promosi. Sarana promosi yang dilakukan oleh Toko Saudi Store seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu: mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat promosi, dimana kini kita hidup dalam era digital, tempat orang lebih banyak bertemu dan berbicara di dunia maya. Untuk itu Toko Saudi Store memanfaatkan akun di media sosial seperti, Instagram, Facebook, Periklanan, spanduk dan brosur, Sehingga masyarakat juga bisa melihat produk-produk Toko Saudi Store melalui internet atau medsos.

Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh saudi store banda aceh pada masa *new normal covid-19* dalam menjual produk islam tentunya harus sesuai dengan prinsip syariah, strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi

⁶⁰ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain.

Dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetap mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

Dalam pelaksanaannya Toko Saudi Store merupakan karakteristik Marketing Syariah diantaranya :

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum rabbaniyah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas segala macam bisnis yang telah dilakukan. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang regilius. Jadi apapun bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Terkait analisis penulis, Toko Saudi Store sesuai dengan karakteristik ketuhanan (rabbaniyah) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas untuk dipakai oleh masyarakat, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertentangan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan perusahaan, promosi yang dilakukan pun sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Pemasaran syariah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan.

Terkait analisis penulis, Toko Saudi Store dalam mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu lima sikap hidup modern: Berbicara dengan ramah, bekerja lebih giat, bergerak cepat, mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu karyawan dalam melayani konsumen harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik

Hal ini sesuai wawancara dengan konsumen bernama Al-Munawir yang mengatakan bahwa:

“Pelayanan Toko Saudi Store cukup baik seperti karyawan bertutur kata sopan santun dan ramah kepada konsumen.

Karyawan juga menjelaskan produkproduknya sebelum melakukan transaksi.”⁶¹

3. Realistis (Al-waqi’yyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang *fleksibel* sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Terkait analisis penulis, karyawan Toko Saudi Store berpenampilan sopan, rapi dan bersahaja. Hal ini seperti yang dikatakan oleh karyawan Saudi store:

“Karyawan di Saudi Store diwajibkan untuk berpakaian sopan dan tentunya berbusana muslim, selanjutnya dalam bertutur kata dengan konsumen juga menggunakan bahasa yang baik serta berbahasa yang santun saat menjelaskan produk kepada konsumen, serta dalam memasarkan produk tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli”⁶²

4. Humanistis (Insaniyyah)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar

⁶¹ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

⁶² Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Terkait analisis penulis, Toko Saudi Store dalam menerapkan humanistik sesuai dengan prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membeda-bedakan satu dengan yang lainnya. Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah yang telah diterapkan Toko Saudi Store diantaranya yaitu:

1. Berperilaku baik dan simpatik (sidq)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan kita berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Terkait analisis penulis, setiap staf dan juga karyawan Toko Saudi Store mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak marketing selalu mengedepankan etika dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dalam melayani baik kepada agen-agen maupun konsumen. Dengan berperilaku baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang terdekatnya, sehingga memberika dampak yang baik bagi perusahaan.

2. Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl)

Berbisnis secara adil salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil wajib hukumnya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Terkait dari analisis penulis, pihak marketing Toko Saudi Store selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya seperti agen mengambil produk tersebut dalam jumlah yang banyak maka pemotongan harga akan semakin murah setiap dusnya. Hal ini sudah tertara pada harga penjualan produk Toko Saudi Store, sehingga tidak terjadinya penipuan serta kezaliman antara pihak distributor dengan agennya.

3. Jujur dan terpecaya (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifatsifat aslinya , terutama hal dalam kejujuran. Karena dengan kejujuran makan akan muncul kepercayaan. Terkait analisis penulis, staf dan marketing Toko Saudi Store selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja

akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk marketing menjelaskan produk yang di beli kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4. Menepati janji dan tidak curang

Dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen .jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Terkait analisis penulis, Toko Saudi Store tidak melakukan kecurangan dalam proses produk barangnya yang akan dijual, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan. Hal ini seperti dikatakan oleh karyawan Saudi store

“Toko Saudi Store sangat menjunjung tinggi terhadap pemasaran yang islami, terlebih Aceh sangat erat dengan ketentuan-ketentuan syariah sudah seharusnya berbisnis dengan cara yang sehat dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain karena apapun yang manusia lakukan akan diminta pertanggung jawaban diakhirat kelak nanti.”⁶³

Toko Saudi Store dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. Toko Saudi Store dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah.

⁶³ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

Sikap melayani adalah sikap sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.

1. Kendala Yang Dihadapi Oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam

Covid-19 merupakan kepanjangan dari Coronavirus Disease 2019. Penyakit ini memiliki tingkat penularan yang cepat dan mematikan ketika telah menginfeksi manusia yang tidak memiliki imunitas yang tinggi. Penyakit ini disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang merupakan salah satu jenis dari koronavirus. Covid-19 diumumkan oleh WHO (World Health Organization) pada tanggal 11 Maret 2020 dimana Covid-19 diumumkan kepada public pertama kali pada tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hunbei. Pada minggu ketiga April 2020 korban yang meninggal mencapai 170.000 dan 640.000 sembuh, adapun jumlah yang terkonfirmasi positif mencapai 1,4 juta orang.

Covid-19 di Indonesia dinyatakan sebagai bencana Nasional non alam ketika kasus pertamanya ditemukan pada tanggal 2 Maret 2020 dimana secara resmi disampaikan langsung oleh presiden Joko Widodo. Sejak Maret 2020 hingga akhir Agustus 2020 jumlah yang terkonfirmasi positif Covid-19 sebanyak 177.571 dengan kasus sembuh 128.057 dan meninggal 7.505 kasus. Jumlah ini semakin meningkat karena kebijakan PSBB yang sudah dicabut dan masyarakat mulai melaksanakan new normal atau tatanan kehidupan baru. Kebijakan ini di ambil karena melihat perekonomian yang semakin terpuruk, sehingga perlu adanya kebiasaan baru yang tetap memperhatikan kesehatan dan keselamatan.

Bersamaan dengan adanya pemulihan ekonomi Indonesia hingga kembali stabil. Pandemi ini juga menghantam kondisi perekonomian Indonesia dimana terjadi kontraksi yang sangat dalam di kuartal II-2020 dimana mencapai 5,32%. Hal ini disebabkan karena penurunan konsumsi rumah tangga dan investasi. Dari laporan ekonomi Indonesia terlihat bahwa terdapat aspek yang berkontraksi cukup dalam pada aspek konsumsi dimana mencapai minus 5,6% dan minus 8,6% untuk investasi, ekspor -11,7% dan impor -17%. Dalam periode kuartal II-2020 terdapat adanya kebijakan untuk penanggulangan covid-19 yakni pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dimana berakibat pada mobilitas masyarakat yang menjadi melambat hingga berhenti sehingga roda ekonomi tidak berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini menjadi kendala bagi Saudi store, karena setiap konsumen yang hendak berbelanja di Saudi store akan sedikit terhambat, hal ini seperti dikatakan oleh karyawan Saudi store yang mengatakan bahwa:

“Selama terjadinya pembatasan sosial, jumlah konsumen yang berkunjung ke toko Saudi store Kota Banda Aceh tentu saja menurun, namun kami terus berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan dengan menaati protokol kesehatan agar konsumen merasa aman dan nyaman”⁶⁴

Pengurangan aktivitas manusia diikuti dengan penutupan pasar-pasar, Mall dan unit usaha. Sektor bisnis di Indonesia pun merespon kondisi ini dimana Usaha Kecil Menengah (UKM) sedikitnya 39,9% membuat keputusan untuk mengurangi stok barang ketika kebijakan dari pembatasan sosial berskala besar (PSBB) terus berlangsung, selain itu 16,1% UKM memilih mengurangi karyawan akibat fisik toko tutup. Penyesuaian ini dilakukan karena berkurangnya pendapatan namun

⁶⁴ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

kewajiban harus terus di bayarkan, seperti hutang dan biaya tetap usaha. Saat UKM/UMKM lain menyesuaikan jumlah karyawan dengan merumahkan sejumlah karyawannya, Saudi Store tidak melakukan hal tersebut. Seluruh karyawan di Saudi store tetap terus bekerja seperti biasa sampai hari ini. Hal ini seperti di ungkapkan oleh Bapak M.Fadli Horison dalam wawancara dengan peneliti, mengatakan bahwa :

*“Selama pandemic covid-19 dan juga di masa new normal, Saudi store tidak pernah melakukan pengurangan karyawan, hal ini menjadi komitmen kami agar sama-sama berjuang dalam menjalankan dan mempertahankan usaha ini”*⁶⁵

Pada akhir Mei 2020 pemerintah mulai mengumumkan kebijakan New Normal, hal ini dilakukan agar kondisi Indonesia tidak semakin terpuruk. Kebijakan ini diikuti dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 328 Tahun 2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri yang ditandatangani Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto.

Selain itu untuk keberlangsungan UMKM bisa merujuk kepada Surat Edaran Perdagangan Nomor 12 Tahun 2020 Tentang Pemulihan Aktivitas Perdagangan yang Dilakukan Pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan New Normal (SE Kemendag No 12/2020) dimana di dalamnya tertulis mengenai ketentuan yang harus diikuti oleh pelaku usaha yang ingin beroperasi kembali.

Dimana ketentuannya diantaranya adalah menerapkan sirkulasi dan batasan waktu kunjungan dengan jumlah pengunjung paling banyak 40% dari

⁶⁵ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

rata-rata kunjungan normal yaitu dengan mengontrol dengan ketat akses pintu masuk dan keluar sesuai dengan kaidah protocol kesehatan, kemudian pelaku usaha wajib memastikan melalui tes PCR-Rapid-Test bahwa seluruh petugas, pengelola, pramusaji Restoran, Rumah Makan, Warung Makan sudah negative Covid-19. Saudi store sadar betul akan pentingnya menaati protocol kesehatan, hal ini seperti yang disampaikan oleh karyawan Saudi store yang mengatakan bahwa :

“Pencegahan penularan virus corona di Saudi store dilakukan dengan menggunakan masker, faceshield dan sarung tangan ketika beraktifitas. Penjagaan kebersihan tempat usaha dengan secara berkala menyemprotkan disinfektan di seluruh bagian tempat usaha. Tersedianya bahan produksi pangan yang bersih dan sehat. Pembyaran di kasir dalam jarak 1 meter paling banyak 5 orang.”⁶⁶

Dampak covid-19 hampir dirasakan oleh semua pelaku usaha di seluruh Indonesia, tak terkecuali usaha milik Bapak Muhammad Fadli Horison yaitu Saudi Store Banda Aceh yang menjual produk islami terutama perlengkapan-perengkapan Haji dan Umrah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Fadli Horison dalam wawancara dengan peneliti yang mengatakan bahwa :

“Kendala yang paling terasa selama pandemic covid-19 dalam menjalankan bisnis Saudi store adalah tidak adanya pelaksanaan Haji dan juga Umrah, sehingga produk kita sedikit terhambat dalam proses jual-beli, namun Saudi store terus beroperasi seperti biasa dengan berserah pada Allah”⁶⁷

⁶⁶ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

⁶⁷ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

Dalam menghadapi masa new normal pandemic covid-19 saudi store juga terus melakukan inovasi dalam menghadapi kendala-kendala yang tentu saja akan dirasakan oleh semua pelaku usaha. Adapun inovasi tersebut antara lain:

1. Inovasi Produk

Adanya aturan dan pembatasan sosial yang diputuskan oleh pemerintah membuat masyarakat mengurangi aktivitasnya. Padahal sebenarnya konsumen masih ingin berbelanja kebutuhan yang biasa mereka beli. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen kerap menanyakan mengenai produk yang biasa mereka beli kepada pelaku usaha, namun adanya pandemic menimbulkan kekhawatiran konsumen ketika harus mengunjungi langsung toko Saudi store.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Saudi store mengungkapkan:

“Adanya aturan baru tentang new normal membuat usaha ini membuat hal baru sebagai bentuk penyesuaian diri, kalau hanya berpasrah diri kita bisa habis, jadi inovasi yang dilakukan yaitu dengan memasarkan produk-produk secara Online terutama media social”⁶⁸

Dalam proses produksinya pelaku usaha tetap menjaga protocol kesehatan dimana mencuci tangan menggunakan sabun sebelum memulai produksi, menggunakan masker selama proses produksi berlangsung, tidak menyentuh produk dalam keadaan tangan bersih. Hal-hal yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjaga inovasi produk sesuai dengan prinsip bisnis syariah, dimana terdapat pelaksanaan penjagaan amanah dari konsumen yang membeli produk, dari pelaksanaan aturan pemerintah mengenai regulasi pelaksanaan usaha.

2. Peningkatan Kualitas Layanan

⁶⁸ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

Kualitas layanan merupakan hal utama yang harus terus dijaga dan ditingkatkan. Kualitas layanan ini harus terus dilakukan pembaharuan sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan jaman. Adapun strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan usahanya yaitu dengan menambah layanan pesan antar melalui online dan hotline khusus dimana mudah diakses oleh konsumen. Hal ini berdasarkan penjelasan konsumen Saudi store bernama mahfud sebagai berikut:

“Selama masa new normal saya biasa membeli dengan bertanya produk terlebih dahulu melalui WA, sehingga saat ke tempat Saudi store tinggal ambil barang dan pulang, tentu saja dengan tetap mematuhi protocol kesehatan”⁶⁹

Pelaku usaha dalam menggunakan layanan baru ini dilakukan langsung dari tempat usaha maupun dari rumah dengan konsep *work from home* seperti yang disarankan oleh pemerintah. Dari beberapa pelaku usaha yang menggunakan strategi ini, ada yang menggunakan dengan mengirimkan langsung produknya dan juga yang menggunakan jasa antar perusahaan lain seperti gojek, grab, dan juga maxim. Pelayanan harus dijaga dengan melakukan pemesanan secara detail sehingga tidak ada kesalahan seperti salah barang, memastikan barang yang dipesan sesuai dengan waktu pemesanan.

3. Membaca dan Menangkap Peluang Digital

Pada era revolusi industry 4.0 para pelaku usaha memang seharusnya sudah mulai bertransformasi kepada perdagangan digital baik melalui ecommerce ataupun sosial media. peluang ini harus ditangkap karena digital akan membantu pengembangan bisnis, namun penggunaan platform digital ini harus disesuaikan

⁶⁹ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

dengan perilaku konsumen. Pelaku usaha mulai memperhatikan perilaku konsumennya yang saat ini lebih banyak beraktifitas di dunia maya.

Data menunjukkan bahwa terjadi prgeseran konfigurasi penggunaan internet di Indonesia dimana biasanya lebih banyak digunakan di kawasan perkantoran, kampus, sekolah dan tempat public namun saat ini beralih ke wilayah perumahan, pemukiman dan tempat tinggal. Beberapa pelaku usaha yang sudah berhasil menangkap peluang digital ini yaitu menggunakan sosial media whatsapp, Instagram dan facebook. Menurut Kominfo penggunaan whatsapp dan Instagram selama masa pandemic Covid-19 meningkat sebesar 40%. Berdasarkan data Global-webindex terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, jumlah ini merupakan 175,4 juta pengguna internet dari 272,1 juta penduduk Indonesia.

Youtube adalah media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 140,8 juta pengguna. Kemudian media sosial yang paling banyak adalah Whatsapp sejumlah 134,4 juta pengguna, Twitter sejumlah 89,6 juta, Line sebanyak 80 juta, LinkedIn sebanyak 56 juta, Pinterest sebanyak 54,4 juta dan Wechat sebanyak 46,4 juta. Peluang ini dibaca oleh baik oleh Sudi store dimana berdasarkan keterangan Bapak M.Fadli Horison mengatakan bahwa :

*"Kalau sejak awal berdiri memang sudah dibuat sosial medianya yaitu menggunakan Instagram, whatsapp dan facebook, hanya saja sebelum pandemic memang hanya untuk promosi item barang saja, tapi kalau sekarang contentnya juga tentang layanan yang sesuai dengan protocol kesehatan, isi sosmednya tentang promosi produk barunya, layanannya, cara ordernya, testimony konsumennya."*⁷⁰

⁷⁰ Hasil wawancara dengan informan di Saudi Store Kota Banda Aceh pada tanggal 16 s/d 25 Februari 2022

Penggunaan sosial media saat ini digunakan terutama untuk promosi yang biasanya hanya mengenai promosi produk namun saat ini ditambah promosi layanannya. Instagram dan facebook digunakan sebagai katalog online oleh para pelaku usaha, seluruh informan menggunakan media sosial Instagram dan whatsapp dan facebook.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Saudi Store Banda Aceh pada masa *new normal covid-19*, maka penelitian yang telah peneliti lakukan sesuai dengan teori *marketing mix*. *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

C. Analisa dan Pembahasan

Philip Kotler mencirikan dalam Mempromosikan Campuran atau perpaduan iklan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pasar. Empat komponen atau faktor campuran iklan, atau dugaan Four P, adalah sebagai berikut:⁷¹

⁷¹ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat, 2007), Edisi Pertama, Hlm 512

1. Barang

Apa saja yang dapat diajukan ke pasar untuk pertimbangan pembeli, tampak dimiliki, digunakan, atau untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan pembeli.

2. Biaya

Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang harus ditetapkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

3. Tempat

Tempat adalah titik-titik pergerakan yang berbeda yang membuat barang masuk akal bagi pembeli sasaran.

4. Kemajuan (*Advancement*)

Kemajuan yang terkait dengan interaksi komunikasi secara positif harus menghubungkan pelanggan dengan barang-barang yang telah diiklankan.

Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, akan menciptakan rasa saling percaya terhadap kedua belah pihak. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi (*promotion mix*).⁷² bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristiknya tersebut meliputi:

1. Iklan (*Advertising*)

⁷² Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) Hlm 30

Menurut George E. Burp dan Michael A. Burp publikasi dapat dicirikan sebagai "semua jenis komunikasi non-individu berbayar tentang suatu asosiasi, item, administrasi, atau pemikiran oleh dukungan yang diakui" (semua jenis komunikasi non-individu tentang suatu asosiasi, barang, administrasi, atau pemikiran yang dibayar oleh dukungan yang dikenal). Ungkapan "nonpersonal" termasuk komunikasi luas (televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirim pesan ke sejumlah besar pertemuan atau orang secara bersamaan.⁷³ Iklan juga dicirikan sebagai pasar yang menawarkan barang yang ditujukan kepada masyarakat luas melalui suatu media. Mempromosikan lebih siap untuk meyakinkan individu untuk membeli..

2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dengan perbaikan metode transportasi dan komunikasi, kontak atau pertukaran antara dealer dan pembeli menjadi lebih mudah. Ini adalah hal yang menyebabkan promosi atau periklanan langsung.⁷⁴ Pada akhirnya, pameran langsung atau promosi langsung adalah upaya organisasi atau asosiasi untuk berdiskusi secara langsung dengan klien yang diharapkan, yang merupakan reaksi atau pertukaran kesepakatan.

Promosi langsung dapat menggunakan berbagai saluran televisi intuitif, stan, web, dan instrumen usia (serbaguna). Pameran langsung berubah menjadi pintu terbuka yang berkembang pesat untuk melayani klien, membangun koneksi klien untuk mengukur reaksi klien, dan sebagian besar untuk menjawab

⁷³ Morisan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), Edisi Pertama, Hlm 17

⁷⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Jilid 2, Hlm 240

pengeluaran signifikan dari pasar bisnis usaha. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran calon pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, Tv interaktif, kios, web, dan peralatan penggerak (*mobile*).⁷⁵ Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera, dan sebagian untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui yang tinggi.

3. Word Of Mounth

Pertukaran verbal adalah komunikasi lisan, dan elektronik antara individu yang berhubungan satu sama lain dengan adanya informasi yang bermanfaat.⁷⁶ Promosi dari mulut ke mulut dalah cara paling mengesankan untuk kemajuan individu dalam memengaruhi pembeli untuk memamerkan produk dan layanan. Karena dalam perkembangan ini ada saran dari seorang rekan yang memberikan ulasan tentang suatu barang sehingga dapat membanjiri pembeli.

Untuk situasi ini, data yang muncul dari pertukaran verbal tentang masalah emosional hanya diputuskan oleh broker itu sendiri, itu juga harus divalidasi oleh pertemuan yang berbeda sehingga menunjukkan bahwa item tersebut adalah item yang berkualitas.⁷⁷

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah dorongan sementara dalam latihan waktu terbatas untuk meningkatkan perolehan barang dengan cara yang berbeda, seperti

⁷⁵ Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003) Hlm 3

⁷⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, ...*, Hlm 174

⁷⁷ Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), Hlm 130

pameran, motivasi penawaran, kupon, dll. Promosi promosi atau promosi penawaran juga dapat diartikan sebagai latihan promosi yang menawarkan manfaat tambahan atau kekuatan motivasi kepada perwakilan penjualan, grosir, atau pembeli yang seharusnya meningkatkan kesepakatan secara ekstensif.⁷⁸

5. *Public Relation*

Public relation atau hubungan masyarakat adalah program yang dimaksudkan untuk memajukan atau melindungi gambaran organisasi atau item tunggalnya. Eksposur adalah suatu prosedur yang banyak digunakan dalam periklanan atau program periklanan, khususnya perpindahan berita tentang individu, asosiasi, atau organisasi dalam komunikasi yang luas.⁷⁹ Publisitas adalah jenis komunikasi non-individu sebagai berita (struktur laporan), mengenai asosiasi tertentu, atau berpotensi tentang item mereka yang dikomunikasikan melalui mediator komunikasi yang luas. Elemen utama dari iklan meliputi:⁸⁰

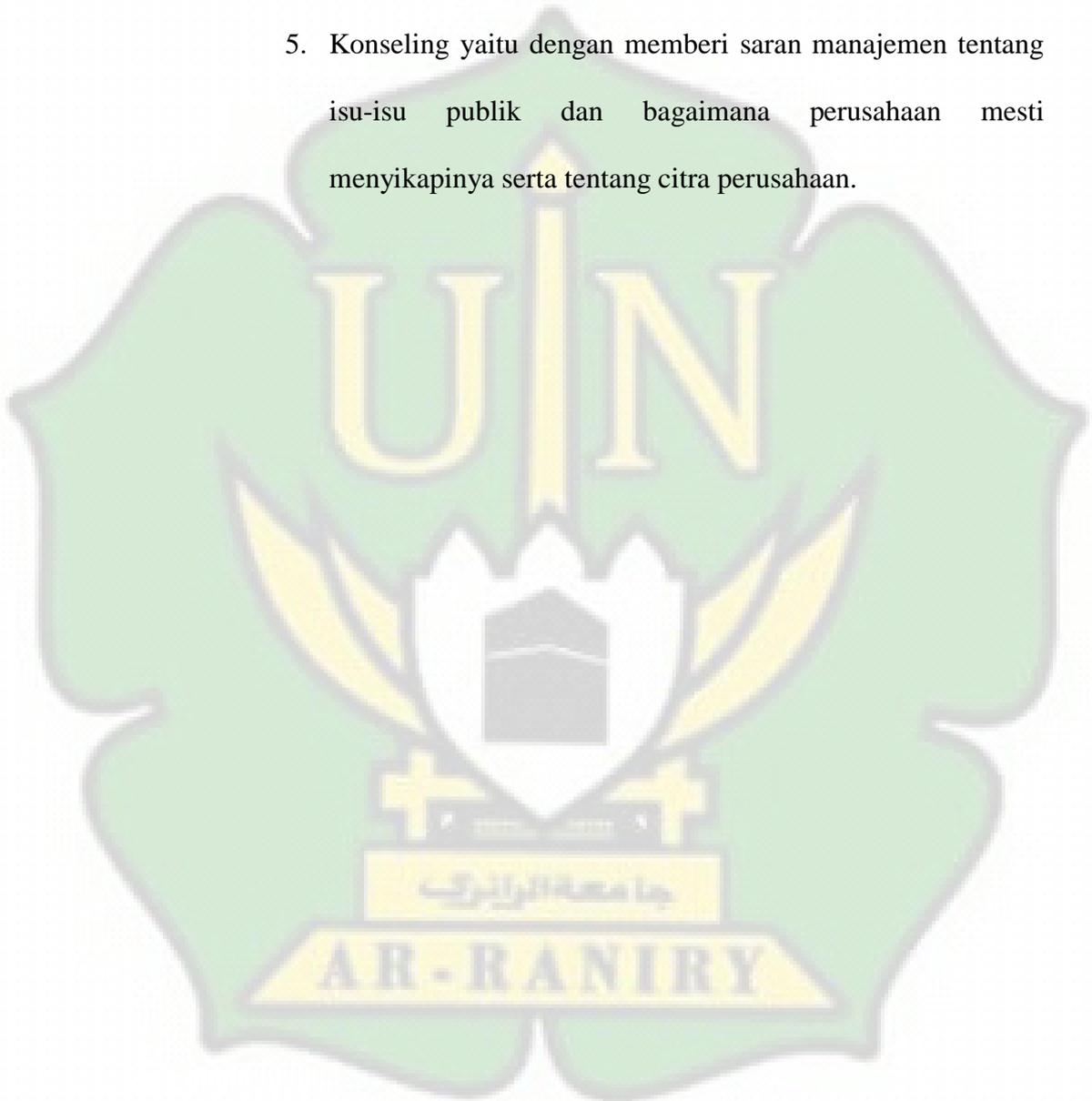
1. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
2. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
3. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

⁷⁸ Chirismardani, Yustina, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi untuk UMKM*, Jurnal NeO-Bis, Vol 8 Edisi 2 Desember, Hlm 178-180

⁷⁹ Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*, Jurnal JBMA, Vol 3 Edisi 1 Maret, Hlm 56-60

⁸⁰ Muhammad, A, *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*, (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), hlm 60

4. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Bisnis Yang Diterapkan Oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid-19,” maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi bisnis Saudi Store Banda Aceh pada masa new normal covid 19 adalah dengan melakukan promosi di Akun Media sosial Saudi Store seperti Facebook, Instagram dan juga Whatsapp, serta menambah iklan yang lebih banyak di media sosial, terutama di Facebook dan Instagram antara lain dengan pemilik akun media sosial seperti @Serambiindonesia @Awt @habaAcehbarat @Acehviral @kabaraceh. Saudi store selama masa New normal melakukan strategi komunikasi bisnis dengan cara rekomendasi dari pelanggan-pelanggan, atau biasa disebut strategi the power of mount, karena dengan rekomendasi dari pelanggan lama ke pelanggan baru akan lebih cepat tersampaikan dibandingkan dengan memasang Iklan. Selain melakukan promosi, Saudi store juga mempunyai berbagai strategi lainnya dalam memasarkan produk-produk Islam selama masa pandemi, Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh saudi store banda aceh pada masa new normal covid 19 berdasarkan teori marketing mix anantara lain Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi).

2. Kendala yang paling terasa selama masa *new normal* pandemi covid-19 dalam menjalankan bisnis Saudi store adalah tidak adanya pelaksanaan Haji dan Umrah, sehingga produk sedikit terhambat dalam proses penjualan, namun Saudi store terus berjalan seperti biasa dengan berserah pada Allah. Dalam menghadapi kendala-kendala tersebut, Saudi store berupa melakukan berbagai inovasi antara lain Inovasi Produk, Peningkatan Kualitas Layanan, Membaca dan Menangkap Peluang Digital. .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Bisnis Yang Diterapkan Oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid-19.”

Maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, Saudi Store terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk, dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut.
2. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk UMKM yang akan meningkatkan penjualan. Terus konsisten mengikuti protokol kesehatan COVID-19 dalam setiap kegiatan produksi sampai distribusi ketangan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adimihardja, Kusnaka. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardial.2014. *Pradigma & Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group..
- Curtis, B. J. Floyd, James, L. Winsor ,Jerry. 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Herdiana A, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Setia, 2015.
- Ismail Yusanto, Muhammad. 2008. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Jalaluddin, Rahmat.2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung; Pt Remaja Rosdakarya, 2007.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Marketing Mix* seri 9 elemen marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J, Moeleong.2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morisan, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morisan, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

- Muhammad, A. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan efektif*. Yogyakarta: Gerai Ilmu.
- Mursini dan Surip, Muhammad.2010. *Filsafat Ilmu,Pengembangan Wawasan Keilmuan Manusia*. Bandung: Cita Pustaka.
- Philip, Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice hall, Salemba Empat.
- Prisgunanto, ilham.2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatna, Soeganda dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Tujuh Pilar Strategi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010.
- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia.
- Sadono, Sukino. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sanapiah, Fisal. 1990. *Penelitian Kualitatif : Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang:Y A.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

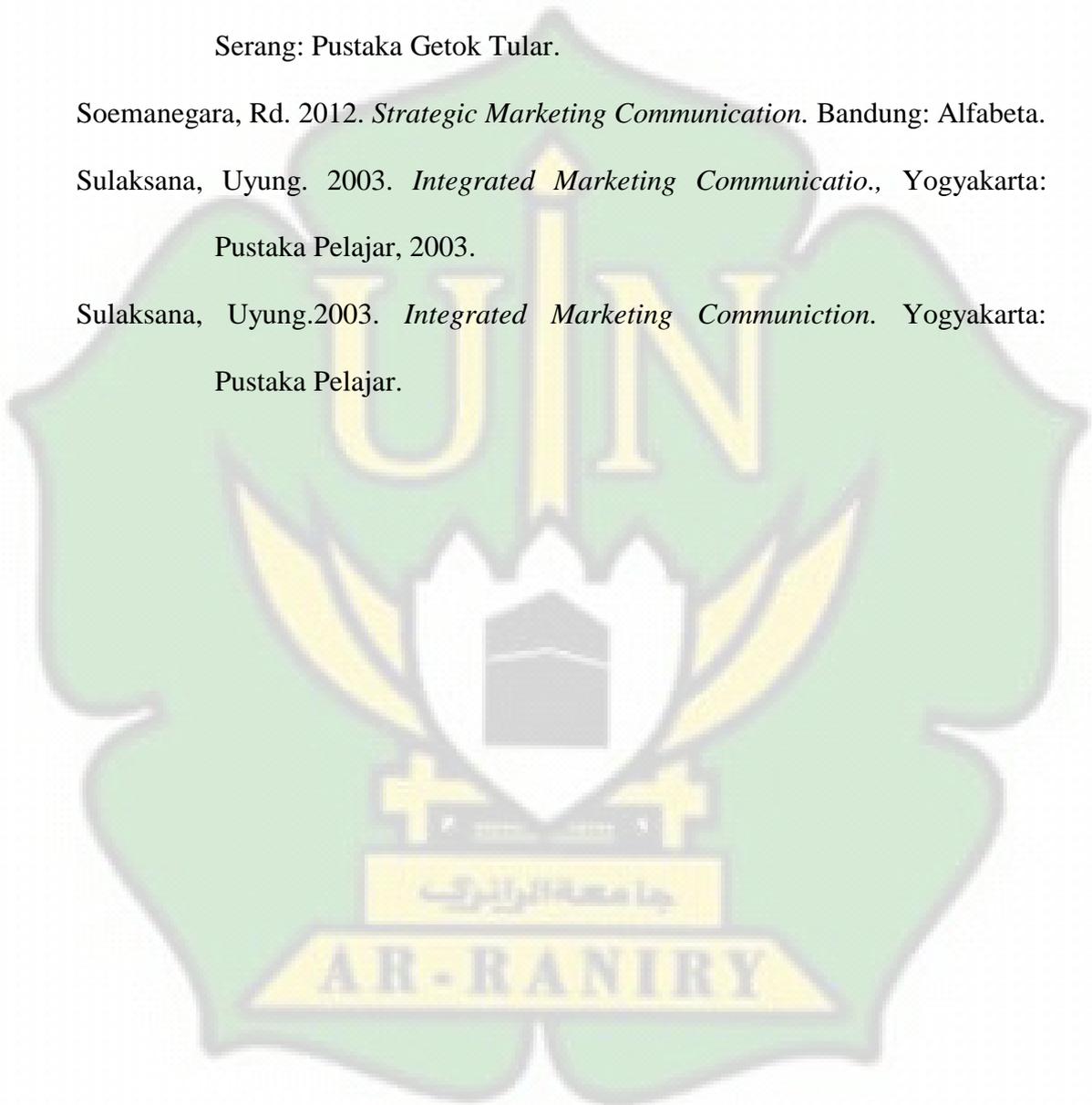
Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sihabudin, Ahmad dan Winangsih, Rahmi. 2012. *Komunikasi Antar Manusia*, Serang: Pustaka Getok Tular.

Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communicatio.*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Sulaksana, Uyung.2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS SAUDI STORE BANDA ACEH
PADA MASA NEW NORMAL COVID 19 DALAM MENJUAL
PRODUK ISLAM**

1. Identitas informan

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

2. Pertanyaan

**A. Strategi Komunikasi Bisnis Yang Diterapkan Oleh Saudi Store
Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual
Produk Islam**

1. Apakah yang melatar belakangi berdirinya Saudi Store Banda Aceh?
2. Kapan berdirinya Saudi Store Banda Aceh?
3. Apa saja visi dan misi Saudi Store Banda Aceh?
4. Apa yang menjadi kelebihan Saudi Store Banda Aceh?
5. Apakah harga produk Saudi Store Banda Aceh sudah sesuai dengan pasar?
6. Apakah manfaat strategi bagi Saudi Store Banda Aceh di era new normal?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Saudi Store Banda Aceh di era new normal?
8. Apakah faktor pendukung strategi di Saudi Store Banda Aceh?
9. Strategi pemasaran apa yang paling efektif yang diterapkan di era new normal?

10. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan Saudi Store Banda Aceh di era new normal?

B. Kendala yang dihadapi oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam

11. Apakah ada kenaikan harga di Saudi Store Banda Aceh selama masa New Normal?

12. Apakah yang menjadi faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran Saudi Store Banda Aceh di era new normal?

13. Apa yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran Saudi Store Banda Aceh di era new normal?

14. Apa yang membedakan pelayanan sebelum Covid-19 dan new normal?

15. Apakah ada kendala yang dihadapi oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam?

16. Apa saja Kendala yang dihadapi oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam?

17. Bagaimana menghadapi kendala tersebut oleh Saudi Store Banda Aceh Pada Masa New Normal Covid 19 Dalam Menjual Produk Islam?

18. Apakah ada keluhan dari kostumer selama masa new normal?

19. Apakah ada pengurangan karyawan selama masa new normal?

20. Apakah ada pengurangan gaji karyawan selama masa new normal?

Lampiran II

Dokumentasi Penelitian





Dokumentasi Produk



Dokumentasi Promosi

