STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA HIJAB BELSHOUSE DI KOTA MADIUN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, guna memenuhi salah satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:
Pradhawati Alsa Ramadhani
NIM : B06216032

Dosen Pembimbing:
Dr. Agoes M. Moefad,SH.,M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pradhawati Alsa Ramadhani

NIM : B06216032

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Hijab Belshouse Di Madiun*** adalah benar yang merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukan dalam daftar pustaka.

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

Surabaya, 14 Mei 2020

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

6000

Pradhawati Alsa Ramadhani

B06216032

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Pradhawati Alsa Ramadhani

Nim : B06216032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Hijab Belshouse Di Kota Madiun

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 14 Mei 2020

Menyetujui

Pembimbing,

Dr. Agoes M. Moefad,SH.,M.Si

NIP : 197008252005011004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA HIJAB BELSHOUSE DI KOTA MADIUN

SKRIPSI

Disusun Oleh
Pradhawati Alsa Ramadhani
B06216032

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata satu
Pada Tanggal 06 Juli 2020
Tim Penguji

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si	Prof. Dr.H. Aswadi, M.Ag
NIP. 197008252005011004	NIP. 196004121994031001
Penguji III,	Penguji IV,
Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I	Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 196512171997031002	NIP. 197911242009121001

Surabaya, 06 Juli 2020
Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : PRADHAWATI ALSA RAMADHANI
NIM : B06216032
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : Pradhawatialsa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA HIJAB BELSHOUSE DI KOTA MADIUN

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Oktober 2020
Penulis

(Pradhawati Alsa Ramadhani)

ABSTRAK

Pradhawati Alsa Ramadhani, NIM. B06216032. Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Hijab Belshouse Di Kota Madiun

Berkembangnya moslem fashion di Indonesia dapat dilihat dari pengguna hijab di kalangan masyarakat yang semakin meningkat sehingga membuat industri hijab dan moslem fashion mengembangkan industri hijab fashion seperti keberagaman model, warna, dan berbagai paduan lainnya. Seiring dengan perkembangan tersebut memunculkan peluang bisnis baru salah satunya di Kota Madiun. Mulai banyak penjual hijab bermunculan dengan transaksi jual beli online. Maka dari itu, strategi pemasaran sangat mempengaruhi produsen untuk tetap dapat melanjutkan bisnisnya dan dapat bersaing dalam pasar bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pola komunikasi pemasaran produk Belshouse yang berada di Kota Madiun serta solusi yang dilakukan Belshouse dalam menghadapi hambatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan menggunakan jenis penelitian deskriptif karena menjelaskan data yang diperoleh dari subjek penelitian sesuai dengan fakta yang ada, dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teori persuasif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belshouse menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori persuasif dalam mempromosikan Belshouse melalui beberapa cara diantaranya adalah memperhatikan kualitas produk Belshouse, menerapkan promosi melalui media sosial, dan keramahan owner kepada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Pradhawati Alsa Ramadhani, NIM. B06216032. Marketing Communication Strategy Of Belshouse Hijab Business In Madiun City

The progress of moslem fashion in Indonesia can be seen from the hijab users among the people who are more increasing, so that was make the hijab industry and moslem fashion develop their products like a style of models, colors, and another combination. Based on that fact, created new business opportunities in all cities including Madiun City. Currently, with the technological development, many hijab sellers have sprung up with online trading transactions. Therefore, the marketing strategy greatly influences producers to continue their business and be able to compete in the business market.

This study aims to determine the marketing communication patterns of Belshouse products in the City of Madiun and the solutions made to face the obstacles. This study uses qualitative methods, and uses descriptive research because it explains the data obtained from research subjects in accordance with existing facts, using observation, interview, and documentation techniques. In this study using persuasive theory.

The results showed that Belshouse implemented a marketing communication strategy using persuasive theory in promoting Belshouse through several ways including paying attention to the quality of Belshouse products, implementing promotions through social media, and the friendliness of the owner to consumers.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

الملخص

فراداواتي ألسا رمضان، .06216032B استراتيحية الاتصالات التسويقية لعمل الحجاب بيلشوس في مدينة ماديون.

تطور صور اللباس الإسلامي الحديث في إندونيسا منظور من مستخدمات الحجاب في المجتمع التي ترتفع بمرور الأيام حتى جعل مصنع الحجاب واللباس الإسلامي الحديث أنشأ مصنوعاته لأنواع الشكل، واللون، والأخلاط .ومع ذلك التطور، أنشأ فرصة للعمل الجديد أحدها في مدينة ماديون .ظهر الكثير من تجار الحجاب بعملية تجارية عبر الانترنيت .لذلك، إن استراتيحية الاتصالات التسويقية أكثر تأثيرا للصانع لاستمرار عمله وتسابق في سوق العمل.

هدف هذا البحث لمعرفة شكل الاتصالات التسويقية لمصنوعات بيلشوس في مدينة ماديون والحلول التي سعاها بيلشوس في مواجهة الموانع والتحديات .استخدم هذا البحث **مدخل البحث الوصفي الكيفي لأن شرح البيانات المحصولة من مدار البحث بناء على الحقائق الواقعة من خلال الملاحظات، والمقابلة والتوثيق .واستخدمت الباحثة في هذا البحث نظرية اقتناعية.**

دلت نتيجة هذا البحث أن بيلشوس طبق استراتيحية الاتصالات التسويقية وفقا لنظرية اقتناعية في ترويج بلشوس من خلال الطرق منها؛ اهتمام جودة مصنوعات بيلشوس، وتطبيق الترويج عبر الوسائل الاجتماعية ولطافة الحانوت لمستهلك.

الكلمات المفتاحية :استراتيحية الاتصالات التسويقية، نظرية اقتناعية، حجاب ماديون.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....ii

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....iv

PERNYATAAN OTENTISTAS SKRIPSI.....v

PERSETUJUAN PUBLIKASI.....vi

ABSTRAK.....vii

KATA PENGANTAR.....x

DAFTAR ISI.....xii

DAFTAR BAGAN.....xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah.....8
C. Tujuan Penelitian.....9
D. Manfaat Penelitian.....9
E. Definisi Konsep.....9
F. Sistematika Pembahasan.....15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka
1. Strategi Komunikasi Pemasaran dan Target Konsumen.....18
2. Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan.....27
3. Kualitas Produk dan Daya Pikat Konsumen.....31
4. Penjualan Produk.....38
5. Pola Komunikasi Pemasaran.....42
6. Solusi Menghadapi Hambatan.....47
7. Komunikasi Pemasaran dalam Kajian Islam.....47
B. Kajian Teori
1. Teori Persuasif.....53
2. Kerangka Pikir Penelitian.....55
C. Penelitian Terdahulu.....56

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....61
B. Lokasi Penelitian.....63
C. Jenis dan Sumber Data.....64
D. Tahap-tahap Penelitian.....65
E. Teknik Pengumpulan Data.....69
F. Teknik Validitas Data.....70
G. Teknik Analisis Data.....71

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian……..…73
1. Sejarah Profile Belshouse.....73
2. Profile Informan.....75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penyajian Data
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Belshouse.....76
2. Pola Komunikasi Pemasaran Hijab Belshouse..... ..80
3. Solusi yang Dilakukan Belshouse dalam Adanya Hambatan.....82
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)
1. Perspektif Teori.....91
2. Perspektif Islam.....102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....107
B. Rekomendasi.....108
C. Keterbatasan Penelitian.....108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo Belshouse.....74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu maksud dan tujuan tertentu. Menurut Colin Cherry komunikasi adalah penggunaan lambang-lambang untuk mencapai kesamaan makna atau berbagai informasi tentang suatu objek atau kejadian.

Komunikasi sangatlah penting untuk dilakukan oleh semua orang, apalagi dalam komunikasi pemasaran yang harus berinteraksi dengan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang tersebut. Menurut Josep A. Devito yaitu meyakinkan, itu sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran. Penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen hingga konsumen yakin untuk membeli produk yang dijual.[1]

Ada yang mengatakan bahwa pemasaran dimulai pada kelangsungan pertukaran antara dua belah pihak, untuk mendapat barang. Pertukaran secara barter mendapat penghargaan tinggi pada awal peradaban manusia. Pemasaran pertama kali timbul di Jepang pada abad ketujuh belas (tahun 1650). Anggota keluarga Mitsui di Tokyo sebagai pedagang dan membuka toko serba ada. Menjadi pembeli bagi para langganan mereka desain produksi yang tepat, asas uang anda

[1] Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT Bumi Aksara , 2003) ,h.5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali tanpa pertanyaan apapun, menawarkan produk dengan berbagai jenis aneka ragam. [2]

Menurut W.J. Stanton Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Menurut P.H. Nyastrom pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Konsumen merupakan aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang – barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.[3]

Indonesia adalah salah satu negara Islam terbesar, dimana mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Walaupun warga negara Indonesia dominan muslim nyatanya masih sangat jarang ada wanita yang memakai kerudung. Karena bagi wanita dulu memakai hijab adalah fashion yang tidak menarik. Semakin berkembangnya pengetahuan saat ini fashion hijab sudah sangat menjamur dikalangan anak muda, karena

[2] Ibid, h.5.
[3] Ibid, 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermunculan model-model hijab yang sesuai dengan kemauan anak muda hingga dewasa.

Fenomena perkembangan moslem fashion di Indonesia dapat di lihat dalam kehidupan sehari-hari dimana tren pengguna hijab di kalangan masyarakat semakin meningkat. Perkembangan industri hijab dan moslem fashion di Indonesia saat ini dapat terlihat dikota-kota besar maupun kota kecil di pulau Jawa. Dimana disetiap sudut kota dapat ditemui berbagai macam galeri hijab dan kawasan khusus yang mengembangkan industri hijab fashion seperti keberagaman model, warna, motif, dan berbagai padu-padan lainnya.[4]

Begitu pula fenomena hijab yang ada di Kota Madiun memberikan peluang bisnis baru di Indonesia karena adanya selebritis yang menjadi model atas hijab tertentu sehingga menjadi bertambahnya fenomena peminat hijab di kota Madiun. Hal tersebut berdampak pada bisnis busana muslim dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul merek-merek serta model baru yang saat ini juga mengikuti perkembangan zaman, mulai dari atas sampai bawah, dari cara menyamakan warna hingga model pakaian dan hijab yang dipakainya. Mulai dari sanalah banyak penjual hijab yang mulai bermunculan. Kebanyakan penjual hijab yang mulai muncul adalah usaha-usaha hijab online. Karena mereka tidak perlu membuka toko terlebih dulu, cukup membuat akun khusus untuk transaksi jual beli online.

---

[4] Ade Nur Istiani, "Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger", Jurnal Ilmu Komunikasi, (online), Vol. 3, No. 1, diakses pada Februari 2020 dari http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/viewFile/7393/3396

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data yang peneliti temukan menurut Analisis Industri di Google Indonesia, Arianti Dwijayanti mengungkapkan saat ini dalam hal hijab, 48% warganet mencari soal fashion hijab. Sementara itu 32% mecari tutorial hijab, 13% mencari tren hijab saat ini, dan 7% mencari style hijab. "Di Indonesia tren pencarian hijab di Internet sudah mulai naik sejak 2011 dan mencapai puncaknya pada 2014," ungkap Arianti. Menurut data kementrian perdagangan, pada periode 2011-2015 nilai ekspor produk busana Muslim menunjukkan kenaikan sebesar 8,15%. Pada 2015 volume ekspore busana Muslim mencapai 4,57 miliar dolar AS.[5]

Jadi dapat disimpulkan bahwa fashion hijab mulai menjamur di Indonesia, karena saat ini masyarakat sudah mengerti bagaimana mengenakan pakaian hijab supaya terlihat menarik dan elegan. Begitu pula dengan kota-kota kecil yang mulai banyak produsen memproduksi hijab untuk mengikuti perkembangan pasar.

Banyaknya toko hijab offline ataupun online saat ini memunculkan terjadinya saingan antara satu toko dengan toko yang lainnya. Meskipun sudah menjamur produsen – produsen yang menjual beberapa koleksi hijab. Banyak dari mereka yang tidak berhasil melanjutkan bisnis yang dibangunnya. Itu terjadi karena beberapa faktor yang tidak diperhatikan oleh produsen itu sendiri. Salah satu faktornya adalah kurangnya intensitas yang dilakukan oleh produsen pada sosial medianya untuk mengenalkan produk pada konsumen. Pentingnya untuk mendapatkan kepercayaan dari

[5] https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/pdwwag374

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dan pentingnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen merupakan hal penting supaya menjadi pelanggan tetap.

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% dari total kerja dari total angkatan kerja yang ada. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Swa,2014).[6]

Di tahun 2018, jumlah pengusaha UMKM diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Bahkan angka ini diprediksi terus meningkat ditahun 2019.[7] Tapi ternyata masih banyak para pengusaha UMKM terkendala pada modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital. Terjadinya kendala tersebut memunculkan sebuah solusi mengenai strategi yang akan digunakan pada owner yang nantinya dapat diterapkan.

Madiun merupakan salah satu kota yang mengikuti trend hijab masa kini. Saat ini terdapat beberapa toko hijab yang sudah cukup lama berdiri serta juga sudah tercatat 19 toko hijab di Madiun,tetapi catatan tersebut belum termasuk yang penjual hijab via online. Diantaranya sudah menjadi favorite masyarakat Madiun sejak lama, bahkan dari mereka adalah brand hijab yang cukup dikenal masyarakat. Walaupun cukup dikenal, nyatanya semakin berkembangnya teknologi produk

---

[6] Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM, Yustina Chrismardani (Universitas Trunojoyo Madura, jurnal)2014

[7] https://www.google.co.id/amp/amp.kontan.co.id/news/jumlah-pelaku-umkm-di-2018-diprediksi-mencapai-5897-juta-orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka tidak begitu ramai pengunjung, mungkin ada beberapa sebab yang mengakibatkan toko tersebut menjadi tidak diminati masyarakat. Terdapat toko hijab yang dikategorikan sebagai pendatang baru yaitu Belshouse. Merupakan salah satu toko baru dari sekian toko yang sudah berdiri. Awal munculnya Belshouse dulu melalui online dan terus dikembangkan hingga memiliki toko sendiri hingga memiliki cabang di Kediri. Semakin bertambahnya tahun semakin meningkat juga produsen hijab di Madiun, tetapi kebanyakan mereka menjual produk via online, karena belum memiliki modal untuk membuka toko, atau mereka membuka toko hijab dirumah mereka sendiri untuk menimalisir pengeluaran modal.

Perkembangan produksi yang dilakukan Belshouse selama menjalani bisnis dari tahun ke tahun adanya perubahan atau bisa dibilang meningkat. Rata-rata produksi Belshouse setiap bulan sekitar 1300 pcs hingga 1800 pcs perbulan dengan proses produksi melalui sistem handmade, sedangkan penjualan Belshouse perbulan sekitar 1000 hingga 1600 pcs. Produksi yang dilakukan Belshouse selalu meningkat setiap bulannya 10% hingga 20%. Peningkatan produksi yang dialami Belshouse itu terjadi karena seiring dengan peminat Belshouse dari berbagai daerah, mulai dari luar kota hingga luar provinsi.

Hijab hasil produksi Belshouse di bandrol dengan harga yang berbeda-beda tergantung dari motif dan bahan hijabnya. Haga yang dipasarkan Belshouse mulai dari Rp.25.000 hingga Rp.70.000. Belshouse akan memberikan kartu member jika pembelian mencapai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rp.500.000, kartu member tersebut dapat digunakan setiap melakukan transaksi di store Belshouse.

Strategi pemasaran yang digunakan setiap produsen tentunya berbeda-beda, masing-masing subyek memiliki cara sendiri untuk menarik perhatian konsumen, tentunya tidak mudah karena strategi yang digunakan harus bisa bertahan dengan waktu yang lama. Sehingga produsen bisa tetap mengembangkan bisnis yang dilakukannya. Strategi yang digunakan Belshouse sendiri yaitu dari sisi offline dan online. Sisi offlinenya Belshouse mendesain tokonya semenarik mungkin, menghiasi ruangannya dengan assesoris bunga hias, pajangan daun di dinding, menggunakan rak hijab yang elegan berwarna gelap, ditambah lagi cat tembok Belshouse menggunakan yang cerah sehingga konsumen senang berbelanja disana, serta Belshouse juga melakukan foto produk sendiri menggunakan beberapa angel agar terlihat elegan, serta ditambah atribut foto seperti daun, bunga, ataupun buku bertujuan supaya foto tidak terlihat polos atau kosong. mengeditnya agar terlihat elegan dan terpercaya. Bahan baku hijab yang digunakan menggunakan bahan berkualitas dan pengemasannya cukup menarik atau bisa dikatakan berbeda dari yang lain. Kemasan juga termasuk salah satu penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik.[8] Sisi onlinenya Belshous di online selalu melakukan give away atau promo untuk hijabnya.

[8] Morissan , *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* , (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga sisi online ini memberikan kesan positif terhadap konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa terciptanya sebuah strategi guna meningkatkan penjualan suatu produk, sama seperti Belshouse yang menerapkan beberapa teknik yang dapat menarik perhatian konsumen dan kepercayaan konsumen. Menampilkan sesuatu yang berbeda diantara hijab-hijab yang ada di Madiun, dari tahun ke tahun pendapatan yang di peroleh Belshouse semakin meningkat, hingga saat ini Belshouse membuka cabang di Kediri. Belshouse awal berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini tahun 2020, 5 tahun Belshouse sudah menjalani sebagai produsen baik secara online ataupun offline dan masih tetap diminati oleh masyarakat.

Alasan peneliti menjadikan Belshouse sebagai subyek penelitian yaitu supaya pembaca juga mengetahui dan dapat menerapkan ilmu pengetahuan tentang kewirausahaan serta menambah pengalaman bagi pemilik usaha. Dengan begitu dapat meningkat taraf hidup masyarakat melalui pembukaan lapangan pekerjaan serta mengurangi pengangguran

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Belshouse di Madiun?
2. Bagaimana hambatan komuikasi pemasaran Belshouse?
3. Bagaimana solusi komunikasi pemasaran Belshouse?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Belshouse di Madiun?
2. Bagaimana hamabatan komunikasi pemasaran Belshouse?
3. Bagaimana solusi komunikasi pemasaran Belshouse

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini berharap sebagai kajian ilmu komunikasi untuk penelitian selanjutnya, agar mempermudah dan dapat membantu dalam melakukan penelitian khususnya tentang komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu. Untuk sumbersih penelitian dibidang strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

   a). Untuk penulis, sebagai salah persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.

   b). Untuk akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian bertema strategi komunikasi pemasaran.

E. Definisi Konsep

Untuk malakukan kajian terkait dengan tema komunikasi pemasaran yang diambil, khususnya mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BELSHOUS. Berikut ini definisi konsep yang terdapat pada penelitian ini dan perlu dijelaskan untuk mempermudah analisis.

1. Strategi Komunikasi

Marthin- Anderson (1968) juga merumuskan ‘Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan integensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien’

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan.[9]

Strategi Komunikasi ada banyak model yang mengklaim sebagai model komunikasi yang paling efektif. Model kognitif merupakan paradigma berpikir yang merefleksikan keterhubungan faktor kunci kognisi manusia, yaitu persuasi-persepsi-pengalaman, dan memori akan menjadi lebih konsisten jika otak manusia bekerja dengan baik. Pesan iklan didasarkan pada model kognitif ini, yang merefleksikan perilaku pembelian konsumen. [10]

Jadi dapat disimpulkan, bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi , dan dapat mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui ide-ide baru, dan ide-ide itu adalah suatu rahasia yang disembunyikan oleh para perencana.

Strategi Komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, mereka menggunakan produk yang sedang ramai dipasar, dan membuatnya berbeda, yaitu dengan cara membuat desain hijabnya sendiri dengan nama hijab yang sama sedang ramai di pasar.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan dua orang atau lebih dari komunikan dan komunikator. Sedangkan pemasaran

---

[9] Prof. H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi,* (Depok : PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2013) h. 61-62

[10] Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET , 2013) h. 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah suatu kegiatan keseluruhan atau yang terpadu yang dibuat oleh perusahaan untuk ditunjukkan kepada konsumen. Jadi Komunikasi Pemasaran adalah alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual.[11]

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditunjukan untuk memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk, dan jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier, konsumen).[12]

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Marketing Communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.[13]

---

[11] Sampir Andrean Sukoco, New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya, (Jember : CV.Pustaka Abadi, 2018), h.11

[12] Suherman Kusniadji, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*" (online) Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No.1, diakses pada Februari 2020, pada https://journal.untar.ac.id/index.php./jsh/article/download/49/54

[13] Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mendalami pengertian komunikasi pemasaran diatas bahwa dapat ditarik kesimpulan, bahwa komunikasi pemasaran itu adalah alat perusahaan yang bertugas untuk menginformasikan atau membujuk konsumen dalam bentuk komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana cara Belshouse membujuk konsumen untuk memperkuat strategi pemasaran, yaitu dengan cara mempromosikan produk Belshouse ke konsumen dengan menginformasikan bahan yang digunakan untuk hijabnya yaitu bahan yang berkualitas.

3. Pemasaran Hijab

Pemasaran atau marketing adalah kegiatan manusia yang terjadi sehubung dengan pasar. Sarana pemasaran bekerjasama dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. [14] Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh para pesaing.[15]

Mc Carthy berpedapat bahwa Pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan

---

Sakit Islam Lumajang)", (online) Jurnal Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol.2, No. 2, diakses pada Februari 2020, pada https://jurnal.unpand.ac.i/index.php/inspi/article/download/619/601

[14] Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1992), h. 10

[15] Ibid, h.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.[16]

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa yang dihasilkan. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Disamping yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[17]

Jadi pada intinya pemasaran itu adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu konsep inti dari pemasaran yaitu

---

[16] Marwan Asri, Marketing, (Yogyakarta : UPP-AMP YKPN, 1991), h.13
[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Kharisma Putra Utama, 2014) h.4,5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan daripada kepemilikannya.[18]

Produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah produk hijab. Hijab merupakan kebutuhan penting yang biasanya digunakan oleh kaum wanita muslim untuk menutupi auratnya. Itu berarti hijab digunakan setiap hari untuk menutup aurat pada saat keluar ruangan atau rumah saat bertemu orang lain. Dan saat ini rata-rata penduduk Indonesia beragama muslim, yang pastinya memiliki usaha hijab akan selalu menjadi pusat perhatian para muslimah, jika owner tahu bagaimana menarik perhatian dari konsumen.

Pada penelitian ini, yang dilakukan Belshouse untuk memasarkannya yaitu menggunakan sosial media, setiap minggu Belshouse membuka stand untuk acara Car Free Day, konsumen juga bisa membeli langsung di toko nya.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang yang menjelaskan bagaimana permasalahan yang ada di subjek

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Indonesia)*, (New Jersey : Prentice – Hall, 1997) h. 8-9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, rumusan masalah merumuskan suatu masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian mengetahui apa tujuan dari penelitian ini , manfaat penelitian; memberikan suatu manfaat kepada peneliti atau orang lain sebagai tambahan referensi, definisi konsep; yang di konsepkan judul dan fokus (permakna bukan perkata), kerangka pikir penelitian; gambaran langkah yang dilakukan penelitian, sistematika pembahasan; menjelaskan apa yang ada di bab 1-5, dan jadwal penelitian; jadwal untuk melakukan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini membahas dan menjelaskan tentang permasalahan pada penelitian ini. Pada bab ini berisi tentang Kajian Pustaka dan Kajian Teori (berisi penjelasan konseptual terkait dengan tema penelitian, teori yang digunakan dan skematisasi teori atau alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori). Penelitian terdahulu; untuk menggambarkan penelitian yang saya lakukan dengan penilitian terdahulu memiliki letak penelitian yang berbeda, kerangka pikir penelitian; gambaran langkah yang dilakukan penelitian,

BAB III METODE PENELITIAN

metode penelitian; adalah konsep yang digunakan pada pengamatan ini dan memperoleh data dan informasi yang terkait dalam penelitian ini. Pada bab ini berisi tentang deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian; subyek yang seperti apa yang akan diteliti, usaha apa yang dilakukan, apa yang menarik dari subyek tersebut. Lalu menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, pembahasan hasil penelitian (perspekfif teori, perspektif islam).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Menguraikan kesimpulan dari penelitian ini, dan merekomendasika untuk penelitian selanjutnya, dan menjelaskan keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dan Target Konsumen

a. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen mengenai jasa atau produk. Strategi komunikasi pemasaran dirancang agar terjalin efektif dan efisien dengan mudah dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian komunikator bisa membatasi penghematan biaya pada pemasaran[19]

Strategi komunikasi ada banyak model yang mengklaim sebagai model komunikasi yang paling efektif. Model kognitif merupakan paradigma berpikir yang merefleksikan keterhubungan faktor kunci kognisi manusia, yaitu persuasi-persepsi-pengalaman, dan memori akan menjadi lebih konsisten jika otak manusia bekerja dengan baik. Pesan iklan didasarkan pada model kognitif ini,yang merefleksikan perilaku pembelian konsumen.[20]

---

[19] Azhar Arsyad. *Pokok-pokok Manajemen*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 25

[20] Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013),224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Menurut William J.Stanton pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk
2) Strategi Harga
3) Strategi Penyaluran/distribusi
4) Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Selain itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, jadi variabel-variabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan ini perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat produk/jasa tersebut sebagai berikut:

a) Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat yang tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian

b) Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c) Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhmya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d) Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan, seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan b iaya sewa,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2) Strategi Harga

Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Sebaiknya tiap perusahaan menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

3) Saluran distribusi (place)

Tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang harus diperhatikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (Channel of Distribution). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

a) Sifat pasar dan lokasi pembeli
b) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
c) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
d) Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.[21]

4) Promosi

Poin ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produksi/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada berbagai cara untuk menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

a) Periklanan

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b) Penjualan pribadi

Merupakan kegiatan perusahaan yang berhadapan langsung dengan konsumennya. Dengan komunikasi secara langsung dengan konsumennya diharapkan menjadi respon positif antara keduanya. Yang termasuk personal selling adalah "*door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

[21] Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis", Jurnal Ilmu Manajemen, (online), jilid 3, no.5-6, diakses pada Febuari 2020 dari http://repository,usu.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan nya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Publisitas

Merupakan cara yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsume, agar mereka menjadi tahu, dan menyanangi produk yang dipasarkannya, publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyrakatkan".

Harus selalu memperhatikan tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinakasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi komunikasi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.[22]

b. Target konsumen

[22] Ibid, hlm. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting. Pemahaman atas konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efesien. Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan, ada empat yang perlu diperhatikan yaitu diantaranya adalah:

1) Nilai Konsumen
   a) Nilai Konsumen merupakan perbandingan antara manfaat keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang di beli
   b) Nilai konsumen bersifat relatif dan subyektif.
   c) Nilai konsumen ini sangat kritis, harus menjadi fokus perusahaan.
2) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005).[23]

Di saat kepuasan konsumen sudah terpenuhi, ada kemungkinan konsumen memiliki rasa senang terhadap produk dan toko tersebut. Jika sudah memiliki rasa senang, akan timbul rasa percaya dan kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian produk yang ke dua kalinya.terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Begitu pula dengan sebaliknya, konsumen akan puas jika produk memenuhi harapan, dan konsumen akan puas. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar.

3) Kepercayaan Konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam waktu seterusnya. Kepercayaan merupakan sikap teguh yang dimiliki konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika mempercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

[23] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013), h. 181

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Loyalitas Konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Ciri konsumen yang loyal yaitu:

a) Membeli banyak produk.
b) Tidak sensitif terhadap harga.
c) Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru.
d) Merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.

2. Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik.[24]

b. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Adona (2006:107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra

[24] Etta Mamang Sangadji dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013),225

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2013:113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.[25]

Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan tamu pelanggan. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menumbuhkan loyalitas pelanggan harus diawali dengan bagaimana pemilik usaha menuntut agar karyawannya loyal dan bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya kesukses an usaha untuk kedepannya. [26] Selain dari pengertian diatas citra konsumen juga dipengaruhi beberapa hal, yaitu diantaranya adalah:

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan

[25] Selvy Normasari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati. ‘’Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan’’, *Jurnal Administasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, 2013, 3.
[26] Selvy Normasari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati. ‘’Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan’’, *Jurnal Administasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, 2013, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik *(tangibles)*, keadaan *(realiability)*, Daya Tanggapan *(Responsiveness)*, Jaminan *(assurance)*, dan Empati *(empaty)*

2) Citra Merek

Surmawan (2004) mendefiniskan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Sama hal nya dengan Aaker (1997) juga berpendapat bahwa 'merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dengan barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor'. Sementara menurut Stanton dan Lamarto (2001), 'merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mngidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual'. *American Marketing Association* dalam Kotler (2005) berpendapat 'merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan unttuk membedakannya dari produk pesaing'.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cara membangun merek yang kuat juga mempengaruhi citra perusahaan, Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun rumah. Membangun sebuah merek diperlukan pondasi yang kuat, dengan cara-cara sebagai berikut :

a). Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat. Merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek *(brand value)* secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

b). Memiliki nilai merek yang tepat. Pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek *(brand personality)* yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

c). Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek *(brand image)* produk dapat ditingkatkan

Dapat diambil kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli bahwa merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Cara membangun merek yang kuat menempatkan semua aspek dari nilai merek secara konsisten, mengerti yang menjadi selera konsumen, memiliki konsep yang baik sehingga citra merek produk dapat ditingkatkan.

3. Kualitas Produk dan Daya Pikat Konsumen

a. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. [27]

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. [28] Konsep produk tidak terbatas pada objek-objek fisik. Segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk. [29] Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, kinerja terbaik

[27] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Qiara Media,2019), 2.
[28] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 1997), h.5
[29] Ibid, h.6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan paling inovatif. Manajemen yang berorientasi produk, memusatkan perhatiannya untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Berdasarkan konsep ini, manajer mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.[30]

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu , berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan "perangkap tikus yang lebih baik" yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang baik itu bisa berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan dan dijual secara memadai.[31]

Dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning)* adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut dengan *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

---

[30] Nurlailah , *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya : Gedung SAC.Lt.2 UIN Sunan Ampel), h.9
[30] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT INDEKS, 2007), 15 Pemasaran, (Surabaya : Gedung SAC.Lt.2 UIN Sunan Ampel), h.9
[31] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (PT INDEKS, 2007), 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Positioining tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Misalnya Lifebuoy dengan Puralinplus (membasmi kuman).

1). Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer product) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang- barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

a) Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang yang sering kita beli, seperti barang kebutuhan pokok, dan sebagainya.
b) Barang belanja *(shopping goods)*, barang yang perlu untuk dibandingkan harga, kualitas, dan model sesuai selera pembeli. Misalnya pakaian, sepatu, dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Barang khusus, yaitu barang yang memiliki merk dan seseorang berusaha untuk memiliki atau membelinya,

misalnya kamera, mobil, dan sebagainya.[32]

2). Atribut Produk

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

Menurut Tjiptono adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengembalian keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Simamora (2000) Atribut produk adalah manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti merek, produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk. [33]

3). Unsur dan Komponen Atribut Produk

---

[32] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Qiara Media,2019), 2.
[33] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Qiara Media,2019), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

d) Merek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu dproduk.[34]

e) Label

Label bisa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.[35]

b. Daya Pikat Konsumen

Daya pikat konsumen juga memerlukan beberapa faktor untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dijual oleh Belshouse. Salah satunya adalah kepuasan konsumen. Menurut Engel el al., (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi, tingkat kepuasan konsumen merupaka fungsi dari

[34] Ibid, 13-14.
[35] Ibid, 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.[36]

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi daya pikat konsumen yaitu harga. Harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[37] Karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, dan harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.[38]

Beberapa ahli mengembangkan teori perilaku konsumen dengan memasukan elemen-elemen psikologi dalam mengambil keputusan konsumen. Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, memahami konsumen dalam berpiralaku, bertindak dan berfikir agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik, memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang startegi pemasaran dengan baik.[39]

---

[36] Daryanto dan Ismanto Setyabudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, (Yogyakarta : PENERBIT GAVA MEDIA, 2014), h.37
[37] Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta : PT RAJA Grafindo Persada, 1999), h.174
[38] Ibid, h.176
[39] Daryanto dan Ismanto Setyabudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, (Yogyakarta : PENERBIT GAVA MEDIA, 2014), h.10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu ada hal lain yang dapat mempengaruhi daya pikat konsumen, yaitu kemasan (packaging) adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat untuk seorang yang ingin membeli suatu produk. Fungsi packaging selain untuk kemasan atau pelindung barang, bisa juga sebagai media komunikasi dan informasi, yang dimaksud yaitu desain kemasan adanya informasi yang tercantum dalam kemasan sehingga memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk.[40]

4. Penjualan Produk

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai (koordiansi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.[41]

---

[40] Syukrianti Mukhtar, "Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen", (online) Jurnal Sosial Humaniora, Vol. 8, No.2, diakses pada Februari 2020, pada http://iptek.its.ac.id/index.php/jsh/article/download/1251/1070

[41] George E. Belch & Michael A. *Belch , Advertising and Promotion* , hlm. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, publikasi/humas, dan *personal selling*. Lalu kemudia George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yang meliputi *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen terakhir dugunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.[42]

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukan kepada masyarakat luas. [43]

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud dari 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' adalah suatu iklan yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada

[42] Ibid, hlm. 14.
[43] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Ter padu*, (Jakarta : Kharisma Putra Utama, 2010),18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan dan memperhatikan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.[44]

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan disini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat *(direct email)* dan mengirim katalog perusahaan *(email-order catalogs)* kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung *(direct selling)*, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau

[44] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Ter padu*, (Jakarta : Kharisma Putra Utama, 2010),17-18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.[45]

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.[46]

c. Promosi penjualan

Kata 'Promosi' dengan 'Promosi Penjualan' ini kerap menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan iklan. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pembarian potongan harga *(discount)* atau undian berhadiah. Dalam buku ini, kata 'promosi' digunakan dalam pengertian yang lebih luas yang mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan.

[45] Ibid, hlm.22.
[46] Ibid, hlm.22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditunjukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran *(marketing intermediaries)*, yaitu para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk *(price deal)*, kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersa ngkutan.[47]

5. Pola Komunikasi Pemasaran

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematik dan logis. [48] selain itu juga menjelaskan definisi komunikasi, yang berarti komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. [49]

Sedangkan menurut Djamarah pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan

[47] Ibid, hlm.25-26
[48] Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung : Mandar Maju, 1989), h.45
[49] Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung : Alumni, 1986), h. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menggunakan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.[50]

Dari beberapa pengertian tentang pola komunikasi diatas bisa disimpulkan bahwa pola komunikasi yaitu suatu pola hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain dan bertujuan untuk memberikan gambaran terkait proses komunikasi yang sedang terjadi. Menurut Effendy, 1989:32 Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam yaitu :

1). Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja.

2). Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (Two way traffic communication) yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian saling bergantiang fungsi. Pada dasarnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, Prosesnya

[50] Bahri Syaiful Djamarah, *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*, (Jakarta: PT. Reneka Cipta, 2004), h.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.[51]

3). Pola komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikator dan Komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Menurut Purwanto (2002), "secara umum pola komunikasi (patterns of communications) dapat dibedakan ke dalam saluran komunikasi formal (formal communications channel) dan saluran komunikasi nonformal (informal communications channel). [52] Saluran komunikasi formal ini dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi dari bawah ke atas, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal.

a). Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, nampak berbagai macam posisi atau kedudukan yang masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Hubungannya dengan proses penyampaian informasi dari pimpinan kepada bawahan, ataupun dari manajer kepada karyawan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah, komunikasi dari bawah ke atas, dan komunikasi diagonal.[53]

b). Saluran Komunikasi Informal

---

[51] S.M. Siahaan, *Komunikasi: Pemahaman dan Penerapannya*, (Jakarta : BPK Gunung Mulia, 1991), h.23

[52] Purwanto Ngalim, *Ilmu pendidikan teoritis dan praktis*, (Bandung : Remaja Karya, 2002), h.34

[53] Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : ERLANGGA, 1999), h.23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam organisasi tanpa memperdulikan jenjang hirarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat berkomunikasi secara leluasa. Meskipun hal-hal yang mereka perbincangkan biasanya bersifat umum, seperti mengobrol tentang humor yang baru di dengar, keluarga, anak-anak, dunia olahraga, musik, acara film, dan sinetron TV, dan sebagainya. Akan tetapi banyak orang yang lebih percaya desas-desus yang didapat dari komunikasi informal sebagai sumber informasi dalam suatu organisasi. Sayangnya informasi yang diperoleh melalui jalur informal seringkali kurang akurat, dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.[54]

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. [55]

Definisi lain dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih

---

[54] Ibid, h.29

[55] Magdalena Asmajasari, *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang : UMM Press, 1997), h.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.[56]

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.[57]

Dari definisi yang ada diatas dapat di artikan dari pola komunikasi dan komunikasi pemasaran saling berkaitan. Pola komunikasi pemasaran adalah pola hubungan yang saling berkaitan satu sama lain antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran bertujuan untuk memberikan gambaran terkait proses komunikasi yang sedang terjadi.

Jika pola komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penelitian ini, maka pola komunikasi pemasaran yang dilakukan Belshouse yaitu selalu berkomunikasi dengan karyawan mereka untuk mengetahui perkembangan atau informasi apa saja yang konsumen sampaikan.

---

[56] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2001), h.345

[57] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2002), h.268

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Solusi Menghadapi Hambatan

Hambatan yang telah dirasakan yaitu adanya permintaan konsumen yang keinginannya tidak bisa dipenuhi oleh Belshouse, dikarenakan permintaan yang diinginkan konsumen selalu kosong karena Belshouse memang membuat produk motif yang jumlah stock nya tidak terlalu banyak, dan mengeluarkan motif baru lagi dengan kain yang terkadang sama. Produk yang sengaja diproduksi sedikit karena agar tidak menjadi barang yang pasaran, dan konsumen menjadi percaya diri untuk memakainya.

Solusi yang digunakan Belshouse untuk menghadapi hambatan tersebut yaitu dengan memberikan informasi kepada konsumen jika produk yang dibikin tidak selalu ada dan tidak banyak, karena memang selalu membuat produk menjadi limited edition, terkadang juga Belshouse meminimalkan motif nya atau menyamakan motifnya agar barang yang diproduksi menjadi satu motif dan bertambah jumlah produksinya.

7. Komunikasi Pemasaran dalam Kajian Islam

Nabi Muhammad Saw. bersabda bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan. Sebagaimana tertulis dalam riwayat hadis oleh Ibrahim Al-Harabi yang berbunyi "*tis'ah al-asyari ar-rizqi minat tijjarah*" artinya berdaganglah kamu , sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang. Jika dikaji dalam ilmu ekonomi, perdagangan sacara konvesional diartikan sebagai proses saling menukar yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak.

Rasulullah mengajarkan kepada umatnya untuk mengoptimalkan potensi jasmani dan rohani demi meningkatkan kualitas diri, termasuk dalam bekerja atau berbisnis. Begitu pentingnya mendapatkan rezeki secara halal, sehingga seorang muslim tidak dibenarkan bermalas-malasan dalam berusaha.

Mencari rezeki yang halal merupakan perintah Allah Swt. dan Nabi Muhammad yang harus disikapi secara serius dan bersungguh-sungguh dalam mengamalkannya. Landasan besungguh-sungguh dalam bekerja atau berbisnis adalah keimanan kepada Allah Swt. dan Rasul-Nya. Dengan demikian keimanan merupakan prinsip dalam bekerja atau berbisnis. Islam menganggap aktivitas bisnis yang tidak didasari keimanan adalah kezaliman.

Prinsip perdagangan menurut islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai harapan memporoleh keridhaan Allah Swt. dan melarang terjadinya pemaksaan (QS. An-Nisa' [4]: 29).

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن
تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Nabi Muhammad Saw. diutus Allah Swt. ke dunia untuk menyampaikan risalah Islam sebagai pegangan hidup dan solusi dalam setiap permasalahan kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari (*mu'alajah musykilah*). Namun demikian, Nabi Muhammad juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengajarkan perdagangan dan cara berbisnis yang halal dan barakah sebagai salah satu hadisnya yang berbunyi: "*Aku diberi wahyu bukan untuk menumpuk kekayaan atau menjadi seorang pedagangan*" [58]

Nabi Muhammad sangat menganjurkan kepada umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena dapat menumbuhkan jiwa kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga dan meringankan beban orang lain. Beliau bersabda bahwa:

"*Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagangan*"

a. Kerja sama perdagangan masa Rasulullah Saw.

Perdagangan masa Rasulullah Saw. menganut prinsip seperti dalam Al-Qur'an dan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad yaitu adil dan jujur. Perdagangan yang jujur dan adil dalam Al-Qur'an adalah perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi (QS. Al-Baqarah [2]: 279). Sistem perdagangan zaman Rasulullah banyak mendapat sentuhan Islam dengan prinsip tidak saling menzalimi.

b. Prinsip-prinsip Perdagangan Rasulullah Saw.

Dalam Islam, ekonomi dan perdagangan harus dilandasi dengan nilai dan etika yang memiliki sumber dari nilai-nilai agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Prinsip dasar yang

[58] Al –Qu'an Terjemah surah An-Nisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diletakkan pada Nabi Muhammad Saw. adalah berkaitan dengan mekanisme pasar dalam perdagangan. Transaksi perdagangan kedua pihak harus saling ikhlas, tidak ada intervensi pihak lain dalam menetukan harga. Suatu ketika pernah terjadi disaat situasi harga melambung tinggi lalu para sahabat menyarankan kepada Rasulullah untuk mematok harga tidak terlalu tinggi. Saran sahabat ditolak Rasulullah dan berkata (HR Anas):

"*Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan serta memberi rezeki. Aku sangat mengharapkan bahwa kelak akan menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah dan harta*"

Hadis tersebut menunjukan bahwa ketentuan harga dalam perdagangan diserahkan pada mekanisme pasar alamiah. Beberapa prinsip yang melandasi fungsi pasar dalam masyarakat Muslim (Hamdani, 2003; Izomiddin, 2005) adalah:

1) Dalam konsep islam penentuan harga dilakukan pada kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran. Dalam firman Allah Saw.QS.An.Nisa' [4]: 29) menekanka bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan tanpa keterpaksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah, ayat tersebut berbunyi:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya :
"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu*" (QS An-Nisa' [4]: 29). [59]

2) Mekanisme dalam konsep islam melarang adanya sistem kerja sama yang tidak jujur. Islam tidak menghendaki adanya koalisi antara konsumen dengan produsen saat melakukan kosentrasi produksi dengan melakukan cara sistem yang tidak jujur serta tidak melanggar prinsip kebebasan dan kerja sama. Prinsip monopoli ataupun oliogopoli tidak dilarang dalam Islam selama pelaku tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar.
3) Bila pasar dalam keadaan tidak sehat, di mana telah terjadi tindak kezaliman seperti penipuan, penimbunan, maka menurut Ibnu Taimiyah (Hamdani, 2003) pemerintah wajib melakukan regulasi harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen tanpa adanya pihak yang dirugikan dan dieksploitasi oleh pihak lain.

[59] [59] Al –Qu'an Terjemah surah An-Nisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Praktik perdagangan yang Islami, adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dasar agama yang menjujung tinggi kejujuran dan keadilan. Dalam ajaran Nabi Muhammad meletakkan keadilan sebagai prinsip dalam perdagangan yang "*tidak menzalimi dan tidak dizalimi*" (QS Al-Baqarah [2]: 279-280). Contoh nya yaitu perdagangan yang menipu, menyembunyikan cacat barang yang dijual (*Tahfif*), serta tindakan pedagang yang mengurangi barang atau takaran saat dijual. Praktik kecurangan semacam ini sangat diancam Allah sebagaimana firman-Nya dalam Al-Qur'an:

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ سورة الفاتحة سميت هذه السورة بالفاتحة؛ لأنه يفتتح بها القرآن العظيم، وتسمى المثاني؛ لأنها تقرأ في كل ركعة، ولها أسماء أخر .أبتدئ قراءة القرآن باسم الله مستعينا به،) اللهِ (علم على الرب- تبارك وتعالى -المعبود بحق دون سواه، وهو أخص أسماء الله تعالى، ولا يسمى به غيره سبحانه) .الرَّحْمَنِ (ذي الرحمة العامة الذي وسعت رحمته جميع الخلق،) الرَّحِيمِ (بالمؤمنين، وهما اسمان من أسمائه تعالى، يتضمنان إثبات صفة الرحمة لله تعالى كما يليق بجلاله.

Artinya :

"*Kecalakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam? (QS Al-Muthafifin [83]: 1-6).[60]

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Persuasif

Persuasi diambil dari istilah Bahasa Inggris persuasion.Secara etimologis istilah persuasion berasal dari Bahasa Latin persuasio, kata kerjanya persuadere yang artinya kemudian diserap ke dalam Bahasa Inggris yaitu to persuade. Dalam Bahasa Indonesia sering diartikan sebagai kata rayuan atau bujukan. Komunikasi persuasi ditujukan kepada suatu usaha untuk mendorong agar komunikan merubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seolah-olah atas kehendak sendiri dan bukan karena paksaan atau dorongan orang lain[61]

Teori Persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, padangan, atau perilaku seseorang dalam bentuk kegiatan membujuk, mengajak, dan sebagainya, sehingga melakukannya dengan kesadaran sendiri. Oleh karena itu komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan, atau perilaku yang lain, yang sebagai hasilnya pih ak yang dipengaruhi melakukannya dangan kesadaran sendiri.[62]

Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan

---

[60] Al –Qu'an Terjemah surah Al-Muthafifin

[61] Sunarjo dan Djoenaesih S. Sunarjo, *Komunikasi, Persuasi, dan Retorika*, (Yogyakarta : Liberty, 1983), h.31

[62] Onong Ucjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung : Mandar Manju, 1989), h.270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi, pesan, media, dan komunikan.[63]

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgon dan Huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasif sebagai berikut, Pertama, Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, Proses Komunikasi yang mengajak dan membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator tanpa adanya unsur paksaan.[64]

Dapat disimpulkan dari beberapa pemaparan di atas bahwa adanya teori persuasi dengan strategi komunikasi pemasaran itu tidak dapat dipisahkan karena saling berhubungan. Strategi memiliki arti siasat yang dapat menarik perhatian konsumen, adanya teori persuasif ini merupakan acuan yang ada didalam strategi.

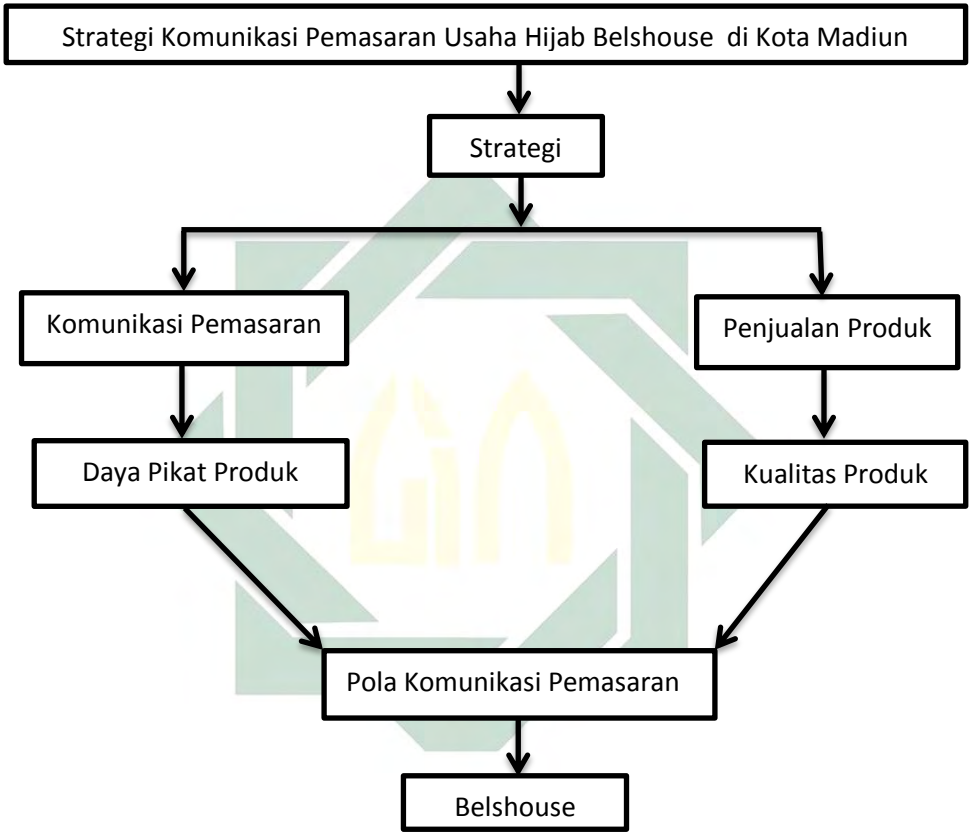
[63] Onong Ucjana Effendy, Dinamika Komunikasi, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1986), h.22

[64] Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta : Akademia Permata,2013).7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Bagan diatas menunjukkan adanya hubungan antara Pola Komunikasi Pemasaran dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran Belshouse dalam penjualan produk dan daya pikat konsumen. apabila menggunakan teori tersebut dapat semakin mendukung faktor-faktor pemasaran yang dilakukan Belshouse, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meminimalisir faktor-faktor penghambatan yang terjadi pada pemasaran Belshouse.

C. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian Terdahulu I

Judul penelitian terdahulu yang pertama yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, yang disusun oleh Junaidi Pranata Sembiring. Penelitian ini diolah pada tahun 2016. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan Jurnal menggunakan metode jurnal yang dinamakan Metode Fonomenologi. Hasil penelitian dari jurnal ini yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian yaitu Dinas Kebm udayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo menyusun sendiri bagaimana bentuk promosi yang akan dilaksanakan, lokasi pelaksanaannya dimana dan kapan waktu pelaksanaan. Dalam penentuan pelaksanaan promosi melalui *event* didasarkan kepada tujuan penggalian, pemeliharaan dan pengembangan seni budaya Karo yang mulai terlupakan oleh generasai sekarang. Menurut hasil wawancara informan yang ke 10, para pelaku wisata diikutseratakan pada saat pelaksanaan promosi baik melalui pemeran, maupun pelaksanaan *event*. Hal ini dilakukan karena menurut beliau, jika semua pelaku wisata kita ikut sertakan maka mereka akan merasa kewalahan karena akan banyak masukan yang bersifat kepentingan masing-masing. Para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaku wisata juga mangatakan bahwa adanya keterlibatan mereka pada saat pelaksanaan promosi namun kedepannya mereka mengaharapkan dapat diikutsertakan mulai dari tahap perencanaanya. Sehingga mereka dapat mengetahui *blue print* pemasaran pariwisata di Kabupaten Karo. Dapat disimpulkan dari bahasan menyeluruh yaitu sebagai berikut :

a) Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.
b) Faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Belshouse yaitu penelitian Belshouse menggunakan produk hijab untuk pemasaran, penelitian ini menggunakan obyek wisata untuk pemasarannya. Sedangkan untuk persamaannya yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran, dan pengumpulan datanya dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Penelitian Terdahulu II

Judul penelitian terdahulu yang kedua Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM yang disusun oleh Yustina Chrismardani pada tahun 2014 dengan menggunakan jenis penelitian jurnal. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode penelitian yang digunakan metode Deskriptif. Data yang dukumpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dilakukan analisis dengan pendekatan analisis deskriptif yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena melalui penelitian pada faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti dan membandingkan satu faktor dengan faktor lainnya (Surakhamad, 1985). Sebagai berikut adalah hasil penelitiannya Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dipaksa untuk berkompetisi dan berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Profesor Kim dan Harvard University mengungkapkan konsep Blue Ocean Strategy untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Blue Ocean Strategy menggambarkan pergeseran paradigma dalam aksi strategis. Di blue ocean inilah perusahaan menciptakan aturan main sendiri, menciptakan aturan main sendiri, menciptakan pasar sendiri dan membuat kompetisi berikut kompetitor yang baku hantam menjadi tidak relevan. UMKM yang harus bisa menciptakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang jitu dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat tersebut.

Sehingga menghasilkan temuan penelitian yaitu dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui studi kepustakaan, yaitu menganalisa isi buku, literatur, dan sumber bacaan lain yang terkait dengan penelitian ini serta melakukan kritik interpretatif positif. Menganalisa keadaan dan latar belakang buku, literatur, dan sumber bacaan tersebut serta verifikasi terhadap pernyataan dan pokok-pokok pikiran yang ada dalam buku, literatur, dan sumber

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bacaan tersebut. Perbedaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian pada Belshouse adalah Pengumpulan data yang saya lakukan dengan cara wawancara, penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, dan sumber bacaan lain, sedangkan persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif, sama meneliti usaha yang awalnya dari UMKM.

3. Penelitian Terdahulu III

Judul penelitian selanjutnya adalah Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa yang disusun oleh Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin pada tahun 2016, jenis penelitian ini menggunakan jurnal. Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam sutu objek atau subjek yang diteliti. Hubungan antarvariabel digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan yang ada sehingga peneliti dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah dari analisi yang telah dilakukan, diketahui bahwa korelasi koefisien spearman (rho) adalah 0,34. Berdasarkan skala Guilford , hasil 0,34 menunjukkan korelasi yang rendah yang artinya minat beli mahasiswa FISIP USU memiliki korelasi yang rendah jika belanja produk di Brodo Footwear berhasil menarik berhatian mahasiswa terhadap produk mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tapi hanya sedikit menimbulkan hasrat minat beli produk mereka. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara, responden mengharapkan harga yang di perjelas pada setiap produk yang diperjualkan. Dan temuan penelitian yang bisa diambil adalah diketahui gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran online di *intagram* adalah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (*caption*) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Selain itu adanya hastag (#brodofootweear), juga membantu untuk menguatkan brand Brodo Footwear. Penelitian ini dengan penelitian pada Belshouse memiliki perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional sedangkan penelitian Belshouse menggunakan metode kualitatif. Sedangkan persamaan nya adalah adanya media online yang digunakan subyek untuk melakukan pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif adalah karena peneliti akan menjelaskan data yang diperoleh dari subyek penelitian secara deskriptif dan sesuai dengan fakta yang ada. Kemudian hasil penelitian dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Pada penelitian ini, jenis peneitian yang digunakan adalah deskriptif yang bersifat kualitatif. Peneliti mendiskripsikan informasi atau data yang diperoleh dari narasumber dengan menggunakan cara wawancara mendalam terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subyek penelitian. Selanjutnya peneliti memberi makna secara kritis pada realitas yang dikontruksi subyek penelitian.[65]

1. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian
   a. Subyek Penelitian

      Subyek Penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Sebagaimana

[65] Sutrisno Hadi, *"Metodologi Research Jilid I-II"* (Yogyakarta : Andi Offset, 1983). 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijelaskan oleh Arikunto bahwa subyek penelitian adalah subyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, jadi subyek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta-fakta di lapangan.[66]

Dalam penelitian ini, subyek yang dituju adalah owner dari Belshouse dan custumer yang sering membeli produk dari Belshouse. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan setelah membeli produk dari Belshouse. Selain itu juga mencari informasi dari custumer Belshouse sendiri.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang obyektif, valid dan reliable tentang suatu hal. [67]

Obyek penelitian yang akan dikaji oleh peneliti ialah tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Belshouse khususnya dilihat dari pendekatan penelitian berupa komunikasi pemasaran. Belshouse menggunakan promosi dengan bermacam cara salah satunya berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, baik dengan cara tatap muka secara langsung maupun melalui media sosial.

---

[66] Arikunto, *" Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006). 145

[67] Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"* (Bandung : Alfabeta CV, 2017).41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.[68]

Internet dapat dikatakan merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet yang menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.[69]

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini yaitu dirumah ownernya sendiri, yang sekaligus menjadi pusat toko Belshouse tempatnya berada di daerah Jiwan Kabupaten Madiun. Sebelum berada ditempat yang sekarang, sebelumnya menempati di daerah Ngelames Kabupaten Madiun, saat usaha pertama kali dimulai. Belshouse adalah toko hijab yang banyak diminati oleh kaum wanita dari usia muda hingga ibu-ibu, diminati karena menurut mereka produk yang dikeluarkan untuk konsumen termasuk produk yang tidak pasaran, mereka sering mengeluarkan produk hijab dengan nama bahan yang sama dengan toko lain tetapi memiliki kualitas produk yang berbeda.

---

[68] Morissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)h.22
[69] Ibid, h.24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian kepada Belshouse ini tentang komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang diproduksi oleh Belshouse pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber asli yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada didalam penelitian.[70] Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data primer dari wawancara langsung kepada seorang informan dari pihak Belshouse dan seseorang yang terlibat dalam proses pemasaran Belshouse sendiri. Sehingga data yang diperoleh peneliti lebih akurat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan. Wawancara atau *interview* adalah percakapan dua orang atau lebih antara informan dengan pewawancara untuk mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung dari data primer yang diperoleh peneliti melalui

[70] Rosadi Ruslan, "Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi" (Jakarta : PT Rajagrafindo,2006). 254.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara sebelumnya. Data sekunder sendiri diperoleh melalui studi dokumentasi kegiatan, foto, dan data pendukung lainnya dari pihak Belshouse.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.[71] Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

a) Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.[72] Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah owner Belshouse, penjahit produk, kasir toko.
b) Sumber data sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Bisa juga di sebut data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.[73]

D. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti penggunakan tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-lapangan

[71] Suharsimi Arikunto, *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik"*, (Yogyakarta : Rineka Cipta,2002).11
[72] Sumandi Suryabrata, *"Metode Penelitian"*, (Jakarta : Rajawali, 1987).93
[73] Sumandi Suryabrata, *"Metode Penelitian"*, (Jakarta : Rajawali, 1987).94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap pra lapangan adalah tahap persiapan atau hal-hal yang diperlukan seorang peneliti sebelum terjun ke lapangan. Beberapa hal yang diperlukan oleh seorang peneliti tersebut antara lain:

a) Menyusun Rencana Penelitian

Pertama yang dilakukan peneliti, yaitu Memilih lokasi lapangan penelitian untuk dijadikan penelitian, kemudian menentukan rumusan masalah sesuai yang terdapat pada tempat penelitian. Setelahnya menentukan informan yang berhubungan dengan penelitian ini. Kemudian setelah meneliti semuanya, dapat di tuangkan dalam proposal penelitian.

b) Mengurus Perizinan

Pertama yang dilakukan dalam melakukan penelitian yaitu mengurus perizinan kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian ini untuk melakukan wawancara dan observasi dan menghindari akan terjadinya kendala dalam perizinan agar penelitian berjalan lancar.

c) Menjajaki dan Memilih Nilai Lapangan

Menjajaki dan memilih nilai lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan, fisik, dan keadaan alam. Tujuannya adalah untuk membuat peneliti mempersiapkan diri, mental, maupun fisik.

d) Menilai Informan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan adalah seseorang yang nantinya kita akan menggali informasi dari mereka terkait dengan subyek dan obyek penelitian, dan tentunya seorang informan lebih menguasai banyak-banyak penelitian.

e) Menyiapkan perlengkapan lapangan

Peneliti harus mempersiapkan berbagai macam hal untuk perlengkapan lapangan. Seperti mendapatkan izin penelitian, kontak dari daerah penelitian, alat tulis untuk mencatat berbagai informasi yang diberikan informan jika perlu dapat direkam, melakukan perekaman suara saat informan berbicara, melakukan dokumentasi untuk mengambil bahan untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ini adalah tahap dimana peneliti memulai penelitiannya atau mulai mencari dan menggali data yang ada di lapangan atau bisa dikatakan tahap ini adalah tahap pelaksanaannya, ada beberapa hal yang dapat diperhatikan pada tahap ini diantaranya yaitu:

a) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Peneliti harus mempersiapkan diri baik fisik maupun mental, karena dengan persiapan yang matang akan mendapatkan pemahaman atau pengertian cukup dalam mengenai obyek dan subyek penelitian. Peneliti melakukan observasi secara langsung, untuk meneliti bagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Belshouse.

b) Memasuki Lapangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti diusahakan tetap menjaga keakraban dengan informasi agar informasi yang diberikan tidak ada yang ditutupi oleh informan. Dan pada tahap ini peneliti langsung terjun fokus pada proses penelitian, mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan.

c) Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Seiddel (1998) prosesnya adalah yang pertama, mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, kedua mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasi, mensistensikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya. Ketiga, berpikir denga membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.[74]

d) Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini peneliti menuliskan semua hasil penelitian yang dilakukan selama penelitian berlangsung, dari wawancara yang dilakukan oleh narasumber dan seseorang yang terkait dengan penelitian. Tahap ini adalah tahap

[74]Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi", (Bandung : Remaja Rosdakarya,2014), hal.248.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terakhir dari seluruh prosedur penelitian, dan penulisan laporan harus sesuai dengan prosedur penelitian yang sudah ditentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara yang dilakukan peneliti untuk mencari data-data yang terkait dengan penelitian hingga bisa terkumpul. Teknik yang digunakan diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang disarankan, untuk mendapatkan data-data deskriptif. Teknik observasi digunakan untuk memahami pola, norma, dan makna perilaku dari informan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan, yang berarti tidak aktif dalam terlibatnya kehidupan informan, tetapi hanya menjadi pengamat independen yang datang ke tempat penelitian dua atau tiga kali untuk melakukan pengumpulan data. Observasi yang dilakukan saat ini pada toko hijab Belshouse, berkembang lebih dari tiga tahun dan memiliki cabang di Kediri.

2. Wawancara

   Dengan menggunakan teknik wawancara atau tanya jawab antara peneliti dan informan. Peneliti bisa mendapatkan informasi primer dari informan. Dan juga bisa berkomunikasi secara langsung dengan informan. Tetapi wawancara juga memiliki kelemahan yaitu tingkat komprehensif pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasilnya bergantung pada tingkat seberapa banyak nya informasi yang dapat digali dari informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data penelitian kualitatif, dengan membaca atau menganilisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek tersebut, atau orang lain yang mengetahui tentang subyek itu. Dokumentasi yang dilakukan peneliti berupa foto, hasil wawancara tertulis, serta kegiatan saat melakukan wawancara terhadap Belshouse.

F. Teknik Validitas Data

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal itu berati bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.[75]

2. Trigulasi Sumber

Yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

[75] Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi", (Bandung : Remaja Rosdakarya,2014), hal. 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.[76]

3. Kecukupan Referensi

Sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi. Jadi, bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

G. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Mereduksi atau merangkum data dengan cara memilah-milah data yang berhubungan dengan yang akan ditulis pada penelitian. Selanjutnya mencari pola dan temanya. Tahap ini dilakukan bersamaan dengan proses penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data dengan memilah-milah data, tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Data yang disajikan bisa dengan bentuk uraian, tabel, ataupun grafik yang terorganisasi sehingga memudahkan untuk memahami maksudnya. Sehingga peneliti mengerti apa yang terjadi, dan dapat menentukan kesimpulan yang akan ditarik atau terus melakukan analisis yang menurut saran

[76] Michael Quinn, "Triagulasi Dalam Moleong (Ed), Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi" (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1987), 331

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dijelaskan oleh penyajian sebagai sesuatu yang berguna.

3. Penarikan Kesimpulan

Dari semua data yang sudah dipilih dan yang sudah disajikan, maka langkah terakhir yaitu menarik konsumen dari data yang diteliti. Peneliti dapat memberikan informasi dari seluruh penelitian dengan cara intinya saja yang dijelaskan dan bisa menjawab rumusan penelitian yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat penelitian kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.[77]

[77] Trianto, *"Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan"*, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2010).291.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Profile Belshouse

Belshouse adalah sebuah toko hijab yang berada di Kabupaten Madiun awal berdiri sejak tahun 2015 sampai sekarang di tahun 2020. Berawal dari owner Belshouse yaitu yang bernama mbak Belinda dulu nya adalah seorang non muslim. Dan dia berpacaran dengan mas Rendy yang kebetulan adalah seorang muslim. Awalnya mba Belinda suka mencoba-coba hijab waktu masih belum menikah dengan mas Rendy. Lalu semakin kesini mba Belinda mulai menjual hijab yang sedang trend di pasaran, menjual nya dengan sistem online lalu memberikan barangnya dengan COD (Cash On Delivery)

Dari sana mbak Belinda mulai memanfaatkan rumahnya yang dulu menjadi toko kecil untuk bisa dikunjungi oleh coustumer, dan coustumer bisa melihat item-item yang lain yang ada di toko itu. Dari pada harus melakukan COD tiap bertransaksi mba Bella memutuskan untuk membuka toko supaya lebih mudah bertransaksi dengan para pelanggannya. Setelah beberapa bulan melakukan proses jual beli online di rumahnya dulu. Sekarang mbak Bella pindah rumah dan tokonya di daerah Jiwan Kabupaten Madiun, karena ikut mas Rendy yang sekarang sudah menjadi suaminya. Dan mereka mulai melakukan usaha bersama. Sebelum pindah tempat pun Belshouse sudah mulai dikenal banyak orang dikalangan remaja, dan saat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pindah tempat, Belshouse mendisain toko dengan kesan yang menarik perhatian pelanggan. Hingga saat ini Belshouse masih sangat diminati oleh para remaja, karena mereka sudah tau produk yang jualkan memiliki kualitas yang bagus. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan informan

> “ awal usaha ini tahun 2015 itu istri saya dulu yang mulai buat jualan hijab dan iseng-iseng suka pake hijab atau kerudung-kerudung gitu mbak, waktu itu istri saya belum masuk islam, masih non muslim, tapi sudah suka pakek hijab lalu dia mulai jualan hijab di online, kalo gak salah dulu masih jualan di BBM (BlackBerry Messenger) dan pengambilan barang dengan cara COD. Lama-lama dari pada bingung melayani sistem COD, akhirnya istri saya buka toko kecil-kecilan di rumahnya sendiri untuk pelanggan agar bisa langsung datang kerumah mbak, biar bisa milih-milih sendiri mbak hijab yang tersedia”[78]

4.1 Gambar Logo Belshouse

[78] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Logo Belshouse ini diambil dari nama owner sendiri yang bernama Belinda, dan diakhiri dengan kata “house” sehingga mengartikan Rumah Belinda, dan hingga saat ini rumah yang dimaksud dalam logo tersebut memang dijadikan untuk menjual segala produk Belshouse

2. Profile Informan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan yang bersangkutan dengan penelitian ini, terutama dengan pemilik usaha “Belshouse” berikut adalah data diri dari informan.

1) Nama : Rendy
   Umur : 27th
   Jabatan : Owner Belshouse

Mas Rendy dipilih sebagai informan karena Mas Rendy adalah Owner dari Belshouse, yang sebenarnya adalah suami dari Mbak Belinda, karena kedua nya sepakat saling membantu dan mengembangkan bersama bisnis ini.

2) Nama : Lina
   Umur : 19th
   Jabatan : penjahit hijab dan produk lainnya

Dipilih sebagai informa karena sebagai penjahit, mengetahui setiap detail bahan yang digunakan untuk pembuatan hijab di Belshouse.

3) Nama : Siska
   Umur : 21th
   Jabatan : kasir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Siska dipilih sebagai informan karena siska tahu bagaimana cara melayani pelanggan yang baik, sehingga mendapat kesan yang positif dimata pelanggan

B. Penyajian Data

Tahap penyajian data adalah tahap yang paling penting diantara poin yang lainnya, karena menyangkut semua inti dari penelitian yang telah diteliti ini, dan data yang didapatkan akan di masukkan kedalam bab ini. Semua hasil data dan fakta yang telah dikumpulkan kemudian disusun, diolah, dan terakhir ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Oleh sebab itu disini peneliti harus paham tentang penelitian ini dan pengumpulan data. Terutama masalah pendekatan dan berbagai aspek yang berkaitan dengan Belshouse serta produk yang dimiliki nya.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dan mengumpulkan data-data mengenai strategi penjualan Hijab pada Belshouse Madiun yang saling berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana Belshouse menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada pasar yang sekarang marak dengan penjual-penjual hijab baik di off line maupun online.

Proses penelitian dan pengumpulan data sendiri dilakukan di rumah sekaligus toko owner dari Belshouse, yang berlokasi di Perumahan City Garden A-1 (belakang dealer suzuki mobil) Jiwan- Madiun. Peneliti memperoleh data menggunakan cara melakukan wawancara dengan owner Belshouse yaitu Mas Rendy, walau usaha pertama kali dimulai oleh istrinya yaitu mbak Belinda tetapi Mas Rendy juga sudah mengetahui bagaimana perjalanan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilalui oleh mba Belinda. Selain itu informasi yang diberikan oleh mas Rendy juga cukup lengkap. Mbak Belinda tidak memberikan informasinya langsung dikarenakan sedang hamil, dan sedang tidak enak badan. Oleh karena itu wawancara ini dilakukan dengan Mas Rendy suami dari Mba Belinda.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Belshouse

Belshouse adalah toko hijab yang dimulai dari tahun 2015 berlokasi di Madiun, meskipun berada di kota kecil, Belshouse cukup mempunyai banyak pelanggan tetap dan menjadi favorit toko hijab online. Itu karena Belshouse mempunyai cara sendiri atau strategi dalam mempromosikan suatu produk yang akan dijual kepada konsumen. Penelitian ini mewawancari Mas Rendy selaku salah satu owner dari Belshouse. Owner sebagai pemilik Belshouse menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Belshouse:

> "Jadi tentang strategi komunikasi pemasarannya, sebenarnya kalo ingin menarik perhatian konsumen, kita memperkenalkan produk yang kualitas bukan cuma niru, semua kita produksi sendiri, foto sendiri, meskipun awal bisnis kita ngambil dari tempat lain".[79]

Jadi yang Belshouse sebisa mungkin tetap memberitahukan kepada konsumen bahawa mereka memproduksi sendiri produk yang mereka pasarkan. Selain itu produk juga di ambil gambar sendiri, dengan kualitas foto yang bagus, sehingga konsumen bisa

[79] Hasil wawancara dari informan Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertarik untuk membeli, walaupun awal usaha mereka mengambil dari tempat lain, sebisa mungkin Belshouse memberikan yang terbaik untuk konsumen.

> "istri saya dulu awal buka online shop ini, ngambil barang dari tempat lain, tapi barang yang mau dijual itu selalu dicek dulu kondisinya, jahitannya, dan warna hijabnya biar konsumen juga gak kecewa mbak sama produk yang kita jual. Soalnya kan itu yang jual kita kalo nama kita yang jelek, kita juga yang rugi"[80]

Tidak hanya memenuhi produk yang dicari konsumen, tetapi juga melihat kualitas yang akan dibeli oleh konsumen, jika kualitas jelek akan mempengaruhi citra owner sendiri, walaupun Mbak Belinda memang masih awal, tetapi hal tersebut sangat diperhatikan, untuk mengantisipasi supaya kedepannya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Jadi cara yang dilakukan Mbak Belinda tersebut sudah termasuk strategi komunikasi pemasaran. Membuat konsumen menjadi yakin dan mempercayai bagaimana kualitas produk yang akan di perjualkan kepada masyarakat.

> "begini mbak, kita kan termasuk promosi lewat media sosial, jadi kita berfikir gimana caranya masyarakat melihat kearah produk kita. Lalu kami sepakat menggunakan cara melalui packaging produk dan cara memfoto produk

[80] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar fotonya kelihatan bagus, dan beda dari yang lainnya"[81]

"Media sosial untuk yang dipakai sampai saat ini ya Instagram, WhatsApp, sama Shopee. Buka shopee soalnya banyak pelanggan yang minta order lewat shopee"[82]

Mereka mencari cara supaya masyarakat melihat dan tertarik terhadap produk yang dipasarkan oleh Belshouse. Yaitu dengan memperhatikan kemasan dan foto produk yang bagus, tentunya tidak mengambil foto dari online shop lainnya, sehingga masyarakat dapat mengenali bahwa foto produk tersebut memang dari Belshouse sendiri. Dengan cara seperti itu menjadi nilai plus untuk Belshouse dan seharusnya memang seperti itu untuk mengetahui identitas setiap online shop yang lainnya. Belshouse menggunakan media sosial yang sering digunakan konsumen yaitu Instagram, WhatsApp, dan Shopee.

Selain menggunakan kemasan dan foto untuk menarik minat konsumen Belshouse juga memperhatikan bahan yang mereka beli untuk memproduksi hijab. Tentunya Belshouse tidak mengambil bahan yang jelek tapi dijual dengan harga seperti pasaran. Belshouse mengambil bahan yang kualitasnya bagus, dan harga yang dijual disesuaikan dengan produk tersebut. Hijab yang akan diproduksi juga melalui beberapa tahap sebelum akhirnya di jual kepada pelanggan.

---

[81] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

[82] Wawancara dengan informan Siska pada tanggal 5 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "ya memang harus di proses dulu mbak, baru bisa dipasarkan. Pertama ya di potong-potong dulu sesuai ukuran yang sudah ditentukan, lalu setelah di potong tepi hijab jahit dengan rapi, setelah dijahit, hijab nya di cek ulang satu satu biar keliatan mana hijab yang rusak mana yang bagus. Hijab yang bagus kemudian dikemas baru siap di jual kepada pelanggan mbak"[83]

Proses penjahitan hingga pengemasan produk Belshouse memang harus diperhatikan, karena ini juga menyangkut minat konsumen kepada produk yang dijualkan. Jika Belshouse memberikan yang terbaik untuk konsumen, maka konsumenakan tetap bertransaksi disana tanpa pikir panjang.

> "Sampai sekarang gak kepikiran banyak peminatnya apa enggak, karena kita bikin hijab liat dipasaran yang mulai rame model gimana, tapi produksi gak banyak dulu."[84]

Belshouse melihat pasaran terlebih dahulu baru memproduksi barang yang model dan namanya sama dengan dipasaran, tetapi menggunakan bahan yang lebih bagus. Itu juga bisa membuat konsumen puas.

> "selama saya memproduksi hijab di Belshouse, barang yang paling sering habis ya hijab yang namanya softcoton itu mba¸mungkin karna

[83] Wawancara dengan informan Lina pada tanggal 5 Maret 2020
[84] Wawancara dengan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

warna nya bermacam-macam sama harga nya juga terjangkau"[85]

Dari jenis produk Belshouse yang dijualkan ke konsumen, hijab softcoton memang menjadi favorit pelanggan, selalu cepat habis terutama warna yang netral.

2. Hambatan Komunikasi Pemasaran Hijab Belshouse

Effendy (2003) menyatakan bahwa beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). DeVito (2009) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistori pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan. Dari penyampaian para ahli dapat disimpulkan bahwa hambatan komunikasi adalah segala bentik gangguan yang terjadi didalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu ke individu yang lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik dan psikis dari individu itu sendiri.

Hambatan memiliki beberapa macam salah satunya yang berhubungan dengan penelitian dan hambatan yang Belshouse alami adalah hambatan pengirimin pesan, jadi pesan akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, yang dipengaruhi oleh

[85] Wawancara dengan informan Lina pada tanggal 5 maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan, atau keperluan.

Selain hambatan pengiriman pesan, hambatan media juga berhubungan dengan penelitian ini karena gannggguan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi. Misalnya sinyal sedang error atau media sosialnya sedang error, itu akan menghambat pesan yang masuk dari konsumen

Hambatan yang terjadi pada online shop pada umumnya memang tidak jauh-jauh dari masalah media atau kesalahan teknis lainnya. Karena online shop sangat bergantung pada media untuk melakukan transaksi dengan konsumen yang berada diluar daerah mereka. Dengan begitu online shop harus selalu meningkatkan kualitas media sosial dan lainnya yang berpengaruh pada komunikasi dengan konsumen.

a. Hambatan pengiriman pesan

Media sosial Belshouse yang digunakan untuk transaksi produk yaitu WhatsApp, alasan menggunakan WhatsApp karena kebanyakan orang selalu mempunyainya dan hanya menggunakan nomor untuk mengirim pesan. Seiring berjalannya waktu, Belshouse mulai dikenal banyak orang dan memiliki followers instagram yang cukup banyak. Dengan begitu Belshouse juga banyak yang mengirim pesan melalui WhatsApp, banyak nya konsumen yang mengirim pesan terkadang WhatsApp yang digunakan Belshouse mengalami gangguan. Gangguan yang dimaksud yaitu semua pesan yang dikirim oleh konsumen hilang,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkadang juga hanya sebagian yang hilang. Berikut penjelasan dari Mas Rendy.

> "saya pakai whatsapp mbak kalo sedang transaksi dengan konsumen, soalnya semua sekarang pasti punya whatsapp tapi ya gitu kalo lagi error whatsapp bikin chat semua dari konsumen hilang, kadang juga gak semua, cuma sebagian aja yang hilang. Gatau itu kenapa kok ada gangguan kayak gitu"[86]

Pada permasalahan pesan WhatsApp yang hanya sebagian yang hilang awalnya Belshouse belum menyadarinya, sampai suatu ketika ada konsumen yang mengirim pesan lewat Instagram menyampaikan bahwa pesannya sampai beberapa hari tidak ada tanggapan, bahkan tidak dibaca. Tidak hanya satu orang yang melaporkan keluhan tersebut, ada beberapa orang sehingga membuat Belshouse juga kebingungan karena tidak merasa ada pesan masuk dari konsumen yang melapor keluhan tersebut.

> "itu mbak saya kaget kok ada beberapa orang yang melapor chat WhatsApp nya tidak saya respon, saya merasa selalu membalas pesan dari konsumen mulai dari bawah tapi memang antri mbak. Cuma saya pikir ini memang lagi error WhatsApp nya soalnya juga pernah ada kejadian begini. Tapi kemudian saya sampaikan kepada

[86] Hasil wawancara dengan informan Siska pada tanggal 5 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen yang gak bisa dibalas WhatsApp nya karena ada gangguan."[87]

Gangguan WhatsApp yang menyebabkan pihak konsumen merasa tidak direspon oleh Belshouse karena beberapa hari pesan nya tidak di balas, ada beberapa konsumen yang emosi karena kesalahpahaman itu, tetapi tidak semua konsume seperti itu. Dan Belshouse berusaha untuk menjelaskan dengan cara yang sewajarnya tanpa adanya emosi, supaya dapat dimengerti dan dipahami.

"Sebenarnya susah juga kalau kita di butuhin sama konsumen tapi malah ada kendala di WhatsApp nya Belshouse, kadang juga bikin konsumen marah, dikiranya kita gak merespon chat dari mereka padahal kita sendiri juga bingung kalo lagi ada kendala kayak gini. Tapi gak semua konsumen marah-marah ada juga yang bertanya dengan baik mbak. Kita juga berusaha menjelaskan agar mereka mengerti dan memahami."[88]

b. Hambatan terhadap media

Menurut Santoso S. Hamijaya pengertian media adalah segala bentuk perantara yang digunakan seseorang untuk menyampaikan pesan kepada penerimanya. Media yang digunakan Belshouse saat melakukan pengirimin pesan kepada konsumennnya

[87] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020
[88] Wawancara dengan informan Siska pada tanggal 5 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui media sosial dan media marketplace adalah media utama yang diperlukan untuk melakukan promosi terhadap produk yang dipasarkan oleh online shop, termasuk juga Belshouse. Meskipun media tersebut selalu berpengaruh untuk penjualan Belshouse tidak selalu media yang digunakan tanpa hambatan atau gangguan. Karena ada saat dimana media yang digunakan mengalami kesalahan teknis. Seperti yang pernah dialami Belshouse yaitu koneksi internet yang tehambat, itu menyebabkan komunikasi yang akan disampaikan Belshouse menjadi tertunda begitu pula sebaliknya. Dan dari pihak Belshouse tidak bisa mengira kapan koneksi akan stabil kembali.

> "Sebenarnya gangguan WhatsApp tadi juga termasuk hambatan media ya mbak, tapi sebenarnya juga ada hambatan media yang lain nya, misal seperti sinyal wifi kita sedang tidak stabil itu sering terjadi, kalo cuma di pakai sendiri gapapa mbak, lha ini di pakai buat jualan, jadi ya repot dan kita ya gak tau kapan sinyal nya bisa lancar lagi buat saling komunikasi dengan konsumen."[89]

Sebenarnya keperluan internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen saja, tetapi berkomunikasi dengan reseller dan distributor kain atau pegawai Belshouse sendiri. Oleh sebab itu sangat diperlukan koneksi yang stabil.

[89] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "internet digunakan buat komunikasi ke semua orang yang berkaitan dengan jualan saya mbak, kalo sering terjadi gangguan pada koneksi internetnya kan saya jadi susah buat hubungin pihak-pihak yang saya perlukan, begitu pula sebaliknya. Karena kalo stok sedang habis dan pihak bahan hijab gak bisa dihubungin produksi nya juga ditunda."[90]

Adanya hambatan tersebut menyebabkan pesan yang dikirimkan Belshouse menjadi tertunda, begitu pula dengan produksi hijab juga berdampak karena sulitnya menghubungi pihak distributor kain untuk bahan hijab Belshouse. Kemudian konsumen akan merasa kecewa jika stok yang di pasarkan belum lengkap.

Tidak hanya koneksi internet yang menjadi hambatan, Belshouse juga pernah mengalami akun media sosial Intagram di bobol oleh hacker, tetapi akun Belshouse bisa diselamatkan dan di pegang oleh owner nya lagi. Kejadian seperti itu mungkin kurang optimalnya Belshouse untuk mengamankan akun Instagramnya.

> "ada lagi yang pernah kita alami lebih parah dari koneksi buruk mbak, akun sosial media Belshouse pernah di hacker, saya bingung mbak, soalnya kan takutnya ada konsumen yang tertipu. Tapi untungnya bisa saya selamatkan

[90] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akun itu mbak, dibantu dengan teman saya yang paham masalah hacker".[91]

Pengalaman yang terjadi di Belshouse menjadikan Mas Rendy berupaya untuk menjadikan Belshouse lebih baik dari segi apapun, tapi memang belum bisa maximal untuk menjadikan Belshouse tanpa hambatan, selalu ada hambatan tapi tidak sesering dulu.

3. Solusi yang Dilakukan Belshouse dalam Adanya Hambatan

Dalam menjalankan usaha, pasti adakalanya suatu masalah datang menghampiri. Banyak pengusaha-pengusaha yang bertahan untuk menghadapi masalah dan banyak juga pengusaha yang memutuskan untuk berhenti dan beralih bisnis lainnya. Hambatan yang dialami setiap usaha tentunya berbeda-beda, begitu pula hambatan yang dialami Belshouse tidak jauh dari komunikasi terhadap pihak-pihak yang berhubungan dengan Belshouse, pihak yang dimaksut yaitu konsumen, distributor kain, reseller, dan pegawai Belshouse sendiri.

Meskipun ada hambatan yang terjadi pada setiap online shop, setiap owner selalu mencari tahu bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut dan sebaiknya tidak menyerah jika ada hambatan yang cukup rumit untuk diselesaikan karena usaha yang dilakukan menjadi bermanfaat untuk pemilik online shop sendiri. Begitu pula dengan Belshouse, walau ada

[91] Wawancara dengan informan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hambatan yang pernah dialami nya, Belshouse mencari tahu dan berusaha agar pelayanan kepada konsumen dan semua pihak yang berpengaruh kepada Belshouse optimal, walau memang tetap masih ada hambatan yang dialaminya,

> "iya begitu mbak, apapun yang dilakuin mesti ada resiko dan kendalanya, mau gak mau kita harus ngadepin semua dengan sabar dan adanya usaha, biar nanti diakhir gak nyesel kenapa gak di maximal in kan udah mulai nya dari nol".[92]

Suatu usaha semestinya wajar jika mengalami lika liku masalah penjualan atau produksi barang. Sama hal nya yang dirasakan Belshouse adanya gangguan terhadap aplikasi yang selalu digunakan dengan orang-orang yang berhubungan dengan bisnis Belshouse.

> "saat WhatsApp yang saya gunakan tiba-tiba pesannya hilang semua saya akan mulai mengumumkan kepada konsumen melalui media sosial Instagram mbak, supaya mereka tahu kita gak bales chat nya karena lagi ada kendala"[93]

Hal pertama yang dilakukan pihak Belshouse mengumumkan jika saat ini WhatsApp yang digunakan sedang bermasalah, akan di beritahu kembali jika sudah normal lagi. Seiring berjalannya waktu Mas Rendy mulai berfikir jika hanya memiliki satu nomor admin akan memperlambat pekerjaan, dan juga akan selalu mengalami masalah pesan yang hilang, dengan begitu

[92] Hasil wawancara dengan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020
[93] Hasil wawancara dengan informan Siska pada tanggal 5 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mas Rendy mulai menambahkan satu lagi nomor admin untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar lebih mudah.

> "saya pikir-pikir kalau hanya menggunakan nomor admid satu akan kesusahan mbak, soalnya banyak pesan yang masuk nanti dibalesnya akan semakin lama. Jadi tak bikin dua aja biar balesnya bisa dua orang admin, selain itu juga biar gak sering error WhatsApp nya."[94]

Selain WhatsApp yang bermasalah koneksi internet juga pernah mengalami gangguan sehingga membuat tertundanya komunikasi dengan pihak yang berpengaruh dengan Belshouse. Setiap adanya hambatan selalu ada solusinya, yang Belshouse lakukan saat mengalami hambatan wifi yang digunakan tidak berfungsi atau sedang mengalami gangguan yaitu dengan cara memulai ulang router nirkabel.

> "saya liat manual routenya mbak, tak cabut colokan router dari stop kontak listrik sampai lampu router mati terus nunggu 30 detik saya colokin lagi terus nunggu 30 detik lagi sampai semua lampu nyala semua" [95]

Cara sederhana juga di coba Mas Rendy untuk membuat stabil kembali koneksi wifi dirumahnya karena sangat mengganggu pekerjaan. Jika cara seperti itu masih tidak bisa berfungsi maka mas rendy akan

---

[94] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

[95] Hasil wawancara dengan Mas Rendy pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghubungi pihak penyedia layanan internet atau host jaringan wifi. Untuk segera mendapatkan penanganan.

> "kalau masih gak lancar saya langsung hubungin pihak wifinya mbak, biar langsung dapet penanganan soalnya memang dibutuhin banget kalau buat masalah kerjaan. Buat ngirim data juga gabisa."[96]

Kalau sudah melakukan usaha untuk mendapatkan perubahan tapi tidak ada pengaruhnya, yang dilakukan Belshouse yaitu melapor kepada pihak penyedia layanan internetnya atau host jaringan Wi-Fi untuk segera mendapatkan penanganan, dan bisa melakukan kegiatan untuk menyelesaikan pekerjaan yang ditunda. Hambatan lainnya yang akan dialami online shop saat sudah memiliki followers yang lumayan banyak yaitu hacker, pernah dialami Belshouse tetapi akun Instagram Belshouse masih bisa diselamatkan .

> "jadi dulu itu pernah akun Instagram Belshouse di hacker orang mbak, sampai saya panik kalau gabisa diatasin dan akhirnya saya tanya temen saya dan untungnya temen saya bisa bantu, dan akhirnya akun nya kembali ke saya mbak."[97]

Setiap usaha yang dilakukan memiliki hambatan yang berbeda-beda, ada juga yang memiliki hambatan yang sama, tapi tergantung pada diri sendiri untuk

---

[96] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy sebagai owner pada tanggal 25 Febuari 2020

[97] Hasil wawancara dengan informan Mas Rendy sebagai owner pada tanggal 25 Febuari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencari solusi dan menyelesaikan hambatan tersebut. Untuk mencapai yang lebih baik selalu ada hambatan yang harus dilalui untuk tetap bisa berdiri, yang terpenting adanya usaha lebih dulu supaya kedepannya tidak ada penyesalan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Pada bagian ini memuat tentang analisis data hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui metode pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satu uraian. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dikumpulkan, diklarifikasikan dan dianalisis dengan analisis interpretatif.[98]

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, selanjutnya proses yang dilakukan yaitu menganalisis data. Data diperoleh dari informan yang dipilih selama penelitian berlangsung. Analisis data dilakukan mulai dari penelitian berlangsung hingga selesainya proses penelitian yang dilakukan di Belshouse.

1. Perspektif Teori

a) Kesan Pertama

Kesan adalah sesuatu yang terasa, terpikir setelah melihat atau mendengar sesuatu. Dapat dikatakan kesan merupakan pendapat kita tentang

[98] Lexy J. Mo loeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuatu. Sehingga para pihak Belshouse harus memberikan kesan yang sopan, ramah, dan mudah tersenyum kepada pelanggan untuk pertama kalinya supaya pelanggan tetap nyaman dan kembali berbelanja di Belshouse sehingg bisnis tetap berjalan dan berkembang.

Dalam komunikasi persuasif untuk strategi komunikasi pemasaran, seorang komunikator yaitu disini berati penjual harus bisa menciptakan kesan pertama yang baik bagi seorang konsumen yang pertama kali membeli produk di Belshouse. Kesan yang diberikan seorang penjual untuk konsumen dalam pembelian pertama sangat mempengaruhi bagaimana konsumen dapat menerima pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual. Sebisa mungkin penjual memberikan sikap yang positif untuk kesan pertama yang dinilai pembeli guna menjadi tempat belanja tetap para konsumen. karena jika Belshouse memberikan kesan yang tidak di sukai konsumen, konsumen tidak akan kembali lagi untuk membeli produk Belshouse. Sebisa mungkin tetap memberikan senyuman, memberikan informasi tentang detail bahan jika konsumen kebingungan untuk memilih produk yang akan dibelinya.

b) Pesan

Pesan menurut Blake dan Haroldsen adalah symbol yang di arahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengkomunikasikan informasi. Pengertian lain pesan yaitu hasil dari manusia di dalam menjadikankan gagasan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gagasannya. Arti atau makna tidak ada di dalam pesan. Arti ada di dalam diri orang, dan merupakan respons yang tidak tampak. Kita memperoleh "arti" dari dunia pada awalnya berdasarkan proses "pembiasaan" atau *conditioning*, kita memperoleh arti dari pengalaman kita sendiri.[99]

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat pengubahan tanggapan sasaran. Wibur Schramm menampilkan apa yang di sebut *"the condition of succes in communication"* yaitu kondisi yang harus di penuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.[100]

Secara sederhana pesan dalam komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai materi yang diberikan oleh komunikator (penjual) sebagai ajakan supaya komunikan (pembeli) mempercayai apa yang disampaikan komunikator. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam proses persuasif dapat berupa kata-kata, gerak tubuh, hingga nada suara. Ada beberapa aspek dalam penyampaian pesan yaitu :

1) Aspek Verbal yaitu melibatkan kata-kata baik yang diucapkan secara langsung maupun yang disampaikan melalui tulisan. Tapi tidak setiap wicara dapat diterima

---

[99] Herdiyan Maulana, Gumgum gumelar,*Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), 24

[100]Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 2007), 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara langsung oleh komunikan, tergantung pada sistem pengindraan, presepsi, perhatian, memori dan berpikir.

2) Aspek Non-verbal yaitu melibatkan penampilan, ekspresi, gesture dan emosi komunikator ketika berkomunikasi. Suatu pesan dapat dikatan efektif bila makna pesan yang di kirim komunikator berkaitan erat dengan makna pesan di terima atau di tangkap serta di pahami oleh komunikan.

Pesan yang disampaikan Belshouse kepada para konsumen nya adalah berupa komunikasi yang bertujuan untuk mengajak atau menarik perhatian konsumen dengan berbagai hal yaitu dengan menjelaskan detail bahan yang beda dari tempat-tempat lainnya, kelebihan dari produk, produk yang bisa di gunakan untuk acara apa saja, dan kenyamanan produk saat digunakan.

c) Menarik Empati

Empati adalah saat seseorang menempatkan diri pada situasi orang yang sedang ingin berbagi keluhan atau kebutuhan. Empati adalah kemampuan untuk melihat situasi dari perspektif orang lain. Ini melibatkan sudut pandang, emosi, dan kesulitan yang dialami seseorang. Empati sangat penting dalam melayani pelanggan, saat penjual menunjukkan sifat empati para pelanggan akan merasa diperlukan, dihargai, dan peduli untuk bersungguh-sungguh dalam melayani konsumen. Dengan begitu konsumen akan menjadi loyal terhadap bisnis yang sedang kita jalani.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu syarat penting dalam mengembangkan sikap empati adalah memiliki kemampuan mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain, Stephen Covey secara khusus menaruh kemampuan mendengarkan sebagai salah satu dari tujuh kebiasaan manusia yang sangat efektif, yaitu kebiasaan untuk mengerti terlebih dahulu, baru dimengerti. Dengan memahami dan mendengarkan orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterburukan dan kepercayaan yang kita pelukan dalam membangun kerja sama atau sinergi dengan orang lain. Inilah yang disebut komunikasi empatik.[101]

Jadilah pendengar yang baik konsumen anda, yaitu dengan mendengarkan keluhan, kebutuhan yang konsumen sampaikan. Sehingga dengan begitu penjual tahu apa yang diinginkan konsumen dan dengan cara itu juga penjual bisa tahu kesalahan apa yang pernah dilakukan selama melakukan transaksi. Belshouse juga menerapkan cara ini, keluhan dan kebutuhan konsumen yang ingin disampaikan bisa melalui berbagai cara, yaitu dengan cara langsung atau melalui chat via WhatsApp. Belshouse tetap menerima tapi dengan cara penyampaian konsumen yang sopan. Dengan begitu Belshouse akan lebih welcome untuk membatu keluhan konsumen.

[101] Eko Jalu Santoso, *Good Ethos 7 Etos Kerja Terbaik Dan Muia*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012), 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Saluran

Saluran adalah perantara di antara orang-orang yang melakukan komunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran komunikasi diartikan sebagai media yang di gunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima).

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlihat dalam penyaluran produk mulai dari produsen sampai konsumen. [102] Sasaran saluran harus dinyatakan dalam bentuk terget service level yang ingin dicapai. Jadi mencakup berapa ukuran pembelian, berapa lama waktu tunggu, seberapa nyaman tempat pembelia, berapa banyak varian produkdan dukungan layanan apa yang ingin diberikan. [103] Perdagangan perantara bisa dimanfaatkan bila mereka mampu melaksanakan fungsi saluran lebih efisien dari pada yang dapat dilaksanakan perusahaan. Fungsi arus dan saluran yang paling penting adalah informasi, promosi, negosiasi, pembiayaan.[104]

---

[102] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 243
[103] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 251
[104] M.Suyanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2004), 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saluran yang diterapkan Belshouse menggunakan beberapa cara diantara nya adalah sosial media, reseller, dan pemasaran langsung. Saat ini semua pemasaran tidak luput dari sosial media, karena sosial media dapat dijangkau banyak orang hanya dengan sekali posting, tapi memang mengumpulkan massa yaitu followers yang menjadi kesulitan tersendiri untuk melakukan pemasaran di sosial media. Jika memiliki sifat yang konsisten selalu akan berkembang meskipun itu lama.

Media sosial adalah tempat pemasaran yang sangat berguna bagi Belshouse, tetapi Belshouse tidak aktif di semua media sosial, tetapi hanya aktif di Instagram,dan WhatsApp. Mungkin itu yang dianggap selalu digunakan masyarakat pada umumnya. Belshouse juga memiliki akun di Shopee untuk konsumen yang mengingkan belanja di Belshouse lewat Shopee, karena ada memiliki sistem gratis ongkir, cashback, dan poin yang selalu diinginkan konsumen.

Saluran yang kedua yaitu saluran melalui reseller. Reseller adalah orang yang menjual kembali produk dari pihak supplier kepada konsumen, yang mengeluarkan modal sendiri, dan membeli produk langsung kepada supplier. Adanya reseller penjualan produk Belshouse akan semakin terbantu, karena secara tidak langsung ada seorang konsumen yang memborong produk dari Belshouse, walaupun harga yang dibayar reseller mendapatkan potongan karena telah membeli produk dengan jumlah banyak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saluran ketiga yaitu dengan pemasaran langsung, pemasaran langsung yang diterapkan Belshouse yaitu bertransaksi langsung dengan konsumen di toko Belshouse sendiri dan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah, selain di tokonya sendiri Belshouse juga membuka stand di Car Free Day pada saat hari minggu untuk menggunakan peluang pemasaran yang guna menambah pendapatan dan semakin dikenal oleh masyarakat.

e) Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Konfirmasi temuan penelitian dengan teori yang digunakan merupakan tahapan yang bertujuan untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk penelitian ini masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan. Teori yang digunakan yaitu teori Persuasif karena teori persuasif adalah kombinasi yang baik untuk digunakan dalam penelitian ini. Mencakup dari konsep untuk mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain sehingga kesemuanya dirancang guna mencapai tujuan penjualan.[105] Dari data yang didapatkan peneliti, saat ini peneliti dapat menyimpulan adanya hubungan teori dengan fakta yang ada dilapangan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran 'Belshouse'. Secara keseluruhan berbagai komunikasi pemasaran yang dilakukan Belshouse mencakup beberapa aspek

[105] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Cct. 1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu kesan pertama, pesan, menarik empati, saluran. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Kualitas Produk Belshouse

Barang atau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. [106] Konsep produk tidak terbatas pada objek-objek fisik. Segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk.[107]

Produk yang digunakan Belshouse selalu memilih bahan yang berkualitas, untuk membuat pelanggan menjadi puas setelah membelinya. Produk dijahit dengan orang sudah memiliki pengalaman, selain itu Belshouse juga memperhatikan barangnya jika akan dijual kepada konsumen. Jika ada barang yang kurang bagus atau rusak maka tidak perlu dikeluarkan, itu sama saja akan membuat image Belshouse menjadi jelek dimata konsumen. Kebiasaan yang dilakukan Belshouse tersebut sudah diterapkan sejak awal terbentuknya Belshouse.

---

[106] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 1997), h.5

[107] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 1997), h.6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan untuk kemasan Belshouse menggunakan tema yang elegan sehingga mendapat nilai plus dimata konsumen.

2) Promosi melalui media sosial

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.[108]

Dari Promosi yang dilakukan Belshouse utamanya juga menggunakan media sosial, karena banyak konsumen disana yang menanti produk-produk dari Belshouse. Belshouse menggunakan media sosia hanya Instagram, jangkauannya yang cukup luas membuat semua orang dapat mengakses informasi mengenai produk, dan melihat profil Belshouse secara mudah. Dapat dikatakan melalui instagram memasang iklan secara gratis dan sangat terjangkau, instagram juga bisa mempermudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih luas, peluang besar untuk mendapat konsumen baru.

[108] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1 dan 2, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1997). 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Belshouse juga memanfaatkan media sosial WhatsApp untuk melakukan transaksi melalui online dengan para pelanggannya, mengiklankan produk, mempermudah para pelanggan untuk menanyakan tentang produk. selain itu Belshouse lebih merespon pelanggan yang bertanya melalui WhatsApp dari pada melalui Instagram, karena miming WhatApp di gunakan untuk hal tersebut dan digunakan untuk transaksi.

3) Keramahan Owner Kepada Konsumen

Menurut Heri Kuswara (2009) Ramah adalah sikap santun terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita. Bersikap ramah dan baik ternyata belum cukup bagi karyawan dalam menajalan tugasnya. Sikap dan perilaku dalam dunia bisnis juga menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan dan memajukan usaha.[109]

Belshouse juga menerapkan sistem keramahan terhadap pelanggan dengan memberikan respon yang baik ketika pelanggan menanyakan tentang produk penjualan. Ini

[109] Dolog Wibowo Basuki dan Edwin Agung Wibowo, "Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Bening Prodi Manajemen* Univ Riau Vol 1 No 1 (Tahun2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan kesan yang baik terhadap Belshouse supaya mendapat image yang positif sehingga pelanggan merasa nyaman.

2. Perspektif Islam

Jual beli dalam istilah al-bai yang berarti menjual, mengganti, menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.[110] Para ulama dan seluruh umat Islam sepakat tentang dibolehkannya jual beli, karena hal ini sangat dibutuhkan oleh manusia pada umumnya.[111] Dalam sistem perdagangan dalam Islam mungkin sudah diterapkan strategi pemasaran, tapi dengan istilah dan cara yang berbeda.

Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala `dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam.

Selanjutnya berkaitan dengan proses bisnis yang dilakukan tentu berhubungan juga dengan upaya pencapaian keuntungan sebagai hasil dari proses bisnis

---

[110] Sohari Sahrani, *Ru'fah Abdullah, Fikih Muamalah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 65.

[111] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Amzh, Cet. 1, 2010), 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Oleh karena itu, tentu dibutuhkan suatu strategi yang baik dan tepat agar pemasaran sebagai bagaian dari proses tersebut dapat berjalan dengan baik dan keuntungan dapat diperoleh perusahaan secara maksimal. Islam juga mengatur dalam hal ini strategi bisnis seperti apa yang harus dikedepankan seorang mukmin agar tercipta keberkahan dalam usaha dan harta. Hal ini diterangkan dalam hadist Rasulullah SAW yaitu.

قال رسول الله صلى الله عليه و :عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال
مع :وفي رواية –التَّاجِرُ الأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ » :سلم
رواه ابن ماجه والحاكم «يَوْمَ الْقِيَامَةِ –النبيين و الصديقين و الشهداء
والدارقطني وغيرهم

Artinya :

“Dari Abu bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasuluillah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda. ‘Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)’ “.[112]

Berdarkan tujuannya, strategi pemasaran yang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini sependapat dengan Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan

[112] Fery Andika , “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Dalam Perspektif Islam”, Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol: 3 No.1, 2012, 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana sebuah perusahaan `harus beroprasi untuk mencapai tujuaannya.”[113]

Dalam Islam konsep promosi harus menanamkan nilai-nilai kejujuran dan juga kebenaran sehingga konsumen percaya dengan produk yang dipromosikan. Mengkomunikasikan produk harus dengan jelas bagi konsumen dan tidak ada yang ditutup-tutupi untuk menghindari kesamaran dalam pemasaran produk selain dalam kegiatan promosi Islam melarang adanya unsur manipulasi sebagaimana Allah swt menjelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 116 :

وَلَا تَقُولُواْ لِمَا تَصِفُ أَلۡسِنَتُكُمُ ٱلۡكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٞ وَهَٰذَا حَرَامٞ لِّتَفۡتَرُواْ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفۡتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلۡكَذِبَ لَا يُفۡلِحُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.[114]

Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan berbisnis. Rasulullah melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas. Selain itu pelaku bisnis menurut Islam, tidak sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi berorientasi kepada sikap ta’awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis dan

[113] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, (Jakarta : Erlangga, 1991), 5
[114] Alquran dan Terjemahan Digital. QS.An-Nahl : 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkomitmen dengan apa yang telah dibuat untuk masyarakat (konsumen).[115]

Dari penyampaian ayat diatas, sistem jual beli atau pemasaran jangan menggunakan cara dengan membohongi orang lain untuk melariskan barang dagangan, karena dengan begitu Allah tidak akan meridhoi sistem jual beli yang benar yaitu tetap menyampaikan kepada pembeli kukurangan atau kerusakan apa ada pada barang dagangan, sehingga pembeli juga mengetahui dan bisa memutuskan untuk membelinya atau tidak. Belshouse juga melakukan hal yang orang lain lakukan, menyampaikan keunggulan produk, bahan yang digunakan untuk membuat produk, kenyamanan bahan saat dipakai. Tetapi Belshouse tidak hanya menyampaikan kelebihan produk mereka, Belshouse juga menyampaikan kekurangan produknya. Misalnya memberitahu konsumen untuk tidak mencuci hijab didalam mesin cuci, menjemur dengan langsung terpapar sinar matahari.

Prinsip perdagangan menurut islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai harapan memporoleh keridhaan Allah Swt. dan melarang terjadinya pemaksaan (QS. An-Nisa' [4]: 29).

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Nabi Muhammad Saw. diutus Allah Swt. ke dunia untuk menyampaikan risalah Islam sebagai pegangan hidup dan solusi dalam setiap permasalahan kehidupan

[115] Alquran dan Terjemahan Digital, QS Al-Muthaffifin: 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia dalam kehidupan sehari-hari (*mu'alajah musykilah*). Namun demikian, Nabi Muhammad juga mengajarkan perdagangan dan cara berbisnis yang halal dan barakah sebagai salah satu hadisnya yang berbunyi: "*Aku diberi wahyu bukan untuk menumpuk kekayaan atau menjadi seorang pedagan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran Belshouse menggunakan teori persuasif. Hasil yang digunakan untuk penelitian menunjukkan bahwa teori persuasif menggunakan bentuk kegiatan membujuk, mengajak, dan sebagainya untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukannya dengan kesadarannya sendiri.
2. Sistem Belshouse mempromosikan produknya dilakukan dengan menggunakan cara menggunakan media online (Instagram dan Whatsapp) dan pemasaran langsung. Promosi yang melalui media online tidak hanya mempromosikan lewat akun Belshouse saja, tetapi juga menggunakan jasa dari selebgram untuk menambah followers dan pelanggan. Untuk promosi secara langsung Belshouse melakukannya di toko dan Car Free Day.
3. Dalam perspektif islam, perdagangan harus dilandasi dengan nilai dan etika yang memiliki sumber dari nilai-nilai agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Islam sangat melarang jual beli yang bersifat ketidaktransparan apalagi penipuan kepada pihak pembeli. Pada penelitian ini Belshouse melakukan cara promosi sesuai fakta yang ada dan tidak dilebih-lebihkan, selain itu pelanggan juga dapat melihat sendiri produk yang dikeluarkan Belshouse.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Belshouse
   Disarankan untuk Belshouse dari penulis untuk mencoba membuat produk sendiri tanpa harus melihat yang sedang trend dipasaran. Jadi dengan begitu Belshouse akan lebih dikenal dengan ciri khasnya suatu produk yang telah dibuat nya sendiri. Dan memperbaiki kesalahan atau tidak mengulangi kesalahan yang pernah dialami.
2. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
   Untuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya prodi Ilmu Komunikasi dapat menjadik an penelitian ini sebagai studi pustaka saat ingin melakukan penelitian relevan yang berarti bagi pengembangan dunia keilmuan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dan dilaksanakan dengan sebaik mungkin dan sesuai dengan prosedur ilmiah. Akan tetapi penelitian masih ada keterbatasan karena narasumber sendiri masih hamil dan mengurus anak pertamanya, sehingga saat mencari data melalui suami narasumber yang mengetahui proses bisnis dari awal hingga saat ini. Namun data yang disampaikan tidak selengkap dari narasumber yang sudah mendirikan Belshouse.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Andika, Fery. 2012. Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol: 3 No.1.*\

Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran Cct. 1*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT RAJA Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Yogyakarta : Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Arsyad, Azhar. 2005. *Pokok-pokok Manajemen*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang : UMM Press.

Asri, Marwan. 1991*Marketing*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.

Al- Quran dan Terjemahan Digital. QS.An-Nahl : 116

Al –Qu'an Terjemah surah An-Nisa : 29

Al- Quran dan Terjemahan Digital, QS Al-Muthaffifin: 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Basuki, Dolog Wibowo dan Edwin Agung Wibowo. 2014. Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bening Prodi Manajemen* Univ Riau Vol. 1No 1.

Chrismardani, Yustina . 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM, (Universitas Trunojoyo Madura).

Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : PENERBIT GAVA MEDIA.

Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju.

Firmansyah ,Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).* Pasuruan : Qiara Media.

Hadi, Sutrisno. 1983. *Metodologi Research Jilid I-II.* Yogyakarta : Andi Offset.

Hafied Cangara, H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Depok : PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (PT INDEKS Surabaya : Gedung SAC.Lt.2 UIN Sunan Ampel)

Kotler, Philip. 1992. *Marketing*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Edisi Indonesia).* New Jersey : Prentice – Hall.

Kotler, Philip. 1007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.

Kusniadji, Suherman. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*. *Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No.1.*

Lestari Sinta, Petri.2013. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol.2, No. 2*.

Lubis Arlina, Nurbaity. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen jilid 3, no.5-6.*

Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 2103. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia Permata .

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Prenadamedia Group.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Ter padu*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.

Mukhtar, Syukrianti. 2014. Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora, Vol. 8, No.2.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mursid, Ms. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Bumi Aksara .

Muslich, Ahmad Wardi. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta : Amzh, Cet. 1.

Normasari, Selvy. Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administasi Bisnis*, vol. 6, no. 2.

Nur Istiani, Ade. 2014. Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3, No. 1*.

Ngalim, Purwanto. 2002. *Ilmu pendidikan teoritis dan praktis*. Bandung : Remaja Karya.

Nurlailah .2012. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya : Gedung SAC.Lt.2 UIN Sunan Ampel.

Purwanto, Djoko. 1999. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : ERLANGGA.

Quinn, Michael. 1987. *Triagulasi Dalam Moleong (Ed), Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Rosadi, Ruslan. 2006. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo

Sahrani, Sohari, Ru'fah Abdullah. 2011. *Fikih Muamalah*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sangadji Etta, Mamang. dkk, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.

SantosDF o, Eko Jalu. 2012. *Good Ethos 7 Etos Kerja Terbaik Dan Muia*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Siahaan, S.M. 1991. *Komunikasi: Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.

Simamora , Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran* Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun. Jakarta : Erlangga.

Sukoco Sampir, Andrean. 2018. New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya. Jember : CV.Pustaka Abadi.

Sunarjo dan Djoenaesih S, Sunarjo. 1983. *Komunikasi, Persuasi, dan Retorika*. Yogyakarta : Liberty

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta CV.

Suryabrata, Sumandi. 1987. *Metode Penelitian.* Jakarta : Rajawali.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Trianto. 2010. *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan.* Jakarta : Kencana Prenada Media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id