

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS RUMAH AQIQAH AL-HAFIZ DALAM MEMPROMOSIKAN HEWAN UNTUK AQIQAH

MUHAMMAD NAUFAL PULUNGAN¹, TENERMAN²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

muhammadnaufalpulungan@gmail.com
tenerman12@gmail.com

ABSTRAK

Didalam dunia bisnis strategi komunikasi bisnis dan pemasaran sangatlah penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian suatu perusahaan membutuhkan suatu perencanaan strategi yang tepat agar dapat di terima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan pun dapat beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk yang memiliki kelebihan dari produk lainnya dan memiliki harga yang terjangkau. Dunia bisnis pada saat ini sangatlah banyak, salah satunya adalah usaha menawarkan jasa seperti Rumah Aqiqah Al-Hafiz. Rumah Aqiqah Al-Hafiz merupakan pengusaha peternakan yang bergerak dibidang jasa pelayanan aqiqah dan kurban. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi bisnis dan Pemasaran Rumah Aqiqah AL-Hafiz dalam memasarkan hewan aqiqah di Medan?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan untuk aqiqah menggunakan dua media komunikasi, yakni media cetak dengan cara memasang spanduk dan flayer di sekitaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Media lainnya yang digunakan adalah akun bisnis media sosial Instagram yang digunakan untuk memasarkan hewan aqiqah. Bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan terdiri dari komunikasi yang sifatnya verbal dan non verbal, dimana isi pesan yang sifatnya verbal disampaikan melalui media cetak dan media sosial isinya informasi secara detail mulai dari tata cara pemesanan, kisaran harga dan lain sebagainya. Sedangkan isi pesan yang sifatnya non verbal berupa gambar-gambar yang diposting di media sosial Instagram yang membantu menjelaskan komunikasi bisnis dan informasi yang diberikan kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi Bisnis dan Pemasaran*

AQIQAH AL-HAFIZ HOME BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING ANIMAL FOR AQIQAH

ABSTRACT

In the business world, business communication and marketing strategies are very important in the stage of forming consumer awareness and understanding. Thus a company needs an appropriate strategic planning so that it can be accepted easily by the community. The strategies used can also vary, such as offering a product that has advantages over other products and has an affordable price. The business world at this time is very much, one of which is the business of offering services such as the Aqiqah Al-Hafiz House. Rumah Aqiqah Al-Hafiz is a livestock entrepreneur engaged in aqiqah and qurban services. Based on the above background, the formulation of the research problem is how is the business communication strategy and Marketing of the Aqiqah AL-Hafiz House in marketing aqiqah animals in Medan?. This research uses descriptive qualitative research method and data collection is done by using interviews and observation. The results showed that the business communication strategy carried out by Aqiqah Al-Hafiz's house in marketing animals for aqiqah used two communication media, namely print media by installing banners and flayers around the location of Aqiqah Al-Hafiz's house. Other media used are Instagram social media business accounts which are used to market aqiqah animals. The form of business communication carried out consists of verbal and non-verbal communication, where the content of verbal messages is conveyed through print media and social media containing detailed information ranging from ordering procedures, price ranges and so on. While the content of messages that are non-verbal in the form of pictures posted on Instagram social media that help explain business communications and information provided to the public.

Keywords: *Strategy, Business Communication and Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah pesat, mengakibatkan persaingan pasar yang cukup erat dan komunikasi sangat diperlukan dalam bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah disektor ekonomi yaitu bisnis. Setiap harinya munculnya pelaku bisnis baru yang memiliki kreatifitas dan inovasi baru dalam mengenalkan produk usaha yang akan mereka jual sehingga persaingan pasar tidak dapat di hindari. Begitu juga dengan usaha peternakan yang bergerak dibidang aqiqah. Keberadaan usaha peternakan aqiqah hampir sama dengan usaha-usaha bisnis lain. Sebagai salah satu peternakan yang bergerak di bidang aqiqah, pengusaha membutuhkan suatu strategi komunikasi bisnis dan pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, karena pada saat ini persaingan di antara pengusaha peternakan hewan aqiqah sudah semakin ketat dikarenakan banyaknya pelaku usaha aqiqah lain dan meningkatnya konsumen. Didalam dunia bisnis strategi komunikasi bisnis dan pemasaran sangatlah penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.

Dunia bisnis pada saat ini sangatlah banyak, salah satunya adalah usaha menawarkan jasa seperti Rumah Aqiqah Al-Hafiz. Rumah Aqiqah Al-Hafiz merupakan pengusaha peternakan yang bergerak dibidang jasa pelayanan aqiqah, yang berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Muhammad Irwansyah Lubis selaku pemilik aqiqah Al-Hafiz yang bertempat dijalan penampungan ujung namorambe, dan memiliki cabang di Panyabungan. Rumah Aqiqah Al-

Hafiz dalam setiap bulannya mampu menjual 15 sampai 20 ekor kambing, pada saat usaha baru terbentuk. Berdasarkan fenomena yang dijumpai dalam dunia bisnis Aqiqah Al-Hafiz mampu meningkatkan penjualannya dengan baik. Setelah 2016, bulan november dan desember, pendapatan Aqiqah Al-Hafiz meningkat sangat pesat dikarenakan dilakukanya strategi pemasaran melalui media online dan melalui brosur, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualannya dari tahun-tahun yang sebelumnya.

Pendapatan aqiqah Al-Hafiz pada tahun lalu senilai 650 juta dari penjualan hewan aqiqah kepada konsumen, perkembangan aqiqah meningkat sangat pesat pada saat sekarang ini. Berdasarkan penjelasan diatas melalui hasil wawancara awal dengan pemilik rumah aqiqah Al-Hafiz yaitu Muhammad Irwansyah Lubis. Rumah Aqiqah Al-Hafiz memasarkan produknya melalui media sosial seperti internet, instagram, facebook dan juga membagikan brosur-brosur kepada masyarakat sehingga banyak masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan aqiqah Al-Hafiz dan juga aqiqah Al-Hafiz melakukan aqiqah dengan hukum aqiqah dalam islam dan secara terbuka tanpa ada yang di sembunyikan, baik dari segi kesehatan hewan sebelum di aqiqah sampai dengan pemoangan daging hewan yang akan di berikan kepada konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan meneliti bagaimana Komunikasi Bisnis Rumah Aqiqah Al-Hafiz Dalam Memasarkan Hewan Untuk Aqiqah. Penelitian Kualitatif adalah penelitian

yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Diakses pada tanggal 01 maret 2020 (https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif)

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara teknik pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Banyak hasil penelitian tidak akurat dan permasalahan penelitian tidak terpecahkan, karena teknik pengumpulan data yang digunakan tidak sesuai dengan permasalahan penelitian. (Siregar, 2018: 130) berikut adalah 3 cara pengumpulan data :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. (Siregar, 2018: 130)

b. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. (Siregar, 2018: 134)

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk seperti otobiografi, memori, catatan harian, majalah, brosur, artikel dan foto-foto. (Mulyana, 2006: 195)

HASIL

Karakteristik Informan Penelitian

Karakteristik informan penelitian adalah data-data seputar informan yang menjadi narasumber yang diwawancarai peneliti ketika melakukan riset penelitian. Karakteristik informan penelitian akan dijabarkan dalam bentuk tabel

Berdasarkan tabel karakteristik informan penelitian, dapat diketahui bahwa tiga orang informan penelitian adalah pemilik dan karyawan yang berada di rumah Aqiqah Al-Hafiz dan tiga orang informan penelitian adalah pelanggan yang sudah pernah memakai jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz. Untuk informan penelitian yang menggunakan jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz pada tahun 2018 dan 2019, data ditemukan dari data pembelian hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz yang beralamat tidak jauh dari lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Hasil Wawancara Informan Penelitian.

Komunikasi Bisnis

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian pertama yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 10.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan informan dalam rangka memasarkan hewan-hewan untuk aqiqah dengan cara membuat spanduk yang diletak di depan rumah Aqiqah Al-Hafiz, kemudian spanduk-spanduk tersebut juga diletak di beberapa pinggir jalan dekat dengan lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Selain itu, pemasaran juga dilakukan dengan menterterakan nomor kontak pemilik agar jika masyarakat melihat dan ingin membeli hewan untuk Aqiqah maka dapat langsung menghubungi pemilik. Selain itu bentuk komunikasi bisnis juga dilakukan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pembantu untuk menyampaikan segala bentuk dan jenis promosi yang dijalankan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Bentuk komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan hewan aqiqah dilakukan melalui media seperti media cetak spanduk yang telah dijelaskan diatas. Namun, komunikasi juga dapat dilakukan langsung ketika calon pelanggan datang ke rumah Aqiqah Al-Hafiz, maka pemilik maupun karyawan akan menawarkan berbagai bentuk promosi seperti pembayaran yang bisa dicicil untuk membantu meringankan pelanggan dalam melakukan pembayaran. Kemudian menurut informan penelitian komunikasi yang dilakukan sudah efektif dikarenakan pelanggan yang datang dan memesan hewan untuk Aqiqah terus saja ada.

Agar komunikasi bisnis berjalan dengan baik, tentunya memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun bentuk strategi yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan aqiqah adalah dengan memberikan paket-paket pilihan kepada pelanggan mulai dari harga yang ekonomis sampai harga yang premium, kemudian untuk menarik minat pelanggan rumah Aqiqah juga menyediakan jasa cicilan pembayaran bagi para orang tua yang ingin membeli hewan untuk aqiqah dengan syarat cicilan pembayaran dan pelunasan sebelum acara aqiqah dilaksanakan.

Dalam komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz tentunya tetap menemukan hambatan. Hambatan tersebut adalah pelanggan yang sulit membayar cicilan untuk hewan yang dipesan untuk aqiqah. Namun hal tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasukan rumah Aqiqah Al-Hafiz. Dikarenakan pada akhirnya cicilan pembayaran tetap mencapai tahap pelunasan dengan baik. Selain itu, hambatan lain yang ditemukan dari internal rumah Aqiqah Al-Hafiz sendiri, seperti hewan yang mati karena sakit dan lain sebagainya.

Upaya yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli hewan aqiqah adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik, ramah dan cepat juga dalam konten syar'i untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga menyediakan paket *Ready to eat* (paket siap makan) untuk para pelanggan. Jadi pelanggan yang tidak ingin menyembelih atau memasak sendiri daging hewan aqiqah, dapat memesan hewan sekaligus pake

Ready to eat dengan mudah. Berbagai jenis menu yang disajikan yang tentunya sesuai dengan selera masyarakat Kota Medan.

Rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memberikan jaminan yang layak kepada para pelanggannya, yakni dengan memberikan jasa service dan pelayanan yang memuaskan, menyesuaikan *budged* dengan keadaan ekonomi para pelanggan namun tetap dengan *Packaging* yang menarik. Pelanggan juga dapat memilih sendiri hewan yang akan dijadikan untuk aqiqah sesuai dengan *Budged* yang dimiliki oleh para pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian kedua yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 12.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan dalam memasarkan hewan aqiqah adalah komunikasi langsung yang disampaikan kepada keluarga, kerabat dan juga tetangga yang beralokasi disekitar rumah Aqiqah Al-Hafiz. Selain itu, komunikasi bisnis juga dilakukan dengan memasang spanduk, flayer di seputaran jalan-jalan dekat lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz dan jalan-jalan di seputaran Namorambe.

Spanduk dan flayer yang disebar juga menerterakan paket dan harga yang disediakan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk masyarakat yang ingin membeli hewan untuk aqiqah. Selain itu juga tertera kontak person dari pemilik atau admin dari rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk memudahkan para calon pelanggan menanyakan informasi secara lebih spesifik tentang pembelian hewan aqiqah. Selain itu, komunikasi bisnis juga dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram* agar proses penyebaran kepada masyarakat lebih cepat dan meluas.

Bentuk komunikasi kepada pelanggan tentunya dapat dilakukan dengan menggunakan media telepon, aplikasi *Chatt* dari *Whatsapp*, menggunakan aplikasi *Direct Messenger* dari aplikasi *Instagram* dan komunikasi langsung dengan datang ke rumah Aqiqah Al-Hafiz. Untuk meningkatkan komunikasi bisnis agar lebih efektif, maka diperlukan strategi yang efektif juga. Bentuk strategi yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan aqiqah adalah dengan cara memberikan banyak paket dengan harga yang variatif sesuai dengan *Budged* pelanggan. Kemudian selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memberikan hewan-hewan yang sehat dan berkualitas dan sesuai dengan syariat islam. Untuk pelanggan yang langsung mengunjungi rumah Aqiqah Al-Hafiz, maka pelanggan diberikan kesempatan untuk langsung melihat hewan-hewan yang sudah menjadi standar untuk menjadi hewan aqiqah serta menyediakan jasa *Ready to eat* untuk pelanggan yang ingin memesan hewan aqiqah yang siap masak.

Menurut informan penelitian, sampai saat ini komunikasi bisnis yang dilakukan untuk memasarkan hewan aqiqah maupun meningkatkan pelanggan sudah dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan sudah banyak yang menjadi pelanggan tetap di rumah Aqiqah Al-Hafiz dan merekomendasikan rumah Aqiqah Al-Hafiz ke kerabat-kerabat pelanggan. Namun meskipun komunikasi bisnis dan strategi yang dijalankan sudah efektif, tidak dipungkiri bahwa rumah Aqiqah Al-Hafiz tetap menemukan hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi bisnis tersebut, antara lain ada sebagian kecil dari para

pelanggan yang sudah memesan namun tidak jadi membeli hewan aqiqah, ada pula yang sulit untuk ditagih pembayaran maupun pelunasan. Namun hal tersebut tidak menghambat sistem penjualan rumah Aqiqah Al-Hafiz, dikarenakan masih banyak pelanggan yang mengikuti prosedur pembelian dan penjualan secara baik sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Bentuk upaya yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz agar pelanggan percaya untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah dengan cara memberikan bukti pembayaran yang sah kepada para pelanggan beserta copyan nota pembayaran, agar sewaktu-waktu nota pembayaran hilang rumah Aqiqah Al-Hafiz tetap mempunyai salinannya. Kemudian rumah aqiqah Al-Hafiz adalah rumah aqiqah yang telah ditetapkan secara legal sebagai sebuah izin usaha dan jelas keberadaan dan lokasinya. Selain itu, pelanggan juga berhak untuk melihat hewan-hewan yang akan dibeli sebagai bukti bahwa rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah rumah yang mempunyai hewan ternak sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian ketiga yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 14.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan hewan untuk aqiqah adalah dengan cara mempublikasikan hewan-hewan yang dijual oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah hewan-hewan dengan kualitas yang baik, sehat dan amanah. Tata cara penjualan dilakukan sesuai dengan syariat Islam dan berlandaskan kepada asas-asas dan norma-norma yang terkandung dalam Al-Quran.

Selain itu, komunikasi bisnis yang dilakukan juga menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pembantu rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk mempublikasikan jasa penjualan, penyembelihan dan paket siap jadi untuk aqiqah. Tidak hanya menggunakan media sosial saja, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga menggunakan media cetak spanduk untuk membantu memasarkan hewan-hewan dan jasa yang disediakan. Media spanduk diharapkan untuk masyarakat yang tidak aktif menggunakan media sosial dan ingin membeli hewan untuk aqiqah.

Untuk para karyawan yang membantu rumah Aqiqah Al-Hafiz, tentunya komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi langsung. Komunikasi sifatnya memberikan penjelasan dan informasi terkait dengan hal-hal yang ditanya oleh pelanggan dan apa saja keuntungan dan fasilitas yang disediakan. Untuk pelanggan yang menggunakan media telepon, *chatt* dan lain sebagainya, maka pemilik yang akan berkomunikasi seputar bisnis dan pemasaran hewan aqiqah. Agar pemasaran hewan aqiqah berjalan dengan baik, maka perlu ada strategi yang dilakukan agar komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan dapat berjalan dengan baik.

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah dengan membuat media cetak spanduk beserta flayer yang disebar dan dipasang di jalanan dan seputaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Kemudian membuat akun bisnis media sosial *Instagram* dan *memfollow* banyak pengguna *Instagram* agar pemasaran dapat berjalan dengan baik serta memberikan paket-paket dan menu

yang variatif agar pelanggan dapat memilih harga sesuai dengan *Budged* yang disediakan namun tetap berlandaskan kepada syariat Islam.

Menurut informan penelitian, sampai saat ini komunikasi bisnis yang dilakukan sudah efektif mengingat rumah Aqiqah Al-Hafiz sudah banyak yang mengetahui dan mempercayakan jasa hewan aqiqah. Namun, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga tetap memiliki hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan pemasaran maupun pelaksanaan kegiatan hewan aqiqah, antara lain penyediaan jasa pembelian hewan aqiqah tidak selalu ada setiap hari, maka manajemen dan pemasaran yang dilaksanakan harus benar-benar efektif agar tidak mengalami kerugian, kemudian terkadang ada beberapa hewan yang sakit dan mati yang menyebabkan terjadinya kerugian dan faktor-faktor eksternal lainnya seperti obat-obatan untuk pemeliharaan yang sulit didapat, pelanggan yang kritis bahkan cenderung kurang sopan dalam berkomunikasi dengan pemilik atau karyawan dari rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Upaya yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz agar pelanggan dapat mempercayai untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah dengan cara memberikan nota pembayaran dengan legal dan jelas, pelanggan dapat melihat secara langsung hewan yang akan dibeli. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi salah paham atau ketidakpuasan pelanggan. Kemudian selain itu, ketika pelanggan memesan paket *Ready to eat*, *packaging* yang diberikan juga menarik agar pelanggan merasa puas telah mempercayakan keseluruhan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz dan

menyediakan jasa antar gratis jika membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Rumah Aqiqah Al-Hafiz

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian pertama yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 10.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan untuk para pelanggan yang ingin memesan hewan untuk aqiqah adalah tempat pemotongan yang bersih dan higienis, hewan-hewan yang sehat dan berkualitas, dan jasa pengantaran hewan ataupun daging hewan beserta dengan paket *Ready to eat* secara gratis. Bentuk pelayanan lainnya yang dilakukan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah jika pelanggan sudah lebih dari dua kali melakukan pemesanan hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz, maka akan mendapatkan potongan harga. Selain itu jika pemesanan hewan aqiqah ketika bayi masih berumur 7 hari, maka akan diberi potongan harga.

Berbicara masalah harga, tentunya harga yang ditawarkan rumah Aqiqah Al-Hafiz sudah sesuai dengan pasaran dan pesaing lainnya. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dan biasanya per paket, seperti paket hemat, paket arab, paket istimewa hingga paket platinum sesuai dengan kemampuan para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar para pelanggan tetap bisa melakukan aqiqah untuk anak-anak mereka dengan *Budged* yang mereka punya. Untuk harga tertentu yang diberikan, telah dijelaskan sebelumnya jika pelanggan telah memesan lebih dari dua kali, maka akan diberikan potongan harga khusus tanda bahwa pelanggan adalah pelanggan adalah pelanggan tetap rumah aqiqah Al-Hafiz.

Hal yang ingin dikembangkan lagi untuk pelayanan dan komunikasi bisnis antara rumah aqiqah Al Hafiz dan pelanggan adalah membuat komunikasi bisnis menggunakan media *online* agar pemasaran dapat berkembang lebih cepat kepada masyarakat. Selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz ingin membuat sistem member tetap untuk para pelanggan yang sudah memesan hewan untuk aqiqah diatas dua kali pesanan, agar data dapat tercatat dengan baik dan rumah Aqiqah Al-Hafiz dapat mengenal pelanggan lebih baik lagi dan memberikan informasi promo dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian kedua yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 12.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk memenuhi pelanggan adalah dengan cara menyediakan jasa pemotongan hewan langsung di rumah Aqiqah Al-Hafiz, kemudian menyediakan jasa antar pembelian hewan aqiqah baik dalam bentuk hewan aqiqah maupun dalam menu paket *Ready to eat* yang telah siap diantar dan gratis (*free ongkir*).

Untuk meningkatkan penyediaan fasilitas, maka rumah Aqiqah Al-Hafiz juga melakukan pelayanan dengan sebaik-baiknya dengan cara ketika para pelanggan datang untuk melihat hewan yang akan dibeli untuk aqiqah, maka rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan minuman secara gratis, kemudian pelanggan juga diberi hak untuk melihat hewan yang akan dibeli untuk aqiqah, semaksimal mungkin para karyawan akan memberikan informasi secara akurat beserta data-data lain yang dibutuhkan pelanggan dan membuat buku menu

harga dan fasilitas yang didapat ketika memilih jenis-jenis paket yang disediakan.

Untuk penetapan harga yang ditetapkan rumah Aqiqah Al-Hafiz, harga tentunya disesuaikan dengan pasaran yang ada di Namorambe. Hal ini agar tidak terjadi selisih harga yang tinggi dengan para pesaing lainnya. Namun kelebihanannya, rumah Aqiqah Al-Hafiz memberikan potongan harga apabila pelanggan sudah diatas dua kali memesan hewan untuk aqiqah ataupun kurban. Ini merupakan bentuk *service* yang baik kepada pelanggan yang terus mempercayakan dan membeli hewan di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Adapun hal yang ingin diperbaiki oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz baik dalam pelayanan pelanggan, pemasaran dan komunikasi bisnis adalah menambah jumlah hewan baik untuk aqiqah ataupun kurban dalam skala yang lebih besar lagi. Kemudian membuka cabang-cabang baru agar pelanggan yang notabennya jauh lokasi dari rumah Aqiqah Al-Hafiz tetap dapat memesan dan membeli hewan untuk aqiqah tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian ketiga yang telah dilakukan pada hari Senin, 27 Juli 2020 pada pukul 14.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa sampai saat ini fasilitas yang disediakan adalah perternakan hewan langsung yang berada di rumah Aqiqah Al-Hafiz. Kemudian mobil *Pick-up* untuk membawa hewan yang telah dibeli (jika penyembelihan dan proses memasak dilakukan dirumah pelanggan sendiri) serta jasa *Ready to eat* jika pelanggan ingin menerima secara jadi hewan aqiqah yang telah dibeli.

Untuk pelayanan yang dilakukan demi kebutuhan pelanggan, semaksimal mungkin seluruh karyawan yang bekerja akan memaksimalkan kinerjanya agar pelanggan tidak kecewa telah membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz. Dari segi harga, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memasarkan hewan untuk aqiqah dengan harga yang sesuai dengan pasaran. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi selisih harga yang berbeda terlalu jauh dari para pesaing lainnya.

Untuk perbedaan harga antara pelanggan tetap dengan pelanggan baru sampai sejauh ini informan penelitian tidak ada perbedaan harga tersebut. Namun, rumah Aqiqah Al-Hafiz memberikan potongan harga ketika pelanggan sudah lebih dari dua kali membeli hewan aqiqah ataupun hewan kurban di rumah Aqiqah Al-Hafiz. Untuk pengembangan rumah Aqiqah Al-Hafiz baik dari segi pemasaran dan peningkatan pelanggan, maka rumah Aqiqah Al-Hafiz ingin menambah lagi jumlah hewan ternak dan memperbesar ternak-ternaknya. Hal ini agar permintaan dan pembelian pelanggan lebih banyak lagi.

Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian keempat yang telah dilakukan pada hari Selasa, 28 Juli 2020 pada pukul 11.00 WIB menggunakan media daring, menyatakan bahwa hal yang menyebabkan pelanggan tertarik untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz dikarenakan rumah rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan banyak paket menarik dan harga yang ditawarkan juga sangat relevan dan sesuai dengan pasaran harga hewan untuk aqiqah. Komunikasi dan pelayanan yang

dilakukan pemilik beserta dengan karyawannya sangat baik dan mengerti permintaan pelanggan.

Kelebihan penjualan hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah pelanggan dapat melihat secara langsung dan memilih hewan-hewan yang siap untuk menjadi hewan aqiqah. Kebersihan hewan juga terjaga dan terawat dengan baik. Sewaktu membeli hewan untuk aqiqah, informan menjelaskan bahwa perternakan hewan rumah Aqiqah Al-Hafiz tidak memiliki bau yang menyengat, bersih, makanan yang diberikan juga baik, maka menurut informan penelitian perternakan hewan rumah Aqiqah Al-Hafiz sudah dalam standar kebersihan perternakan hewan.

Untuk promosi pemasaran juga sudah cukup efektif. Pemasaran dilakukan dengan menggunakan media cetak spanduk dan flyer-flyer yang ditempelkan di jalan-jalan. Hal ini sangat membantu masyarakat untuk mencari rumah aqiqah yang terpercaya dan sesuai dengan syariat Islam. Untuk saran yang dikemukakan informan terkait dengan pemasaran yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah agar rumah Aqiqah Al-Hafiz juga membuat perkumpulan ataupun cicilan biaya untuk aqiqah maupun hewan kurban, agar masyarakat dapat lebih mudah dalam membayar dan menjalankan aqiqah untuk anak-anak mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian kelima yang telah dilakukan pada hari Selasa, 28 Juli 2020 pada pukul 15.00 WIB menggunakan media daring, menyatakan bahwa hal pertama yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz dikarenakan rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan

jasa memasak daging aqiqah yang telah dibeli. Jadi pihak pembeli tidak harus memasak dirumah dan dapat terima bersih untuk diberikan kepada anak-anak yatim piatu.

Hal ini tentunya menjadi kelebihan dari pemasaran rumah Aqiqah Al-Hafiz karena para pembeli menerima bentuk daging aqiqah sudah dimasak lengkap dengan menu-menu lainnya sesuai dengan *budget* yang dikeluarkan. Selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz memiliki perternakan sendiri yang hewan-hewannya dapat dilihat langsung di rumah Aqiqah Al-Hafiz. Harga yang diberikan juga bermacam-macam dan dapat disesuaikan dengan *budget* pembeli.

Menurut informan penelitian, hewan-hewan yang ada dipeternakan rumah Aqiqah Al-Hafiz terjaga kualitas dan kebersihannya. Mulai dari hewan bahkan sampai kandangnya terawat dengan baik. Bentuk pemasaran yang dilakukan juga sudah efektif. Pemasaran juga dilakukan dengan dua media yakni media cetak dan media sosial. Ini akan lebih menjangkau banyak masyarakat untuk melihat informasi terkait dengan rumah Aqiqah Al-Hafiz. Namun tentunya agar usaha rumah Aqiqah Al-Hafiz dapat berjalan lebih maksimal dan pemasaran dapat menjangkau banyak masyarakat, ada baiknya rumah Aqiqah Al-Hafiz juga membuka cabang baru seperti di Kota Medan agar masyarakat yang ingin memesan hewan untuk aqiqah bisa dijangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan penelitian keenam yang telah dilakukan pada hari Rabu, 29 Juli 2020 pada pukul 10.00 WIB di rumah Aqiqah Al-Hafiz, menyatakan bahwa hal pertama yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli hewan aqiqah di

rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah karena promosi yang dilakukan oleh kerabat yang dulunya sudah pernah menggunakan jasa rumah Aqiqah Al-Hafiz. Karena testimoni yang diberikan oleh kerabat pelanggan baik dan memuaskan, maka informan penelitian juga memutuskan untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Kelebihan penjualan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz adalah memberikan harga dengan paket-paket yang berbeda sesuai dengan ekonomi pelanggan. Selain itu, pembayaran juga bisa dilakukan secara tunai ataupun kredit dan membayar langsung maupun melalui transfer rekening. Selain itu, hewan-hewan yang dijual adalah hewan-hewan yang sehat, bersih dan terawat, jadi para pelanggan tidak ragu untuk membeli hewan aqiqah di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Berbicara tentang promosi penjualan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz, informan menjelaskan bahwa promosi sudah berjalan efektif, namun tetap harus ada perubahan dan perkembangan agar pemasaran berjalan maksimal dan tentunya meraih keuntungan yang maksimal pula. Maka dari itu, harusnya rumah Aqiqah Al-Hafiz juga membuat aplikasi media sosial *Facebook*, agar para pengguna media sosial yang tidak memiliki *Instagram* tetap dapat bertanya dan mendapatkan informasi pemasaran dari rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti melakukan pembahasan yang dikaitkan dengan teori-teori dari para ahli, antara lain sebagai berikut :

Memotong hewan untuk aqiqah adalah salah satu sunnah yang ada didalam syariat Islam. Menurut Mahmud (2008: 43), Aqiqah menurut

syara' berarti memotong kambing dalam rangka mensyukuri kelahiran sang bayi yang dilakukan pada hari ketujuh dari kelahirannya. Hal ini sebagai pengalaman terhadap sunnah Nabi s.a.w dan bukti bahwa kita mengikuti tradisi yang baik umat Islam terdahulu.

Pada perkembangan zaman ini, tidak semua masyarakat memelihara hewan untuk aqiqah (kambing). Hal ini dikarenakan banyak faktor, salah satunya adalah lahan yang kurang besar, tidak mempunyai waktu dan lain sebagainya. Maka dari itu, banyak sekali pelaku usaha yang menyediakan jasa pembelian hewan aqiqah, pematangan hewan aqiqah bahkan sampai mengolah daging aqiqah untuk dibagikan kepada orang-orang. Salah satu pelaku usaha yang menyediakan jasa penjualan hewan untuk aqiqah adalah rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Agar sebuah usaha dapat berkembang dengan baik, perlu melakukan strategi pemasaran dan komunikasi bisnis yang baik agar nantinya pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Setiap pelaku usaha perlu merencanakan sebuah strategi khusus agar komunikasi bisnis yang dilakukan kepada konsumen dapat berjalan dengan efektif. Strategi harus disusun sedemikian rupa, agar nantinya membawa pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan dan penjualan dari pelaku usaha. Menurut Rogers dalam Cangara (2014 : 64) memberi batasan pengertian strategi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi memang perlu dilakukan untuk mewujudkan hal-hal yang ingin dicapai oleh seorang individu. Strategi juga dapat dikaitkan dengan sebuah bisnis. Hal diperuntukkan

agar dapat mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan oleh setiap pelaku usaha.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz bertujuan untuk meningkatkan pelanggan dan membantu memasarkan hewan-hewan yang dijual untuk kebutuhan aqiqah. Strategi dilakukan dengan menggunakan media cetak spanduk yang diletakkan di sekitaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz dan sepanjang jalan agar masyarakat dapat membaca dan mengetahui bahwa rumah Aqiqah Al-Hafiz menyediakan dan menjual hewan untuk aqiqah maupun kurban. Selain itu, strategi lain yang digunakan adalah dengan menggunakan media sosial *Instagram*, hal ini bertujuan agar pesan dan komunikasi yang disampaikan terkait dengan pemasaran hewan untuk aqiqah dapat sampai kepada masyarakat secara meluas.

Adapun bentuk strategi yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan kurban dengan menggunakan media antara lain sebagai berikut :

- 1) Menyebarkan informasi terkait tentang hewan aqiqah menggunakan media cetak dan media sosial
- 2) Memberikan potongan harga bagi orang tua yang memesan hewan aqiqah ketika dibawah umur 7 tari.
- 3) Memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan ekonomi pelanggan
- 4) Menyediakan jasa pembelian hewan, pematangan hewan dan paket siap jadi (*ready to eat*)
- 5) Memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya.

- 6) Memberikan kemudahan pelanggan dengan cara mencicil pembayaran pembelian hewan aqiqah.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori strategi yang dikemukakan oleh Rogers tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan antara teori yang dijelaskan dan hasil penelitian. Dapat diketahui secara singkat bahwa teori strategi Rogers menjelaskan bahwa strategi adalah segala bentuk tingkah laku manusia dalam menghasilkan ide-ide baru. Disini rumah Aqiqah Al-Hafiz telah mengembangkan ide dan gagasannya untuk melakukan pemasaran menggunakan media agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal dan dijangkau oleh banyak kalangan masyarakat.

Untuk memaksimalkan strategi yang dijalankan dalam memasarkan hewan aqiqah, perlu juga menggunakan komunikasi bisnis agar strategi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Purwanto (2011: 2-3), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi Bisnis berlangsung dalam kerangka bisnis, pemasaran dan Semua hal yang mencakup ekonomi kapital. Pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk memasarkan hewan aqiqah adalah menjelaskan bentuk promosi, paket yang disediakan dan menu-menu yang ditawarkan terkait dengan pemesanan hewan aqiqah. Komunikasi bisnis untuk memasarkan hewan aqiqah juga menggunakan komunikasi verbal

dan non verbal. Dalam media cetak spanduk maupun postingan *Instagram*, rumah Aqiqah Al-Hafiz menggunakan bahasa sebagai bentuk penjelasan informasi yang disampaikan, kemudian didukung dengan gambar hewan yang akan dijual. Hal ini berfungsi agar selain mendapat informasi mengenai yang jelas tentang hewan aqiqah, pelanggan juga melihat gambar hewan-hewan yang ada di rumah Aqiqah Al-Hafiz.

Komunikasi bisnis juga terjadi secara langsung ketika pelanggan datang ke rumah Aqiqah Al-Hafiz untuk melihat dan bertanya-tanya seputar harga hewan aqiqah. Disini peran karyawan maupun pemilik harus memaksimalkan komunikasi agar pelanggan merasa puas dengan informasi yang diberikan dan membeli hewan aqiqah. Selain itu, untuk mendukung komunikasi yang dilakukan, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memperbolehkan pelanggan melihat langsung hewan-hewan yang akan dibeli untuk aqiqah. Ini salah satu strategi komunikasi bisnis yang direncanakan dengan baik oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz. Dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk melihat langsung bagaimana proses perawatan hewan, kebersihan hewan dan lain sebagainya dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa rumah Aqiqah Al-Hafiz dapat dipercaya.

Dalam penelitian yang dilakukan, komunikasi bisnis rumah Aqiqah Al-Hafiz, terbagi kedalam tiga indikator, antara lain :

1. Efektif

Efektif yang dimaksudkan disini adalah pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik untuk memasarkan hewan aqiqah. Pemasaran sudah dilakukan secara

maksimal dengan menggunakan media sebagai cara penyampaian informasi kepada masyarakat. Kemudian, pelayanan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz kepada para pelanggannya juga sudah efektif. Dengan menyediakan berbagai macam harga yang bervariasi sesuai dengan ekonomi dan keuangan pelanggan, pelanggan tetap dapat membeli hewan aqiqah untuk anak-anak mereka.

2. Kepuasan

Dalam hal ini kepuasan yang dicapai pelanggan terkait dengan pemasaran hewan yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dikarenakan hewan-hewan yang dijual adalah hewan-hewan yang sehat dan dari segi umur memang telah siap untuk dikurbankan atau di aqiqah kan. Seperti sesuai dengan syariat Islam, bahwa ada ketentuan umur bagi hewan yang akan di potong untuk aqiqah.

3. Kepercayaan

Dalam hal ini kepercayaan yang diberikan rumah Aqiqah Al-Hafiz kepada para pelanggannya adalah sistem pembayaran yang dapat dicicil dengan cara dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh rumah Aqiqah Al-Hafiz. Dengan adanya hal tersebut, pelanggan merasa diuntungkan dan dimudahkan dalam pembayaran. Selain itu, rumah Aqiqah Al-Hafiz juga memiliki perternakan hewan sendiri yang bilamana pelanggannya ingin melihat hewan-hewan yang dibeli,

maka secara langsung rumah Aqiqah Al-Hafiz dapat menunjukkannya dengan jelas.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan rumah Aqiqah Al-Hafiz dalam memasarkan hewan untuk aqiqah menggunakan dua media komunikasi, yakni media cetak dengan cara memasang spanduk dan flayer di sekitaran lokasi rumah Aqiqah Al-Hafiz. Media lainnya yang digunakan adalah akun bisnis media sosial *Instagram* yang digunakan untuk memasarkan hewan aqiqah.

Bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan terdiri dari komunikasi yang sifatnya verbal dan non verbal, dimana isi pesan yang sifatnya verbal disampaikan melalui media cetak dan media sosial isinya informasi secara detail mulai dari tata cara pemesanan, kisaran harga dan lain sebagainya. Sedangkan isi pesan yang sifatnya non verbal berupa gambar-gambar yang diposting di media sosial *Instagram* yang membantu menjelaskan komunikasi bisnis dan informasi yang diberikan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asri, Purnama Cahya. 2019. *Komunikasi bisnis untuk mahasiswa dan kalangan umum*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Daryanto, 2011. *Managemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Effendy, Onong Uchana. 2011. *Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Feriyanto, Andri. Shyta, Triana. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi Dalam Mengelola bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rakhman Arief. 2018. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Liliweri, Alo, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Mahmud, Ahmad. 2008. *Aqiqah Risalah Lengkap Berdasarkan Sunnah Nabi*, Jakarta: Qisthi Press.
- Mulyana, Dedy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, Fachrul Zikri. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: KENCANA.
- Prasetyo, Sofvan. 2016. *(Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Mebel Dalam Menjaga Keberadaan Bisnis Mebel Di Dusun Mutihan-Mojosawit, Serenan, Juwiring, Klaten)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwanto, Djoko. 2019. *Komunikasi Bisnis Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

JURNAL

- Aulia, R., Ginting, R., & Khairani, L. (2020). Model Komunikasi Antarbudaya dalam mewujudkan Nilai-nilai Multikulturalisme melalui Kearifan Lokal Marjambar di Kelurahan Bunga Bondar Sipirok. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 197-212.
- Nurchahyo Leo, Hetami Arie Aditya, Sary Arum Kezia. 2018. (Analisa Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pengunjung Juanda Avenu Kota Samarinda). Di akses pada tanggal 01 maret, 2020. ([https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/JURNAL%20\(08-14-18-08-37-21\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/08/JURNAL%20(08-14-18-08-37-21).pdf))
- Tanjung, I. S., & Hajar, S. (2018). peningkatan kualitas pelayanan publik melalui penerapan model total quality service (tqs) dalam penyelenggaraan pemerintahan desa di kecamatan hamparan perak. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Rizky, R. N., & Moulita, M. (2017). PENANAMAN NILAI-NILAI ISLAM MELALUI KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA PADA ANAK. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 206-219.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105.
- Amalia, F. R. (2018). *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pemanfaatan Dana Alokasi Nagari (Di Nagari Limo Kaum Sumatera Barat)* (Doctoral dissertation).

WEBSITE

- https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif (Di akses pada tanggal 01 Maret2020)