

**Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk
Zoya di Kota Banda Aceh**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

MUHAMMAD AKMAL

NIM. 410905582

Mahasiswa Fakultas Dakwah

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI AR-RANIRY

DARUSSALAM – BANDA ACEH

2016

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



Pembimbing I,

Zainuddin T, S. Ag., M. Si
NIP. 1970 1104 2000 0310 02

Pembimbing II,

Kamaruddin, S. Ag., MA
NIP. 1969 0414 1998 0310 02

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh

MUHAMMAD AKMAL
NIM. 410905582

Hari/Tanggal

Jum'at, 09 September 2016 M
11 Dzul-Qa'idah 1437 H

di
Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

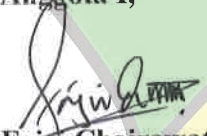
Ketua,


Zainuddin T. M. Si
NIP. 197011042000031002

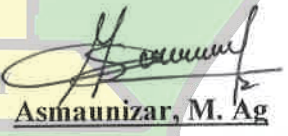
Sekretaris,


Kamaruddin, S. Ag., MA
NIP. 196904141998031002

Anggota I,


Fairi Chairawati, S. Pd. I., M. A
NIP. 19790330 2003122002

Anggota II,


Asmaunizar, M. Ag
NIP. 197409092007102001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry


Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd
NIP. 196412201984122001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/ NIM : Muhammad Akmal / 410905582
Fak / Jur : Dakwah dan Komunikasi / KPI
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Darussalam – Banda Aceh

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa benar telah menyiapkan skripsi ini dengan judul “ Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh” dengan usaha saya sendiri. Skripsi ini saya susun sebagai salah satu beban studi SKS, sebagai syarat terakhir untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, apabila dikemudian hari ternyata tidak bena/paslu, saya bersedia dituntut sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 19 Agustus 2016

Yang menyatakan



Muhammad Akmal

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur atas limpahan rahmat Allah Swt. Alhamdulillah dengan taufiq dan hidayah-Nya penulis sudah menyelesaikan skripsi ini. Shawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw, keluarga, sahanat dan juga kepada umat islam sampai akhir zaman.

Skripsi dengan judul “ ***Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh***” diselesaikan dengan berbagai bimbingan dari berbagai pihak, dorongan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Farid Wajdi Ibrahim, M.A, selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membina penyusun di bawah naungan isntitusi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bapak Dr. Hendra Saputra, ST. MM, selalu ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan juga Ibu Anita, S. Ag., M. HUM, selaku sekretaris jurusan yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Zainuddin, M. Si, selaku pembimbing I dan Bapak Kamaruddin, S. Ag., M. Pd, selaku pembimbing II. Selalu siap berdiskusi memberi arahan dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Syukri Syamaun, M. Ag, selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada punulis.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai di lingkungan UIN Ar-Raniry, khususnya Dosen Fakultas Dahwah dan Komunikas, yang telah memberikan banyak

ilmu yang luar biasa, membantu penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan,, urusan birokrasi dan lain sebagainya.

6. Ibu Husna Annisa, selaku Manajer Zoya dan seluruh staffnya yang telah memberikan bantuan berupa data-data yang penulis butuhkan, sehingga menjadi sebuah skripsi yang valid dan aktual.
7. Untuk yan sangat penulis cintai, Ibunda yang selalu memberikan nasihat, motivasi dan doa yang tiada henti, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk istri dan Ananda tersayang yang setia menemani, mendoakan dan selalu membuat penulis tersenyum bahagia.

Harapan penulis semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan segenap pembaca pada umumnya. Terlebih lagi semoga merupakan sumbangsih bagi almamater dengan penuh siraman rahmat dan ridha Allah Swt.

Banda Aceh, 10 Agustus 2016

Penulis


Muhammad Akmal

NIM. 410905582

A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKAN

A. Komunikasi	
1. Pengertian Komunikasi.....	8
2. Unsur-unsur komunikasi.....	9
B. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2. Segmentasi Pasar.....	13
3. Bauran Pemasaran.....	14
4. Indikator Keberhasilan dalam Promosi.....	18
C. Komunikasi Pemasaran	
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	23
2. Tujuan Promosi.....	26
D. Pemasaran Syariah	
Dasar-dasar pemasaran dalam islam.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisa Data.....	32
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil Zoya	35
B. Strategi Pemasaran Zoya Banda Aceh.....	40
C. Target Pasar.....	45
D. Efektifitas dan Efisiensi Strategi Pemasaran.....	45

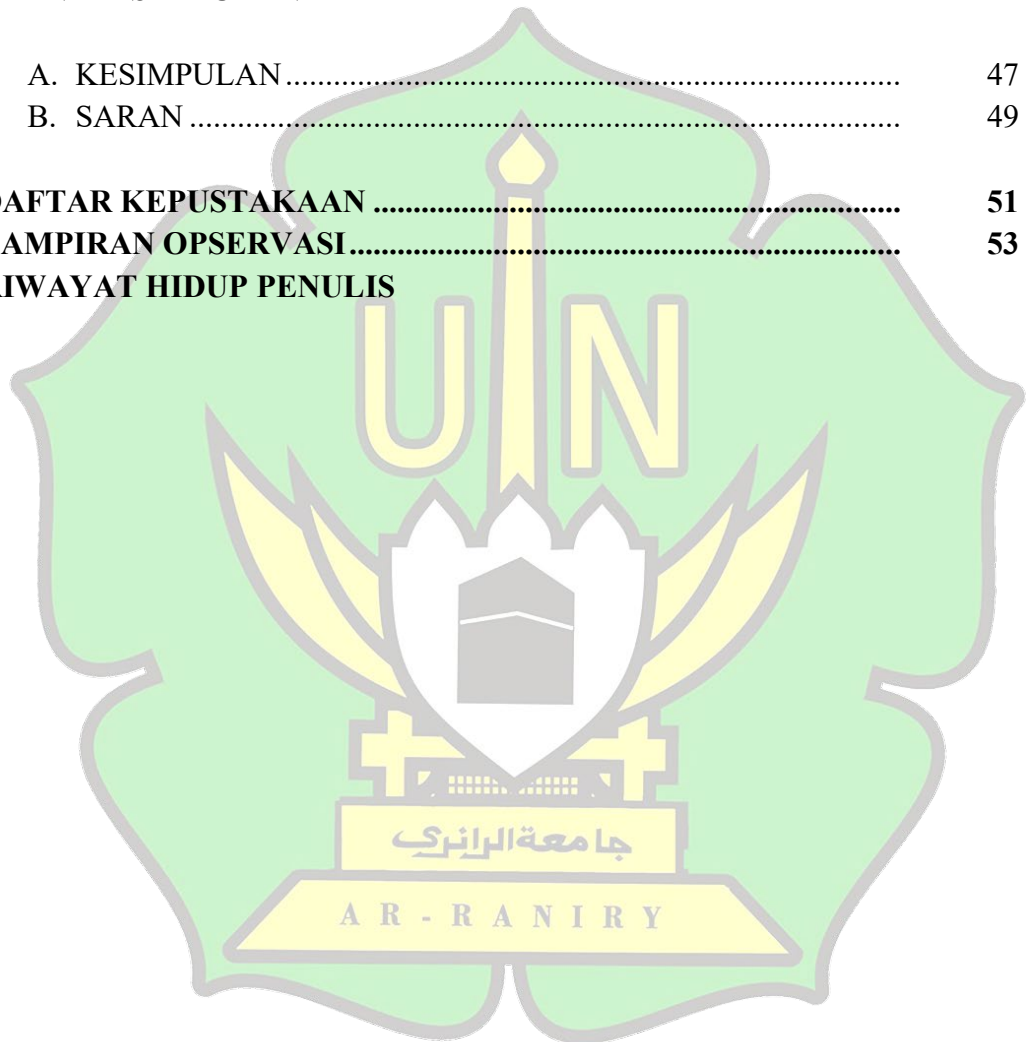
BAB V KESIMPULAN

A. KESIMPULAN.....	47
B. SARAN	49

DAFTAR KEPUSTAKAAN	51
---------------------------------	-----------

LAMPIRAN OPSERVASI.....	53
--------------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP PENULIS	
------------------------------	--



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh”. Di Aceh, khususnya kota Banda Aceh terdapat beberapa usaha penjualan busana muslim. Zoya merupakan salah satu *brand* busana muslim yang berada di kota Banda Aceh. Sebagai usaha yang mempunyai segmen pasar, tentunya Zoya juga tidak ingin kalah bersaing dengan produk sejenis yang tersebar di wilayah Banda Aceh. Kondisi persaingan bisnis busana muslim yang berada di Banda Aceh bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa toko busana muslim yang berada di sekitar outlet Zoya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan Zoya sudah efektif dalam mencapai target penjualan yang ditentukan oleh pihak perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan melakukan kunjungan langsung ke objek yang ingin peneliti teliti. Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan adalah melakukan observasi langsung ke lokasi, wawancara langsung dengan pihak yang berwenang, mendokumentasikan hal-hal yang terkait dengan penelitian ini untuk memperoleh data yang valid dan aktual serta mencari pustaka-pustaka yang menunjang berupa buku maupun jurnal lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Zoya adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pelanggan. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung Zoya melakukan tiga elemen penting yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion*, dan *word of mouth*. Ketiga elemen yang digunakan ini cukup efektif dalam mempromosikan produk-produk Zoya. Namun pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang maksimal.

Keynote: komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, promosi, zoya banda aceh

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslim menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Munculnya berbagai macam inovasi dan model-model busana muslim yang modis telah merubah *image* yang muncul bahwa busana muslim sebagai busana yang kuno dan monoton. Kondisi inilah yang menjadikan bisnis busana muslim menjadi cepat berkembang.

Dengan perkembangan dan kemajuan yang demikian, bisnis busana muslim menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan efisiensi dalam segala bidang, terutama dalam bidang bisnis busana muslim. Busana muslim merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai penutup aurat bagi umat Islam. Dengan demikian, bisa dikatakan pasar busana muslim di Aceh memiliki keuntungan, karena mayoritas masyarakat Aceh membutuhkannya. Oleh karena itu bisnis busana muslim di Aceh dapat menciptakan pangsa pasar yang besar.

Perkembangan yang pesat dalam sektor pemasaran busana muslim di Aceh menuntut perusahaan yang bergerak di bidang penjualan busana muslim untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian *merk* atau *brand*. *Merk* atau *brand* merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya *brand* atau *merk* itu akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk saat konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen dan

membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.¹

Di Aceh, khususnya kota Banda Aceh terdapat beberapa usaha penjualan busana muslim. Zoya merupakan salah satu *brand* busana muslim yang berada di kota Banda Aceh. Zoya yang berada di Banda Aceh merupakan cabang Zoya yang berpusat di Bandung dan saat ini telah memiliki cabang yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Sebagai usaha yang mempunyai segmen pasar, tentunya Zoya juga tidak ingin kalah bersaing dengan produk sejenis yang tersebar di wilayah Banda Aceh.

Zoya didirikan oleh Zulfaeny Mustafa (pemilik label busana muslim Shafira dan pelopor rumah mode busana Muslimah pertama di Indonesia) pada tahun 2006. Karena Shafira dipasarkan untuk kalangan menengah atas, maka Zulfaeny Mustafa berinisiatif merancang Zoya untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang simpel tetapi modis bagi kalangan menengah. Produk yang dijual Zoya juga sangat beraneka ragam seperti kerudung, bergo, asesoris, busana muslim untuk semua kalangan hingga perlengkapan ibadah.

Guna menarik calon pembeli, berbagai cara dilakukan untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut biasanya baru ditunjukkan oleh suatu perusahaan dalam menentukan harga jual, produk yang ditawarkan, lokasi bisnis, pelayanan dan penerapan sistem promosi atau periklanan. Beberapa strategi pemasaran tersebut apabila bisa dijalankan dengan baik oleh sebuah perusahaan, maka tidak akan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Zoya sendiri dalam menarik minat konsumen memberikan tema yang berbeda-beda setiap bulannya. Tema yang dipakai sesuai dengan *trend* yang sedang mendunia. Seperti pada Bulan Februari 2015, Zoya memilih tema “*Japanase Style For Muslimah*”, jadi busana-busana yang disajikan merupakan *style* pakaian Jepang yang dimodifikasi menjadi pakaian Muslimah yang *trendy*.²

¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000) Hal. 68

² Wawancara dengan Ibu Masyitah sebagai Ceo Zoya cabang Banda Aceh, Pada 11 Februari 2015.

Kondisi persaingan bisnis busana muslim di Banda Aceh bisa ditunjukkan oleh adanya beberapa toko busana muslim yang berada di sekitar Zoya seperti Gaby dan Rabbani yang sudah cukup terkenal diberbagai kalangan masyarakat. Kedua toko busana muslim tersebut lokasinya tidak jauh dari Zoya. Selain beberapa toko tersebut, masih banyak toko sejenis yang tersebar di wilayah kota Banda Aceh.

Dengan persaingan yang ketat seperti kondisi tersebut, maka perlu diperhatikan penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan handal untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran menjadi suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki.

Dengan kondisi saing yang ketat, Zoya masih dapat mempertahankan pelanggan serta konsumennya. Bahkan menurut hasil evaluasi bulanan yang dilakukan oleh staff, setiap bulan Zoya memperoleh peningkatan konsumen baik dari pengunjung harian maupun pelanggan yang mendaftar dan membuat kartu *member*.³ Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi usaha dan pemasaran yang telah dijalankan oleh Zoya di kota Banda Aceh dan keefektifannya. Dengan demikian, maka skripsi ini diberi judul **“Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh”**. Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memperdalam ilmu mengenai strategi bisnis dan mengetahui lebih jauh strategi pemasaran seperti apa yang cocok digunakan dalam memenangkan persaingan bisnis busana muslim di Kota Banda Aceh.

³ Wawancara dengan Ibu Masyitah sebagai Ceo Zoya cabang Banda Aceh, Pada 11 Februari 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dijadikan bahan kajian adalah :

1. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Zoya dalam memasarkan produknya di Kota Banda Aceh?
2. Pesan komunikasi apa saja yang digunakan oleh Zoya dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya?
3. Media apa saja yang digunakan oleh Zoya dalam mempromosikan produk-produknya?
4. Siapa pelanggan (komunikan) yang menjadi target pasar Zoya dalam memasarkan produknya?
5. Apakah strategi yang digunakan oleh Zoya sudah efektif dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pemasaran apa yang digunakan oleh Zoya dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui pesan apa saja yang digunakan oleh Zoya dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya
3. Untuk mengetahui media yang digunakan oleh Zoya dalam mempromosikan produknya
4. Untuk mengetahui target pasar Zoya dalam memasarkan produknya

5. Untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan oleh Zoya sudah efektif atau belum dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini mencakup :

1. Bagi penulis

Merupakan suatu sarana untuk memperluas pengetahuan dalam bidang komunikasi bisnis dan strategi pemasaran. Selain itu juga sebagai syarat guna mencapai gelar Sarjana Komunikasi di Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Bagi pembaca

Secara praktis hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran yang tepat dan efektif digunakan untuk para pelaku bisnis yang bergerak di bidang penjualan busana muslim, khususnya di daerah yang memiliki persaingan bisnis yang ketat.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam bidang penjualan busana muslim yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan bagi perusahaan dalam membuat suatu strategi ataupun kebijakan dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, setiap bab terdiri dari sub-sub bab yaitu:

Bab pertama berisi pendahuluan yang merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan. Latar belakang masalah menguraikan tentang gambaran umum mengenai persaingan bisnis busana muslim yang ada di Kota Banda Aceh, dan sekilas pembahasan mengenai Zoya.

Bab kedua berisi landasan teori yang memuat telaah pustaka, kerangka teoritik dan hipotesis. Telaah pustaka berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka teoritik merupakan kerangka konsep, landasan teori tentang strategi pemasaran dan teori terkait lainnya.

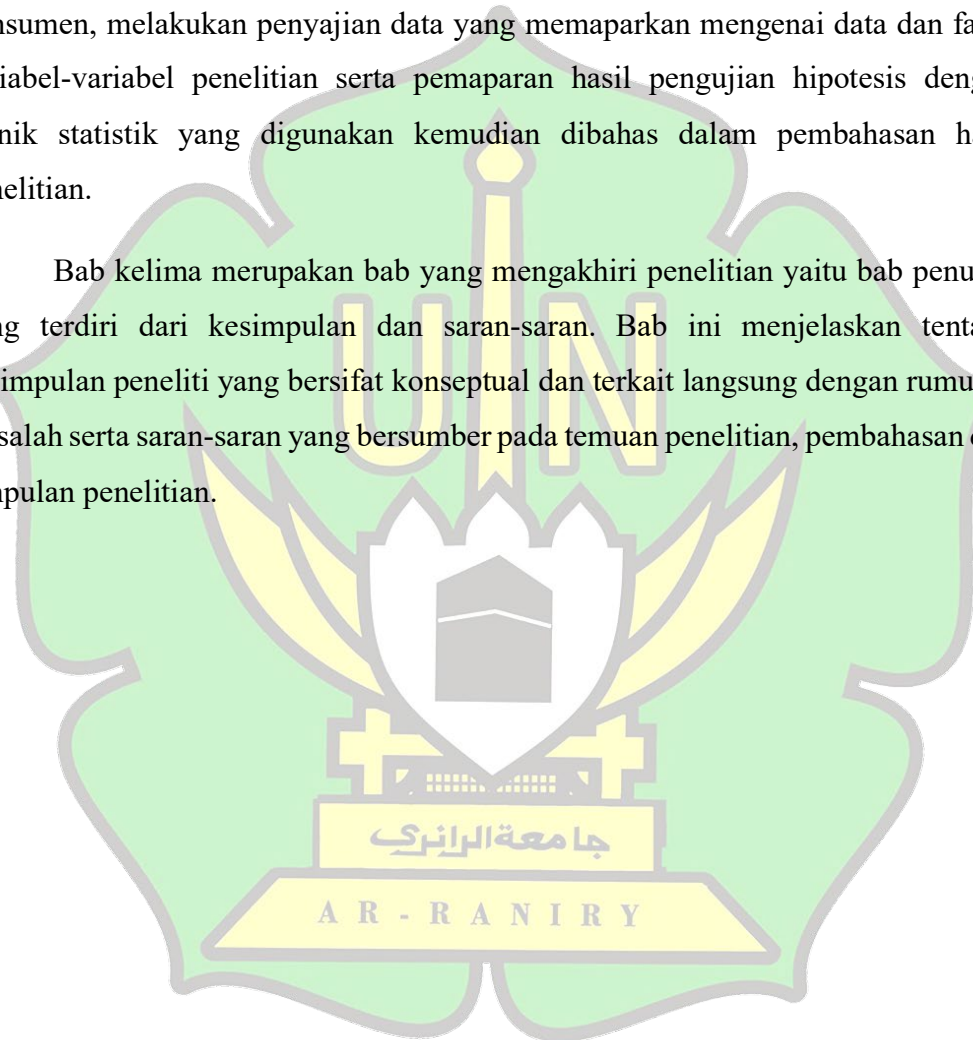
Bab ketiga berisi tentang metode penelitian dan gambaran umum tentang Zoya. Metode penelitian merupakan gambaran cara atau teknik yang akan dilakukan dalam penelitian. Dalam penyusunan skripsi ini, metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian dengan kunjungan langsung ke objek yang ingin peneliti teliti, sedangkan tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan adalah:

Tahap pengumpulan data. Dalam mendapatkan data dan bahan laporan penelitian yang sesuai harapan, teknik pengumpulan data yang digunakan ada beberapa jenis diantaranya sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu mengamati proses pemasaran dan penjualan di Zoya
2. Wawancara, yaitu melakukan dialog secara langsung dengan pihak yang berwenang (pemilik dan karyawan Zoya) dalam memberikan keterangan terhadap data yang dibutuhkan
3. Studi Literatur, dilakukan dengan mencari pustaka-pustaka yang menunjang. Pustaka tersebut dapat berupa buku-buku atau mencari penjelasan yang berhubungan dengan penelitian untuk pemecahan masalah

Bab keempat berisi analisis data dan pembahasan yang akan memaparkan hasil penelitian. Bab ini menjelaskan terkait dengan gambaran umum obyek penelitian dan kondisi lapangan berupa sejarah berdirinya, letak geografis, visi dan misi, tujuan berdirinya Zoya, cabang-cabang, keunggulan, struktur organisasi, job description, produk-produk Zoya, strategi promosi dan pemasaran yang akan menjelaskan strategi-strategi promosi yang diterapkan Zoya dalam menarik konsumen, melakukan penyajian data yang memaparkan mengenai data dan fakta variabel-variabel penelitian serta pemaparan hasil pengujian hipotesis dengan teknik statistik yang digunakan kemudian dibahas dalam pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima merupakan bab yang mengakhiri penelitian yaitu bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan peneliti yang bersifat konseptual dan terkait langsung dengan rumusan masalah serta saran-saran yang bersumber pada temuan penelitian, pembahasan dan simpulan penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KOMUNIKASI

1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologi, kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa latin “*comunicare*”. Kata “*comunicare*” sendiri memiliki tiga kemungkinan arti yaitu:

- a. “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum.
- b. “*cum + munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah.
- c. “*cum + munire*” yaitu membangun pertahanan bersama.⁴

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.⁵

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom Withwhat Effect?*

Dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi menurut Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁶

⁴ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 1.

⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Grafindo Persada, 2009), hal. 20.

⁶ Harnold Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 10.

Perkataan komunikasi juga berasal dari kata *communicare* yang di dalam Bahasa Latin mempunyai arti berpartisipasi, atau berasal dari kata *commonness* yang berarti sama = *common*. Dengan demikian, secara sangat sederhana sekali, dapat kita katakan bahwa seseorang yang berkomunikasi berarti mengharapkan agar orang lain dapat ikut serta berpartisipasi atau bertindak sama sesuai dengan tujuan, harapan atau isi pesan yang disampaikan.

*“When we communicate, we are trying to establish a commonness with someone. That is we are trying to share information, an idea or an attitude, communication always requires at least three elements- the source, the message, and destination.”*⁷

2. Unsur- Unsur Komunikasi

Dalam proses berfikir yang merupakan inti kesadaran manusia, ia selalu dipengaruhi oleh klasifikasi kelas kelompok dan posisi sosialnya.⁸ Apa yang baik bagi seseorang bisa tidak baik bagi orang lain.

Pikiran manusia dipengaruhi oleh berbagai kecenderungan dan emosi personalnya. Tidak seorangpun dapat menghindari dampak emosi terhadap daya pilihannya untuk menentukan sesuatu. Bahkan Aristoteles yang sangat mempercayai kemampuan logika mutlak, mengakui pengaruh emosi atas pemikiran manusia.⁹

Salah satu cara kebiasaan manusia membebaskan diri dari sikap pribadi dan kelasnya dapat digambarkan melalui komunikasi, bahkan dengan komunikasi manusia mampu untuk mempengaruhi orang lain.¹⁰

⁷ Wilbur Schramm, *The Process and Effect of Mass Communication*, (University of Illinois: Urbana, 1955), hal. 3.

⁸ Fuad Baali dan Ali Wardi, *Ibn Khaldun and Islamic Thought-Style, A Social Perspective* (Boston-Massachusetts, 1981), hal. 3.

⁹ *Ibid*, hal. 4.

¹⁰ Dikatakan Thomas M. Scheidel bahwa alasan mengapa manusia melakukan komunikasi yaitu untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak social, merasa dan

Dari beberapa definisi komunikasi, apabila diturunkan maka diperoleh beberapa unsur dalam komunikasi;

- a. Sumber juga disebut pengirim, penyandi dan komunikator. Komunikator boleh jadi seorang, kelompok orang dan organisasi. Dalam menyampaikan pikiran dan perasaannya, komunikator harus mengubah melalui seperangkat simbol, baik verbal maupun nonverbal yang dapat dipahami oleh penerima pesan.
- b. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada penerima. Pesan memiliki tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata atau ucapan, atau juga melalui lukisan (nonverbal).¹¹
- c. Saluran yaitu alat atau wahana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran komunikator merujuk kepada bentuk pesan dan cara penyajian yang disampaikan, baik verbal maupun nonverbal, misalnya pesan dengan kata-kata berarti salurannya adalah suara yang diterima oleh indera telinga.
- d. Penerima atau khalayak, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber atau proses penyandian balik. Penerima menafsirkan segala gagasan, nilai dan perasaan sumber menjadi gagasan dan nilai yang dipahami.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada si penerima setelah menerima pesan tersebut, seperti perubahan sikap dan perasaan.¹²

berfikir untuk mempengaruhi orang lain. Lihat Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Rosdakarya, 2000), hal. 4.

¹¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Rosdakarya, 2000), hal 63.

¹² Azyumardi Azra, *Pengembangan Metode Dakwah*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2011), hal. 15.

Ditambahkan Deddy Mulyana ialah unsur umpan balik (*feed back*),¹³ gangguan dalam komunikasi¹⁴ dan konteks komunikasi. *Feed back* ialah umpan balik informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya untuk mengadakan penyesuaian-penyesuaian atau perbaikan-perbaikan dalam komunikasi selanjutnya.¹⁵ Konsep penting lainnya yaitu gangguan (*noice*). Gangguan dalam komunikasi sifatnya tidak dikehendaki, yaitu rangsangan tambahan yang mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan, baik fisik maupun psikologis.¹⁶

Proses komunikasi dapat juga dilihat dari konteks sosial budaya masyarakat. Asumsi demikian berasal dari Premis Blummer yang mengemukakan tiga model.

- a. Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya.
- b. Makna itu berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya.
- c. Makna diciptakan, dipertahankan dan diubah lewat proses penafsiran individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya.¹⁷

¹³ Model komunikasi yang menyertakan unsure *feed back* ialah Melvin L. Defleur yang dikenal dengan Model Defleur. Deddy Maulana, *Ibid.*, (Bandung: Rosdakarya, 2000), hal 152-153

¹⁴ Konsep *noice* dikemukakan oleh Shannon dan Weaver sehingga disebut Model Shannon And Weaver. Denis Mc Quail and Seven Windahl. Lihat *Communication Models For The Study of Mass Communication* (London-New York: Longman Group Limited, 1993), hal. 17.

¹⁵ Richard E. Porter and Larry A. Samovar, *Intercultural Communication: A Reader, Suatu Pendekatan Terhadap Komunikasi Antar Budaya*, dalam Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, (Peny.), *Komunikasi Antar Budaya* (Bandung: Rosdakarya, 1990), hal. 17.

¹⁶ Deddy Mulyana, Op. Cit., (Bandung: Rosdakarya, 2000), hal 138.

¹⁷ Wilbur Schramm. *A note on The Building Bridge, Perihal Membangun Jembatan*, dalam Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, (Peny.), *Komunikasi Antar Budaya* (Bandung: Rosdakarya, 1990), hal. 4.

B. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Mengenai pengertian strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut :

- a. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh kepada pasar, baik jangka waktu pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹⁸
- b. Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik.¹⁹
- c. Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama.

¹⁸ Philip Kottler, *Managemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Adi Zakaria Affil, Vol 1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 1993) Hal. 5

¹⁹ Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997) Hal. 18

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1995) Hal. 3

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.²¹

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- a. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- b. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.²²

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal inilah yang membedakan antara manajemen pemasaran secara professional dengan kepandaian berdagang gaya lama.

Beberapa alasan mengapa segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting, antara lain:

- a. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.

²¹ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2006) Hal.24

²² *Ibid.*, Hal. 46

- b. Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak *competitor* yang harus dihadapi oleh perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tepat. Segmentasi membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
- c. Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- d. Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogeni. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.²³

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada produk barang mencakup 4P berupa:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Penciptaan suatu produk barang yang berbeda dari produk milik pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa disini adalah

²³ *Ibid.*, Hal. 49

segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara essensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.²⁴

Sedangkan yang dimaksud produk jasa disini adalah total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).²⁵ Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini tiga unsur produk di atas selain unsur produk inti, dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen karena produk tersebut berbeda dengan yang lainnya atau memiliki cirri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

b. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, lastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.²⁶

Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Place* (Tempat)

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003) Hal. 8

²⁵ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Hal. 71

²⁶ *Ibid.*, Hal. 72-73

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.²⁷

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.²⁸

d. *Promotion* (Promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan keunggulan, manfaat produk tertentu kepada pelanggan potensial dan aktual. Dalam melakukan promosi, hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi pemilihan bauran promosi yang terdiri atas iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan surat pemberitahuan langsung.²⁹

Kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi menurut Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan dikelompokkan ke dalam 4 kegiatan utama yaitu:³⁰

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006) Hal.

²⁸ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997) Hal. 269

²⁹ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Hal. 74-75

³⁰ Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga Cetakan IV, (Yogyakarta: Liberty, 1998) Hal. 245

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibiayai oleh barang tertentu.

Perusahaan yang menjadi sponsor tidak hanya dari perusahaan berorientasi laba saja, tetapi dapat juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintah.

Menurut Winardi periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media massa.

Sedangkan menurut Dharmasetha periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Dari kedua pendapat Winardi dan Dharmasetha tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, dimana pengiklanan dimaksudkan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa atau ide-ide supaya calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu yang dipromosikan yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.

2. Publisitas

Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya non personal yang kepentingan promosinya dikaitkan dengan suatu peristiwa yang bernilai berita secara teoritis, kegiatan ini tidak dibayar oleh sponsor, namun dalam kenyataannya pihak pemasar seringkali harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk ini karena diperlukan keahlian khusus untuk dapat membuat berita yang baik agar dapat memperoleh perhatian media massa.³¹

3. *Personal Selling*

³¹ *Ibid.*, Hal 245

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut Winardi *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Sedangkan menurut Saladin merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga upaya untuk meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih persuasive, oleh karena itu keberhasilan *personal selling* sangat dipengaruhi oleh keahlian atau ketrampilan tenaga penjual.³²

4. Suasana

Suasana merupakan kegiatan promosi yang dikaitkan dengan usaha menata penampilan fisik dimana kegiatan konsumsi dilakukan agar tercipta kesan atau pengertian tertentu dalam pikiran calon pembeli.³³

4. Indikator Keberhasilan dalam Promosi

Indikator adalah alat ukur yang dapat menunjukkan perbandingan, kecenderungan atau perkembangan suatu hal yang menjadi pokok perhatian.³⁴

Adapun yang menjadi indikator keberhasilan suatu promosi adalah:

³² *Ibid.*, Hal 245

³³ *Ibid.*, Hal 246

³⁴ <http://www.kopertis4.or.id>

- a. Terlaksananya promosi yang telah direncanakan dapat diimplementasikan dengan baik.

Perencanaan promosi adalah menyusun langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam mempromosikan produk yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan.

Adapun langkah-langkah dalam promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan diri

Tahap pertama dalam promosi adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum promosi. Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Pendekatan

Suatu pendekatan yang bersifat tanpa omong kosong, yang bersifat business serta positif yang bermakna berorientasi pada masalah, biasanya akan mempertemukan penjual dengan calon pembeli.

3. Presentasi

Presentasi merupakan kesempatan bagi penjual untuk menceritakan kisah perusahaan, untuk memproyeksi citranya dan untuk menghubungkan produk-produknya. Presentasi efektif biasanya menunjukkan ciri-ciri produk, termasuk didalamnya keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian produk dan perlu diberi pula contoh-contoh tentang reaksi dan kepuasan pembeli lain sehubungan dengan penggunaan produk yang bersangkutan. Presentasi senantiasa merupakan hasil dari perencanaan yang disusun sebelumnya.

4. Menyelesaikan transaksi penjualan

Meyakinkan calon pembeli dan menyelesaikan transaksi merupakan persoalan bagaimana cara menghadapi penolakan-penolakannya.

Sebuah penolakan merupakan sebuah pernyataan ketidakpastian, tetapi apabila hal itu dihadapi secara langsung, pihak penjual seringkali dapat mengatasi penolakan tersebut.

Tugas penjual dalam rangka usaha menyelesaikan transaksi penjual adalah menangkis penolakan-penolakan calon pembeli dan mengurangi ketidakpastian yang mengelilingi pembeli tersebut dan akhirnya meyakinkan calon pembeli bahwa sebuah komitmen akan mengurangi dan tidak memperbesar resiko pembelian yang bersangkutan.³⁵

- b. Promosi mendapat dukungan dari berbagai pihak baik bersifat materiil maupun immaterial.

Dalam suatu promosi perlu adanya suatu dukungan. Dimana dukungan tersebut dapat berupa alat-alat promosi yaitu periklanan, personal selling, suasana dan publisitas. Dukungan dapat bersifat materiil dan immaterial.

1. Dukungan yang bersifat materiil adalah dukungan yang menggunakan materi, misalnya periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memiliki

ketiga fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, membujuk, menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Dari uraian tersebut dapat diketahui fungsi iklan ada tiga, diantaranya yaitu:

- a) Memberi informasi

³⁵ Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung: Mandar Maju, 1992) Hal. 202

Dengan adanya iklan tentu saja akan memberikan banyak informasi, baik tentang harganya atau informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Jika melihat iklan pada surat kabar, kita akan menemukan bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari orang yang mereka butuhkan. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi lembaga keuangan untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b) Membujuk

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih dari produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan mereka.

c) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan.³⁶

³⁶ Dharmasetha, Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Hal 245

Media periklanan yang biasanya dipilih guna mentransmisi periklanan adalah:

1) Surat kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

2) Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan dimajalah lebih mahal dari pada di surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

3) Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai di pelosok daerahpun sekarang masyarakat lebih banyak memilih radio. Meskipun biaya iklan di radio relatif lebih murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar dan pendengar sering kali kurang mendengarkan secara penuh.

4) Televisi

Hampir di seluruh pelosok tanah air sudah terdapat saluran televisi. Televisi merupakan media yang dapat mengombinasikan suara dengan gambar yang dapat bergerak dan dapat dinikmati siapapun. Namun biaya iklan televisi relatif tinggi dan dalam waktu sebentar.

5) Brosur

Brosur merupakan media periklanan yang dapat dimasukkan dalam pos langsung.

2. Dukungan yang bersifat immaterial adalah dukungan yang tidak menggunakan materi misalnya *personal selling*.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba. Sifat-sifat *personal selling* antara lain: hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih, sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, respon yang cepat. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminumalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung menggunakan produknya, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.³⁷

C. KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran. Yaitu:

- a. Pelaku Komunikasi

³⁷ *Ibid.*, Hal. 224

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchacer*, dan *user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid). Kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau special).
- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada 5 macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantic/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

1. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
2. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharap-harapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

1. Menyadari produk yang ditawarkan.
2. Menyukai dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba untuk membandingkan engan harapannya.
4. Mengambil tindakan membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut membeli kembali atau pindah merek.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- c. Mengingat, dapat terdiri atas:

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

D. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau sering disebut *marketing syariah* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Lebih jelasnya sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholeders, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam.

Dengan *syariah marketing* seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dalam islam. Dan selama proses bisnis dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam penawaran dapat diperbolehkan.

Nabi Muhammad Saw yang dalam hidupnya melakukan perdagangan atau bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Quran dan Al-Hadits, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis. *Pertama* adalah jujur atau benar. Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produksnya. Jika ada produk yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikan dengan jujur dan benar

Kedua, amanah atau dapat dipercaya. Seorang pembisnis harus dapat dipercaya. Saat nabi Muhammad menjadi pedagang banyak orang-orang kaya menitipkan dagangannya kepada Nabi Muhammad untuk dijual, karena dipercaya dalam memegang amanah.

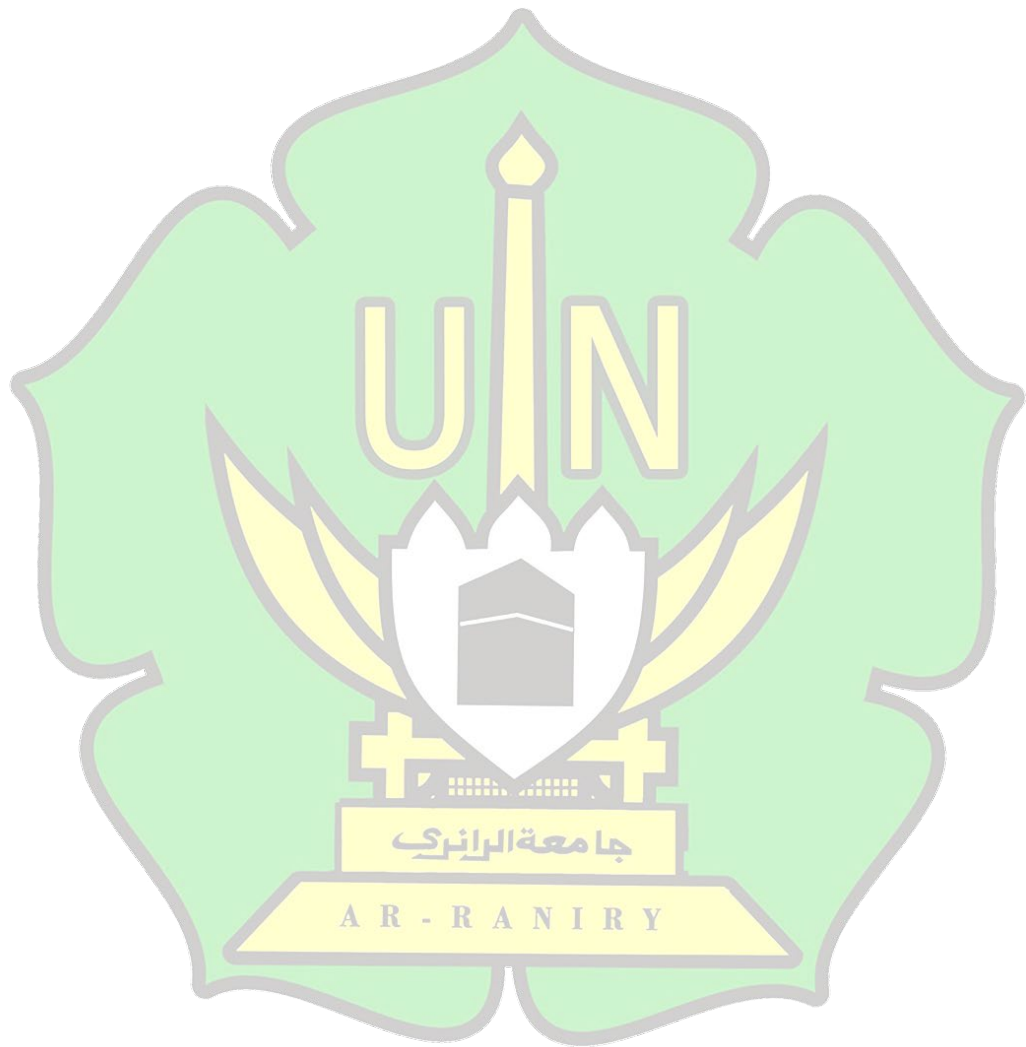
Ketiga, fathanah atau cerdas dan bijaksana. Cerdas dalam membuat strategi bisnis. Dan *keempat*, Nabi Muhammad memiliki sifat tabligh atau argumentatif dan komunikatif. Penyampaian produk-produk dengan bahasa yang baik sangat diperlukan dalam menarik minat pembeli.

Dalam sebuah hadits dikatakan: “*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang-orang mati syahid)*”.³⁸

Kejujuran merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli, sebagaimana tersebut dalam hadits shahih, “*Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah. Jika keduanya berkalu jujur dan mejelaskan yang sebenarnya, diberkatilah transaksi mereka. Namun, jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta,*

³⁸ HR. Al-Tirmidzi

*keduanya bisa jadi mendapat keuntungan, tetapi melenyapkan keberkahan transaksi mereka”.*³⁹



³⁹ HR. Muttafaq 'Alaih dari Hakim ibn Hizam, *Kitab Al-lu'lu' wal Al-Marjan*: X/9

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang sempurna dalam suatu penelitian diperlukan metode yang mendukung. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif yaitu jenis penelitian yang melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.⁴⁰ Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mengungkap tentang strategi pemasaran busana muslim di Zoya.

b. Penentu Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Istilah subjek penelitian adalah menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran kasus yang diteliti. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah:

a) Staff operasional pemasaran Zoya

b) Konsumen

2) Objek Penelitian

Sedangkan istilah objek penelitian menunjukkan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk busana muslim di Zoya. Adapun aspek yang menjadi

⁴⁰ Masri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3S, 1989) Hal. 192

focus dalam penelitian ini yaitu perencanaan promosi, strategi promosi, dan respon konsumen.

c. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diambil oleh peneliti adalah:

- 1) Data primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber utamanya adalah pimpinan, staf, pelanggan dan konsumen Zoya.
- 2) Data sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari literature-literatur atau bacaan yang relevan dengan penelitian ini.

d. Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah di dalam mengumpulkan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi dan terdapat pada subjek atau objek. Metode yang digunakan diantaranya:

1) Metode Interview atau Wawancara

Wawancara adalah satu cara pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.⁴¹ Secara umum metode wawancara berstruktur yaitu pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas, sedangkan pertanyaan yang tidak berstruktur adalah pewawancara belum menyiapkan pertanyaannya terlebih dahulu.⁴²

Dalam penelitian ini digunakan wawancara tidak berstruktur yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait ditujukan kepada staf-staf yang berkaitan dalam bidang pemasaran guna mengetahui data tentang promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran terutama promosi busana muslim di Zoya. Melalui teknik ini

⁴¹ *Ibid.*, Hal. 193

⁴² Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1990) Hal. 187

informasi yang akan diungkap yaitu perencanaan promosi, metode dan strategi promosi serta respon konsumen.

2) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variable yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumentasi.⁴³ Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang perlu dicatat, diantaranya meliputi letak geografis, sejarah awal mula berdirinya, visi dan misi, tujuan didirikannya dan struktur organisasi.

3) Metode Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung fenomena-fenomena yang diteliti.⁴⁴ Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi berarti pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan.

Dalam penelitian ini digunakan metode observasi partisipasi. Melalui metode ini informasi yang akan diungkap adalah proses promosi, sarana dan prasarana yang mendukung promosi.

e. Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul dari berbagai hasil pengumpulan data, maka peneliti mengadakan analisa data yaitu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibahas dan diinterpretasikan.⁴⁵

⁴³ Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999) Hal. 64

⁴⁴ *Ibid.*, Hal. 187

⁴⁵ Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001) Hal. 247

Agar dalam menganalisa data dapat dilaksanakan dengan baik, harus sesuai dengan prosedur atau langkah-langkah, menurut Lexy J. Moleong proses analisa data dimulai dengan:

Pertama, mencatat sebuah data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen resmi.

Kedua, mengumpulkan, memilah-milah data dengan membuat rangkuman yang inti dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen resmi.

Ketiga, menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.

Keempat, mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

Kelima, membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dan pemeriksaan keabsahan data.⁴⁶

f. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Lexy J. Moleong teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Teknik triangulasi ini digunakan sebagai pemeriksaan dan pengecekan data hasil dari pengamatan yang memanfaatkan sumber dan metode.

Adapun triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dengan metode kualitatif yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara: (1) membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi (2) membandingkan apa

⁴⁶ *Ibid.*, Hal. 263

yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu (3) membandingkan keadaan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang (4) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Sedangkan triangulasi dengan metode meliputi dua hal yaitu : (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.⁴⁷



⁴⁷ *Ibid.*, Hal. 330

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Zoya

1. Sejarah Zoya

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah “light and color”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, easy to wear, easy to match, serta lengkap dalam desain dan warna.

Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan make-up oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekah, Eat Bulaga Indonesia, The Comment, Assalamualaikum Beijing, Hijrah Cinta, dan Kukejar Cinta ke Negeri Cina.

Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain fashion muslim yang *simple and stylish* serta bercita rasa global, Zoya sebagai brand fashion muslim besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas brand image dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan showroom, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui website.

2. Visi dan Misi Zoya

• Visi

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable.

• Misi

- Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru
- Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish
- Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

• Tagline

Tagline yang diangkat Zoya adalah “Lebih Pas Untuk Cantikmu” karena Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.

3. Brand Zoya

Tahun 2015 menjadi tahun yang indah bagi Zoya sebagai Brand busana muslim wanita terbesar di Tanah Air dengan berbagai torehan positif. Zoya yang telah tersebar di lebih dari 140 store seluruh Indonesia ini meraih Top Brand kategori kerudung bermerk pilihan konsumen di ajang penghargaan bergengsi Top Brand Award 2015.

Penghargaan Top Brand yang diterima Zoya ini didasari oleh survei dan penelitian yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group yang secara serentak dilakukan di delapan sebelas besar di Indonesia. Dalam pengukurannya, Top Brand Award diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu: *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share* yang menghasilkan *Top Brand Index*.

4. Segmentasi Pasar Zoya

- **Demographic**

- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Usia : 18 tahun ke atas
- Kelas sosial : menengah
- Tingkat pendidikan : menengah.

- **Psychographic**

- Bergaya hidup modern
- Mengikuti tren fashion terkini
- Senang bersosialisasi

- **Geographic**

Customer yang berdomisili di berbagai kota besar di Indonesia.

5. Produk Zoya

- **Zoya Fashion**

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para customer. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun

dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani customer dalam berbagai situasi.

- **Zoya Home**

Zoya Home merupakan rujukan fashion yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan stylish. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang simpel dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari customer di rumah menjadi menyenangkan.

- **Zoya Jeans**

Produk-produk Zoya Jeans diciptakan untuk customer yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi tops yang terdiri dari shirt, tunik, dress, dan outerwear, hingga koleksi bottom seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

6. Profil Zoya Banda Aceh

a. Lokasi Outlet Zoya Banda Aceh

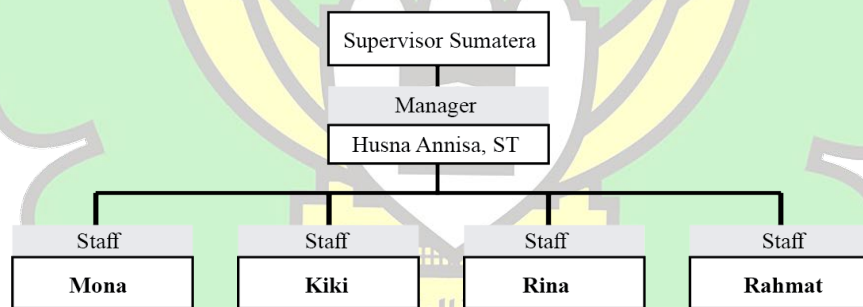
Zoya Banda aceh terletak pada lokasi yang sangat strategis, yaitu di Jalan Teuku Daud Beureuh no 174 Banda Aceh. Diapit oleh XL Banda Aceh dan Prodia, juga berderetan dengan Bank Muammalat dan Zakir Kupi. Berhadapan dengan Wong Solo.

Jalan Daud Beureueh juga merupakan pusat Kota Banda Aceh, banyak terdapat kantor-kantor pemerintah, baik pun kantor swasta. Dari hasil pengamatan penulis, lokasi yang dipilih oleh Zoya Banda Aceh sudah termasuk dalam lokasi

strategis pemasaran sesuai dengan segmentasi pasar Zoya. Perhatikan gambar di bawah ini.



STRUKTUR ZOYA BANDA ACEH



b. Struktur Zoya Banda Aceh

Keterangan Job Description

1. Supervisor Sumatra : Memiliki tanggung jawab atas semua outlet Zoya yang ada di sumatra. Memberi arahan sesuai dengan perintah pusat kepada manajer-manajer di semua outlet sumatra, termasuk Banda Aceh.

2. Manager : Memiliki tanggung jawab di *outlet/* cabang Zoya, bertugas untuk menjalankan arahan dari supervisor dan berkewajiban untuk mengawasi staff, serta membuat rancangan kegiatan pemasaran.
3. Staff : Berperan sebagai *sales/* penjual di toko dan menjalankan tugas sesuai intruksi dari *Manager*.

B. Strategi Pemasaran Zoya Banda Aceh

Dalam penerapan Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Zoya Banda Aceh, tidak terlepas dari Zoya pusat. Namun dalam beberapa hal juga ada kebijakan yang diberikan oleh pusat untuk membuat sebuah strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Zoya Banda Aceh, dan harus terlebih dahulu diajukan ke pusat untuk mendapat persetujuan.

Zoya Banda Aceh yang sekarang ini dipimpin oleh Husna Annisa, alumnus Teknik Sipil Unsyiah, menjelaskan kepada penulis, bahwasanya strategi pemasaran yang dijalankan selama ini meliputi dari produk, harga, dan promosi. Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis peroleh, dapat dilihat di bawah ini :

1. Pesan

Secara teori makna pesan sudah dijelaskan pada bab 2, yaitu ada pesan komunikasi verbal dan nonverbal. Verbal merupakan komunikasi yang bisa didengar dan dibaca, sedangkan nonverbal adalah komunikasi berupa simbol-simbol yang mempunyai makna tersendiri yang dapat diperhatikan oleh panca indra.

Dalam strategi pemasaran, pesan mempunyai peran yang sangat penting, karena apa yang dilihat dan didengar oleh konsumen menjadi *transfer* makna untuk dapat dimengerti.

Pesan sama halnya sebagai sebuah peluru tembakan untuk mengenai sasaran. Sebagus dalam membidik, target sasaran juga akan tepat. Setelah penulis

wawancara langsung. Zoya Banda Aceh memiliki pesan verbal tersendiri dalam menyambut konsumen, dengan tujuan konsumen yang baru masuk disambut dengan pelayanan yang baik, agar konsumen merasa dihargai. Pesan yang disampaikan sebagai berikut, “Assalamu’alaikum, selamat datang di Zoya”. Kemudian pesan yang disampaikan setelah konsumen melakukan transaksi, “Terimakasih, semoga berkah datang kembali”.

Sejauh penulis observasi, hasil wawancara yang penulis dapatkan, tidak sesuai dengan apa yang diretapkan oleh karyawan. Penulis juga pernah menjadi konsumen di Zoya dan tidak disambut dengan pesan yang penulis sampaikan di atas.

Komunikasi verbal lainnya, Zoya Banda Aceh juga menempelkan hasil Top Brand yang diperoleh, tepat di kaca pintu masuk. Menunjukkan pesan bahwa, Zoya merupakan produk yang bagus dan juga memiliki nama atau merk.

Selain komunikasi verbal, banyak juga komunikasi nonverbal yang disampaikan, seperti keindahan toko dari luar maupun dalam, kostum karyawan, dan sikap karyawan dalam memberi pelayanan.



Pada gambar disamping merupakan Standar Penampilan asisten atau karyawan Zoya dalam melayani konsumen.

Pada hari-hari tertentu karyawan Zoya juga menggunakan kostum produk Zoya, agar konsumen bisa melihat langsung produk unggulan zoya ketika itu.

2. Media

Pesan media dalam strategi pemasaran tidak bisa ditinggalkan, baik dalam media cetak, elektronik, dan media internet yang sangat berkembang pesat saat ini. Zoya Banda Aceh menggunakan beberapa media dalam menerapkan strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut :

a. Media cetak

Ada beberapa media cetak yang digunakan oleh Zoya Banda Aceh dalam melakukan strategi pemasaran. Seperti baliho besar yang dipasang di depan toko, spanduk di jalan-jalan kota Banda Aceh dalam promo tertentu, dan banner dalam toko, brosur yang dibagikan ke lapangan dan ke kantor-kantor instansi pemerintah maupun swasta.

Dalam wawancara penulis dengan manajer Zoya, untuk media cetak surat kabar, Zoya Banda Aceh belum pernah menggunakannya.

b. Media elektronik

Media elektronik yang pernah digunakan Zoya adalah Televisi dan Radio. Penayangan iklan di Televisi merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pusat untuk seluruh Zoya yang ada di tanah air. Siaran televisi yang dipasang adalah Trans TV, artis pemeran Laudya Chintya Bella dan Indah Nevertasi dengan tema iklan Zoya My True Fried.

Selain penayangan iklan, juga ada program tutorial hijab yang ditayangkan di televisi. Seperti di siaran NET TV dalam acara ENTERTAINMENT NEWS yang dibawakan oleh Lula Kamal.

c. Media Internet

Strategi pemasaran yang dilakukan pada media internet sekarang ini sangat menarik perhatian para pengusaha perusahaan besar sampai perintis usaha kecil-kecilan. Terutama media sosial Facebook yang dirintis oleh Mark Zuckerberg

mahasiswa Harvard University pada tahun 2006.⁴⁸ Sistem Program Facebook yang sangat mudah digunakan, dapat menarik banyak peminat, sehingga merambat ke berbagai negara, dan Indonesia salah satu negara paling banyak pengguna akun facebook.

Setelah berhasil menarik banyak pengguna, pada akhir 2012 facebook meluncurkan fitur baru Facebook Ads.⁴⁹ Facebook Ads ini merupakan layanan iklan yang ditawarkan facebook dengan sistem berbayar. Sistem yang sama yang dilakukan oleh perusahaan *Search Engine* raksasa Google Inc dengan fitur Google Adwords.

Dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis sama sekali tidak menemukan. Khususnya Zoya Banda Aceh sama sekali tidak menerapkan strategi pemasaran media internet melalui fitur Facebook Ads dan Google Adwords.

Selain dua media di atas yang berhasil merebut pasar internet saat ini, media website atau blog menjadi salah satu media wajib yang harus dimiliki oleh berbagai penggiat usaha. Untuk saat ini Zoya pusat sudah berhasil membangun 3 website, seperti pada gambar di bawah ini.

⁴⁸ <http://www.indoberita.com/2016/02/38571/seperti-inilah-tampilan-facebook-fb-pertama-kali-diluncurkan-12-tahun-lalu/>

⁴⁹ <http://partneriklan.com/tips-menggunakan-facebook-news-feed-ads/>

Kerudung ZOYA - Lebih Pas Untuk Cantikmu | Hijab Muslimah, Hijab ...

media.zoya.co.id/ ▼ [Translate this page](#)

zoya.co.id Karena hubungan yang asik adalah hubungan yang jauh dari ... media.zoya.co.id
Zoyalovers, jangan pernah berhenti berdoa untuk bisa ke Baitullah.

Hijab Tips & Tutorial

Berbagai Hijab Tips & Tutorial Zoya
Dari Zoya Ada Disini.

Trend

Trend. Khimar Murah ... Trend
Busana Muslim Modern 2014 ...

Media Zoya

Kerudung ZOYA – Lebih ... Get
FREE Zoya Diary Only For ...

Tips Busana

Berbagai Tips Busana Dari Zoya. ...
Mau Tips & Hijab Tutorial ...

Kabar Zoya

Home; Kabar ... Zoya.co.id Hijab tak
menghalangi aktivitas setiap ...

Store Location

... Zoya Lovers Community · Stores ·
Home » Store Location. Store ...

[More results from zoya.co.id »](#)

Kerudung ZOYA - Lebih Pas Untuk Cantikmu | Hijab Muslimah, Hijab ...

zoya.co.id/ ▼ [Translate this page](#)

Trendsetter dan barometer kerudung & hijab muslimah indonesia. Dilengkapi hijab tutorial terbaru,
dan Stylish Muslimah.

[ZOYA Webstore](#) [ZOYA Webstore](#) · [Kerudung ZOYA](#) · [Store Location](#) · [Profil](#)

Zoya Plaza | Gaya Belanja Masa Kini

zoyaplaza.com/ ▼ [Translate this page](#)

Official Store ZoyaPlaza. Belanja Fashion Muslim Keluarga Online di ZoyaPlaza. Shafira, **Zoya**,
Mezora, Hijab, Inner, Kerudung dan Dress. Siap Kirim ...

Media.zoya.co.id merupakan media khusus untuk berbagi tips dan tutorial hijab atau busana. **Zoya.co.id** adalah media utama untuk perusahaan Zoya, menampilkan berbagai info produk terbaru, profil perusahaan dan info lainnya. **Zoyaplaza.com** adalah media khusus yang dibuat untuk web store atau toko belanja online. Namun sistem belanja online ini belum bisa diterapkan di Outlet Zoya lainnya, khusus untuk Zoya Pusat. Zoya Banda Aceh pun setelah penulis wawancara, tidak ada layanan belanja online di Zoya Banda Aceh.

Media internet lainnya seperti akun Twitter, BBM, WhatApps, Line, Instagram, tidak kalah menarik perhatian perusahaan-perusahaan besar untuk memasang iklan

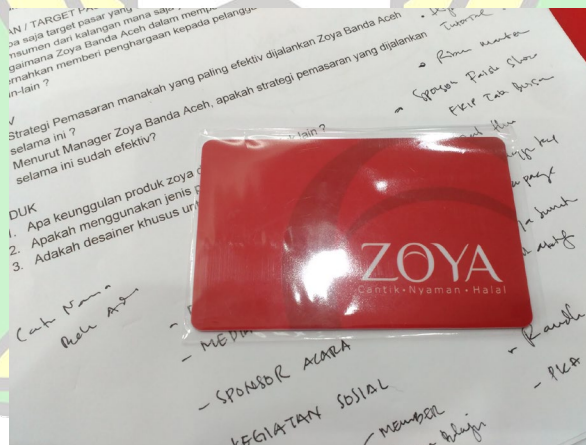
berbayar di akun tersebut. Dikarenakan sangat banyak pengguna, sehingga menjadi peluang untuk strategi pemasaran efektif.

Hasil wawancara penulis dengan Manager Zoya Banda Aceh, belum ada penerapan promosi dalam berbagai akun media sosial yang penulis sebutkan di atas.

C. Target pasar

Target pasar Zoya Banda Aceh masyarakat kalangan menengah ke atas, pegawai kantoran, guru, dosen, dan ibu-ibu pejabat atau istri-istri pengusaha. Namun harga yang ditawarkan, untuk kalangan masyarakat menengah kebawah juga masih dapat dijangkau, karena harganya tidak relatif mahal.

Dalam mengikat pelanggan Zoya menerapkan sistem pemasaran *Member Card* atau kartu anggota. Pelanggan pertama yang belanja di atas 200 ribu akan mendapatkan kartu anggota, keunggulan yang ditawarkan bagi pengguna kartu anggota mendapat diskon 10% dalam setiap belanja produk Zoya.



D. Efektivitas dan Efisiensi Strategi Pemasaran

Setiap pelaku pemasaran sangat mengedepankan efektif dan efisien. Efektif merupakan suatu cara yang dilakukan mendapat hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan, dan efisien adalah suatu cara yang diterapkan agar dapat menghemat pengeluaran berupa tenaga dan uang.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Zoya adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pelanggan. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Zoya melakukan tiga elemen penting yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu : *advertising* (periklanan), *sales promotion*, dan *word of mouth*. Ketiga elemen yang digunakan tersebut memberikan hasil yang efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran, karena dilihat dari hasil yang didapatkan sesuai dengan anggaran biaya promosi dan tenaga yang dikeluarkan.



BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

1. Upaya pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zoya adalah melalui tiga kegiatan yang saling terkait yaitu kegiatan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *word of mouth* (pembicaraan dari mulut ke mulut). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Zoya untuk menarik konsumennya.
2. Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya, Zoya menggunakan berbagai pesan untuk menyampaikan keunggulan produknya kepada konsumen. Pesan yang disampaikan tidak hanya melalui bahasa verbal dan tertulis, akan tetapi juga menggunakan bahasa non verbal. Zoya Banda Aceh menempelkan hasil *Top Brand* yang diperoleh tepat di depan kaca pintu masuk. Hasil *Top Brand* yang diletakkan di depan pintu masuk menunjukkan pesan bahwa Zoya merupakan produk yang bagus dan juga memiliki *brand* atau merk yang sangat baik. Banyak pesan-pesan menarik lainnya yang disampaikan oleh Zoya melalui pamphlet, spanduk, baliho dan media lainnya kepada konsumen seperti keindahan dekorasi toko yang *full colour* baik dari luar maupun dalam, kostum karyawan, dan sikap ramah karyawan dalam memberi pelayanan kepada konsumen. Pada hari-hari tertentu karyawan Zoya juga menggunakan kostum produk Zoya, hal ini

dilakukan agar konsumen bisa melihat langsung produk unggulan Zoya yang sedang *booming* dan *trendy* pada saat itu.

3. Ada beberapa media yang digunakan Zoya untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen, seperti baliho, spanduk banner, dan juga brosur. Media elektronik yang pernah digunakan Zoya adalah Televisi dan Radio. Penayangan iklan di Televisi merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pusat untuk seluruh Zoya yang ada di tanah air. Siaran televisi yang dipasang adalah Trans TV dan NET TV. Zoya juga menggunakan media internet untuk memasarkan produknya. Saat ini Zoya pusat telah memiliki tiga *website* untuk pemasaran produk Zoya, yaitu Media.zoya.co.id (media khusus untuk berbagi tips dan tutorial hijab atau busana), Zoya.co.id (media utama untuk perusahaan Zoya, menampilkan berbagai info produk terbaru, profil perusahaan dan info lainnya) dan Zoyaplaza.com (media khusus yang dibuat untuk *web store* atau toko belanja *online*). Selain itu Zoya menjadikan komunitasnya sebagai media promosi mereka (*word of mouth*) dan juga memanfaatkan interiornya sehingga membuat pengunjung yang datang merasa nyaman, pemasangan papan nama di depan toko agar masyarakat mengetahui keberadaan Zoya dan juga pemasangan baliho untuk media promosi apabila perusahaan mengadakan diskon-diskon produk tertentu.
4. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah segmentasi pasar yang akan dituju.

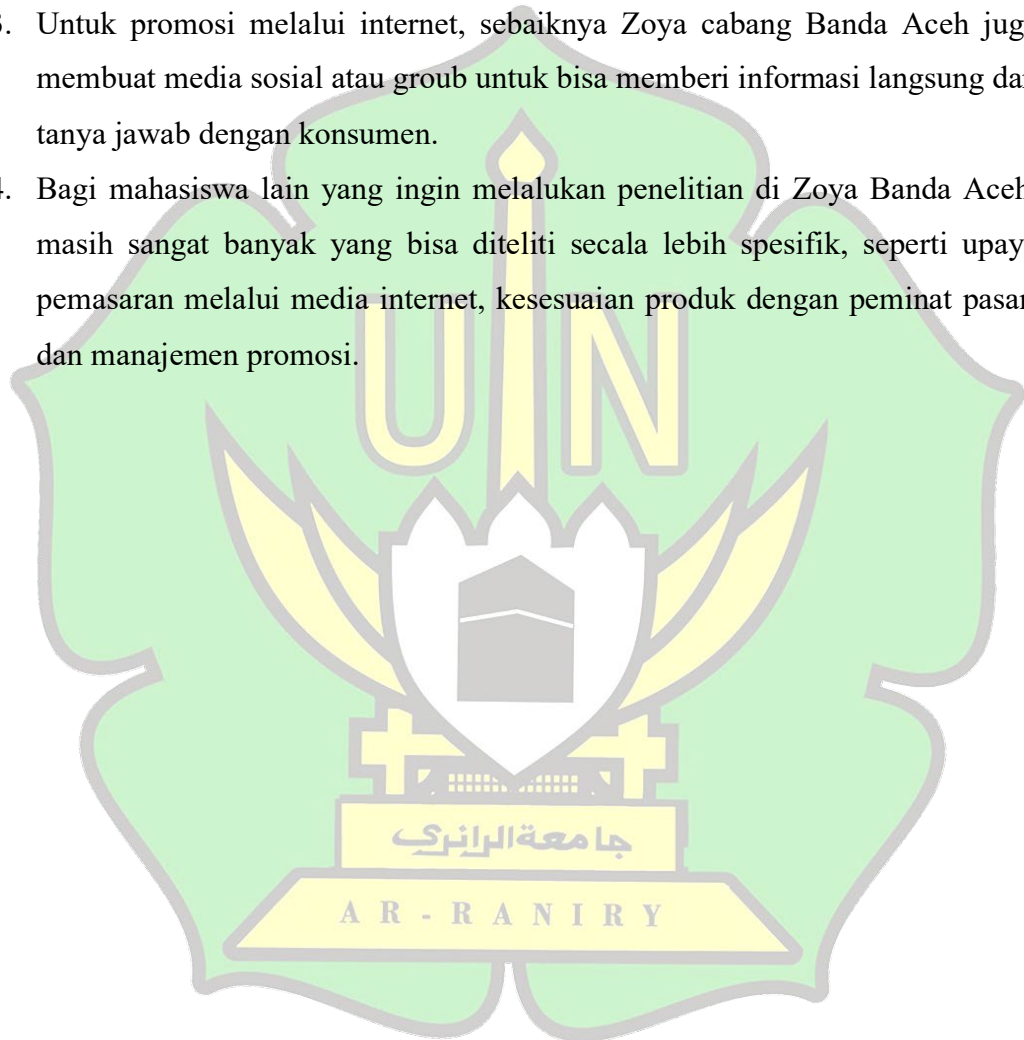
Segmentasi pasar Zoya adalah kalangan menengah ke atas seperti pegawai kantoran, guru, dosen, dan ibu-ibu pejabat atau istri-istri pengusaha. Namun demikian, Zoya juga dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah kebawah, karena harga yang ditawarkan tidak relatif mahal.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zoya dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran menggunakan beberapa elemen yang ada dalam *promotion mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *word of mouth* (pembicaraan dari mulut ke mulut). Pada tahapan *sales promotion*, Zoya menggunakan diskon bagi para member untuk lebih menarik konsumen. Selanjutnya pada tahapan *word of mouth*, Zoya menjadikan komunitasnya sebagai media promosi mereka. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah jika dilihat dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sudah cukup berjalan dengan baik, yaitu dengan menggunakan konsep dan teori dalam komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix*. Target konsumen yang ingin dicapai juga sudah mengalami peningkatan di setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang dijalankan Zoya sudah memberikan hasil yang efektif.

B. SARAN

Dengan melalui serangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran, Zoya mampu menjaring serta meningkatkan jumlah konsumennya. Namun demikian, penulis akan memberikan beberapa saran agar dapat melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik lagi.

1. Dalam promosi di media elektronik maupun cetak sebaiknya selalu menjalin kerjasama dengan beberapa media nasional maupun lokal, agar promosi dapat berjalan secara berkelanjutan.
2. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebaiknya menggunakan menggunakan beberapa elemen bauran pemasaran lainnya, seperti *Personal Selling*, *direct marketing* dan *public relations*.
3. Untuk promosi melalui internet, sebaiknya Zoya cabang Banda Aceh juga membuat media sosial atau group untuk bisa memberi informasi langsung dan tanya jawab dengan konsumen.
4. Bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian di Zoya Banda Aceh, masih sangat banyak yang bisa diteliti secara lebih spesifik, seperti upaya pemasaran melalui media internet, kesesuaian produk dengan peminat pasar, dan manajemen promosi.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abuddin Nata, *Metedologi Studi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- Azyumardi Arza, *Pengembangan Metode Dakwah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya, 2000
- Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Antar Budaya*, Bandung, Rosdakarya, 1990.
- Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemsaran Modern*, Edisi ketiga cetakan IV, Andi, 2000.
- Fuad Baali dan Ali Wardi, *Ibn Khaldun and Islamic Thought-Style, A Social Perspective*, Boston-Massachusetts, 1981.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001
- Masri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S, 1989.
- Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakata: Prenada Media, 2005.
- Murti Semarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Philip Kotler, *Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Hermawan Katjajaya, 2002.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Oleh: Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks Gramedia, 2003

Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2006.

Wilbur Schramm, *The Process and Effect of Mass Communication*, University of Illinois: Urbana, 1955.

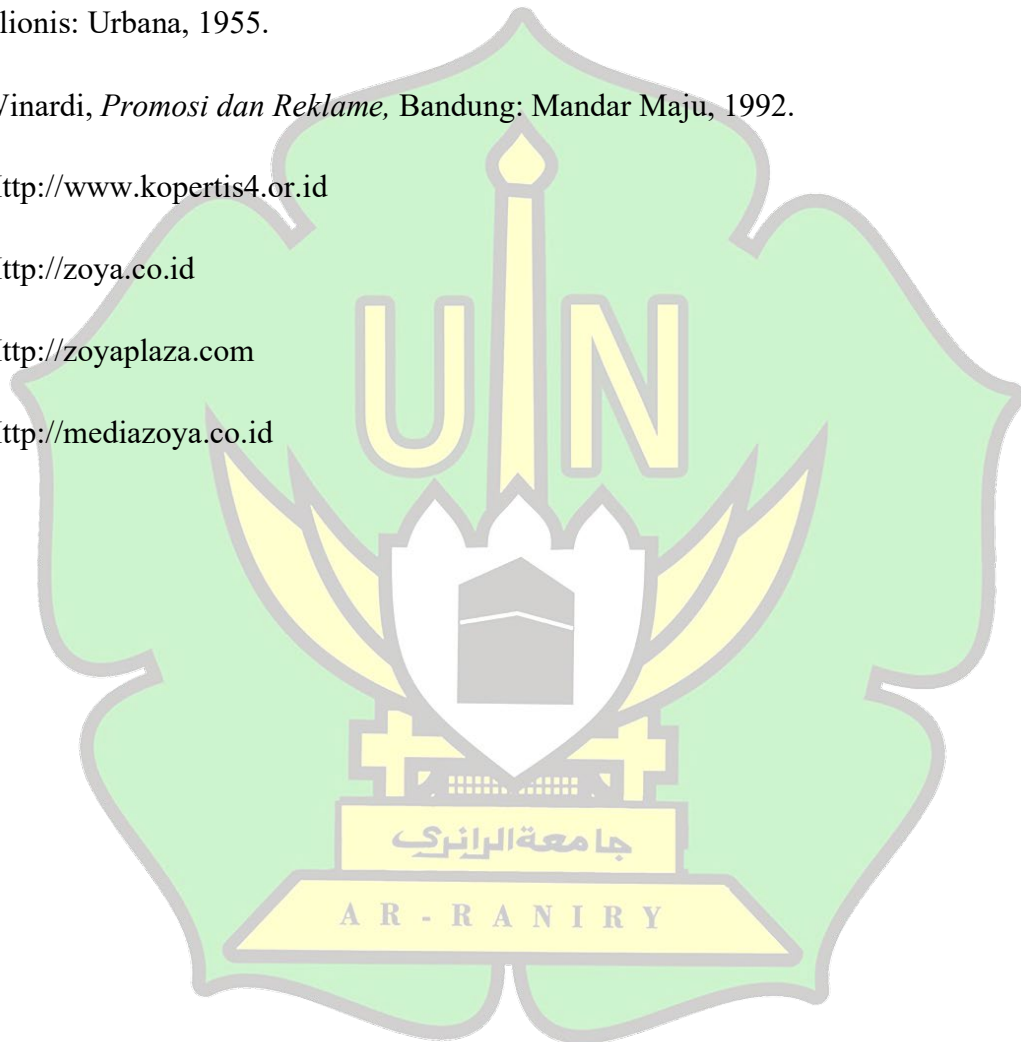
Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju, 1992.

[Http://www.kopertis4.or.id](http://www.kopertis4.or.id)

[Http://zoya.co.id](http://zoya.co.id)

[Http://zoyaplaza.com](http://zoyaplaza.com)

[Http://mediazoya.co.id](http://mediazoya.co.id)



LAMPIRAN OBSERVASI



LOKASI TOKO DAN TAMPAK DARI LUAR, KIRI, DEPAN, KANAN

جامعة الرانيري

AR - RANIRY



TAMPAK DALAM TOKO



BANNER SAMBUATAN DI PINTU MASUK



PENYUSUNAN YANG RAPI SESUAI SOP ZOYA

DOKUMENTASI WAWANCARA



AR - RANIRY

anjungan ke ZOYA yang
dibagikan ?
tapi berupa hadiah atau
my best friend
and member

- Kartu ini adalah bukti keanggotaan di ZOYA, berlaku untuk satu orang dan tidak bisa dipinjamkan.
- Pemilik kartu ini berhak atas diskon tetap yang besarnya ditentukan oleh ZOYA.
- Diskon tidak berlaku jika ada program diskon.
- Untuk mendapatkan diskon dan fasilitas lainnya, perlihatkan kartu ini saat transaksi.
- Apabila kartu ini hilang, harap segera lapor ke Toko ZOYA tempat mendaftarkan keanggotaan.

Customer Care: 0815 7300 8778

02.11.34952

ZOYA
Sedih itu indah...
laksanayanti.com

