



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**KOMUNIKASI PEMASARAN MOSLEMWEAR.ID DI
DESA KARANG KLUMPRIK KECAMATAN WIYUNG
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana ilmu komunikasi (S.ikom)

Oleh

Abdul Fatah Yusron
B06214002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Fatah Yusron

NIM : B06214002

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **komunikasi pemasaran Moslemwear.id di desa Karang Klumprik kecamatan Wiyung Surabaya** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan 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, 03 Januari 2021

Yang memberi pernyataan



Abdul Fatah Yusron

NIM. B06214002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Abdul Fatah Yusron
NIM : B06214002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Moslemwear.id di Desa
karang klumprik kecamatan Wiyung Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 05 Januari 2021



MUCHLIS, S.Sos.I., M.Si
NIP-197911242009121001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN MOSLEMWEAR.ID DI
DESA KARANG KLUMPRIK KECAMATAN WIYUNG
SURABAYA

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam sarjana Strata Satu
Tim Penguji

Penguji I

Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji II

Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 196512171997031002

Penguji III

Imam Maskum, M.Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji IV

Arriza Qurrota A'yun S.I.Kom., M.Med.
NIP. 19920520218012002

Surabaya, 6 Januari 2021



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
196307251991031003

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



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 : Abdul Fatah Yusron
NIM : B06214002
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Abdulfatahy@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 :

Komunikasi Pemasaran Moslemwear.id di desa Karang Klumprik kecamatan Wiyung Surabaya

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2021

Penulis

(Abdul Fatah Yusron)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

ABDUL FATAH YUSRON, NIM B06214002, 2021.
Komunikasi pemasaran Moslemwear.id di desa Karang Klumprik kecamatan Wiyung Surabaya.

Dalam penelitian yang dilakukan di Moslemwear.id, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menyajikan data-data secara deskriptif yang diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap subyek penelitian. Dari proses penelitian didapatkan hasil bahwa Moslemwear.id melakukan penjualan dengan cara online yaitu dengan memasarkan produknya melalui media masa dan memanfaatkan internet. Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Moslemwear.id yaitu dengan menggunakan *promotion mix*. Mengenalkan produk yang dijualnya melalui iklan, kemudian juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah, kupon, potongan harga dan produk gratis, melakukan penjualan personal, Kemudian menggunakan katalog online dalam menyajikan produknya serta menerapkan hubungan baik dengan masyarakat guna mempermudah proses penjualan dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas. Dari adanya unsur komunikasi pemasaran diatas, maka dapat membuat Moslemwear.id mengalami kesuksesan dalam komunikasi pemasaran dan dapat mencapai tujuan serta target perusahaan.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, Moslemwear.id

ABSTRACT

ABDUL FATAH YUSRON, NIM B06214002, 2021. *The Marketing communication Moslemwear.id in Karang Klumprik village, Wiyung districts Surabaya.*

This research conducted at Moslemwear.id, the researcher used qualitative methods by presenting descriptive data obtained from interviews and observations of research subjects. From the research process, it was found that Moslemwear.id made sales online, which by marketing the products through mass media and utilizing the internet. The form of marketing communication carried out by Moslemwear.id is by using *promotion mix*. Introducing the products which sell through advertisements, then also doing the sales promotions by giving gifts, coupons, discounts and free products, making personal sales, then using online catalogs in presenting the products and implementing good relations with the community to simplify the sales process and gain the trust of the society. From the elements of marketing communication above, it can make Moslemwear.id have success in marketing communications and can achieve goals and targets of the company.

Keywords: Marketing communication, Moslemwear.id

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TERORITIK	10
A. Kerangka Teoritik.....	10
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. Bauran promosi (promotion mix)	22
3. Perspektif islam	31

B. Penelitian terdahulu yang relevan	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Tahap-tahap Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Validitas Data	39
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambara Umum Subyek Penelitian	41
B. Penyajian Data	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	62
BAB V PENUTUP	71
A. Simpulan	71
B. Rekomendasi	72
C. Keterbatasan penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan bersosialisasi baik keluarga, masyarakat maupun dalam suatu organisasi, pekerjaan, dan kehidupan sehari-hari lainnya tidak bisa terlepas dari sebuah komunikasi. Karena komunikasi merupakan aktivitas dasar yang dilakukan oleh manusia. Komunikasi adalah suatu susunan rangka proses pengalihan informasi dari satu individu untuk individu yang lain dengan tujuan dan maksud tertentu.² Pada umumnya komunikasi dilakukan dengan cara lisan ataupun verbal yang langsung dapat dipahami antara pihak satu dan pihak yang lain. Komunikasi pula bisa dilakukan menggunakan gerak-gerik badan yang mampu menunjukkan sikap tertentu.³

Pada keadaan era globalisasi yang terjadi saat ini, teknologi tumbuh dan berkembang sangat pesat serta memiliki kegunaan yang cukup bermanfaat bagi proses komunikasi. Sebagian media dan alat sudah diproduksi untuk membantu serta memudahkan kegiatan komunikasi dalam dimensi ruang maupun secara dimensi waktu.⁴ Media sosial menjadi salah satu contoh perkembangan yang ada saat ini. Berbagai macam cara, strategi, dan kegiatan apapun bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Memiliki fungsi yang

²Tommy Suprpto, *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*, (Yogyakarta : Medpress, 2009), 5

³Mika Oktarina & Ruri Maiseptya Sari, *Buku ajar komunikasi dalam praktek kebidanan*, (Yogyakarta : deepublisher, 2012), 3

⁴ Arie Cahyono, *Menciptakan sebuah kekuatan komunikasi efektif unggul berkomunikasi*, (Jawa Timur : uwais inspirasi Indonesia, 2019), 22

beragam serta memudahkan setiap penggunanya, media sosial telah menjadi tempat orang-orang bersosialisasi, interaksi dan berkomunikasi. Baik antar pribadi, individu dengan kelompok hingga antar kelompok.

Media sosial merupakan suatu sumber informasi, hiburan juga sarana promosi yang dilakukan oleh orang-orang dalam menghubungkan satu orang dengan orang lainnya. Dengan menggunakan bantuan media seseorang bisa melakukan apapun dengan mudah. Bahkan saat ini media masa menjadi jalan bagi orang-orang dalam bekerja, mencari informasi, mengembangkan usaha hingga melakukan semua hal melalui media.

Media sosial tidak hanya digunakan oleh antar individu saja. Namun semua perusahaan menggunakannya untuk menghubungkan antar kerjanya, cara kerja juga sistem dan semua kegiatan yang bermaksud mencapai tujuan perusahaan bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Perusahaan merupakan tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Perusahaan memiliki berbagai macam bidang dan fokus dalam kerjanya. Mulai dari perusahaan industri, perusahaan jasa, perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan masih banyak lainnya.

Rata-rata bahkan bisa dibilang semua perusahaan sekarang menggunakan media sosial dalam menjalankan kerjanya. Salah satu bidang perusahaan yang saat ini sangat aktif dalam media sosial yaitu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Karena yang terpenting dari proses perdagangan dengan menggunakan media sosial yaitu proses pemasaran. Perusahaan dapat mengenalkan produk hingga menyampaikan produk kepada pelanggan semua melalui media masa.

Dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi kuncinya. Karena kegiatan pemasaran tidak akan bisa terjadi tanpa adanya komunikasi. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan apa yang akan ditawarkan pada sasaran pasar.⁵ Komunikasi pemasaran adalah usaha yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada publik terutama konsumen tentang keberadaan suatu produk yang ada di pasar.⁶ Menurut Kotler dan Keller pemasaran ialah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu perorangan sekaligus kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menghasilkan, menawarkan, dan dengan cara bebas menukarkan produk yang mereka anggap bernilai dengan pihak lain.⁷

Komunikasi dan pemasaran adalah penggabungan yang tidak dapat dipisahkan, sebab dalam pemasaran memanfaatkan cara-cara komunikasi yang ditujukan agar memberikan informasi kepada individu atau kelompok dengan harapan tercapainya target perusahaan yaitu pendapatan (laba).⁸ Proses komunikasi pemasaran akan terjadi pada saat produsen (komunikator) mengirim pesan yang sudah diatur oleh *agency* iklan (pemasar) melewati para awak media agar bisa menjangkau semua penerima pesan (target audiens)

⁵ Uyung Sulaksana, *Integreted Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 23

⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 773

⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi pemasaran*, (Pasuruan : Qiara media, 2020), 4

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (dasar dan konsep)*, (Pasuruan : Qiara media, 2019), 279

hingga kegiatan tersebut dapat menimbulkan efek (*feedback*) pada komunikator. Didalam komunikasi pemasaran memiliki empat unsur yang mengharuskan perusahaan memperhatikan proses pemasaran produknya yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat unsur diatas penting dan saling berkesinambungan dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Untuk itu diperlukan rancangan yang baik agar pemasaran dalam sebuah perusahaan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Semakin berkembangnya media dan alat komunikasi maka dalam komunikasi pemasaran juga mengikuti perkembangan yang ada. Jika dahulu hanya menggunakan media cetak, radio, dan televisi, maka model dan kecanggihan media sosial saat ini menjadi sasaran utama dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan salah satu cara yang bisa digunakan perusahaan dalam menjalankan kesuksesan komunikasi pemasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Banyaknya aplikasi dan ruang yang berjalan dalam media sosial sangat berfungsi untuk aktivitas pemasaran, terdapat juga aplikasi yang dibuat tidak memiliki tujuan pemasaran tetapi efektif juga digunakan untuk memasarkan, karena langsung menyentuh kepada semua masyarakat umum. Menggunakan media sosial juga mampu menghasilkan iklan terkait produk yang dengan sengaja disebar pada masyarakat umum bertujuan untuk semua orang mengetahui bahwa pemasar sedang menawarkan produknya yang akan dijual saat itu. Dengan menggunakan media sosial, kegiatan transaksi bisa lebih mudah dilakukan karena bisa dilakukan dimanapun, kapanpun dan memiliki jangkauan yang luas.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Moslemwear.id. Perusahaan ini bergerak dibidang garmen dengan menjual pakaian muslim pelapis pakaian sholat. Mereka menjual beberapa produk pria seperti rompi sholat, peci, celana dan jubah dengan menggunakan media onlien.

Usaha yang masih tergolong baru ini sudah mulai dikenal banyak orang, baik dari dalam maupun luar kota. Dari berbagai kalangan bisa memiliki produk yang dijual Moslemwear.id ini karena harga terjangkau dikalangan menengah kebawah dan di imbangi dengan kualitas produk sangat baik serta model yang pas untuk semua tingkatan. Dari usia anak-anak, usia remaja hingga orang dengan usia dewasa.

Masyarakat mulai mengetahui adanya kegiatan usaha tersebut melalui media sosial. Dengan beberapa aplikasi yang dipakai oleh pemasar yaitu menggunakan aplikasi facebook, instagram dan whatsapp yang dibuat oleh pihak Moslemwear.id. Melalui beberapa akun tersebut perusahaan mulai menjalankan promosi dan penjualan secara online. Sehingga sangat cepat dan mudah tersampaikan di masyarakat.

Promosi yang digunakan perusahaan dengan cara memasang iklan melalui akun-akun yang sudah diisediakan. Namun dengan cara seperti itu masih tergolong kurang dalam strategi pemasan karena banyaknya iklan dari perusahaan dan produk lain yang bermunculan melalui media sosial sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Maka dibutuhkan stratategi dan usaha ekstra dalam memasarkan setiap produk-prooduknya agar terus berkembang sehingga tidak kalah dari perusahaan-perusaan yang lain.

Dari adanya perusahaan tersebut serta cara komunikasi pemasaran yang sudah digunakan. Maka peneliti merangkumkan semua yang telah dipelajari dan dikaaji dengan judul “Komunikasi Pemasaran Mosleamwear.id di Desa Karang Klumprik Kecamatan Wiyung Surabaya”

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas, sehingga bisa diformulasikan pokok permasalahan adalah :

Bagaimana komunikasi pemasaran Moslemwear.id di Desa Karang Klumprik Kecamatan Wiyung Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui serta menggambarkan secara jelas bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh moslemwear. Id

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan khususnya pada bidang komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha atau membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan peneliti dalam mengetahui komunikasi pemasaran sebuah perusahaan
- b. Bagi masyarakat
Masyarakat atau perusahaan dapat mengetahui bagaimana model komunikasi pemasaran yang sesuai untuk mengembangkan usahanya.

E. Definisi Konsep

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi dan pemasaran merupakan penggabungan yang tidak dapat dipisahkan, sebab dalam pemasaran menggunakan teknik komunikasi yang diperuntukan buat membagikan data kepada orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yaitu pemasukan(laba).⁹ Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran ialah proses sosial yang didalamnya baik orang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta impian dengan menghasilkan, menawarkan, serta secara leluasa mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁰

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli. Untuk itu diperlukan adanya strategi dan cara komunikasi pemasaran yang baik agar tercapainya tujuan dan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Didalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan sehingga

⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (dasar dan konsep)*, (Pasuruan : Qiara media, 2019), 279

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi pemasaran*, (Pasuruan : Qiara media, 2020), 4

mampu berkembang dengan baik. Perusahaan tersebut adalah moslemwear.id

2. Moslemwear.id

Moslemwear.id. merupakan perusahaan yang bergerak dibidang garmen dengan menjual pakaian muslim pria seperti rompi sholat, peci, celana dan jubah. Usaha yang masih tergolong baru ini sudah mulai dikenal banyak orang, baik dari dalam maupun luar kota. Dari berbagai kalangan bisa memiliki produk yang dijual Moslemwear.id ini karena harga yang lumayan terjangkau dengan mutu produk yang baik dan model yang cocok buat seluruh tingkat umur. Dari kanak-kanak, anak muda sampai orang dewasa.

Di perusahaan Moslemwear.id menggunakan cara pemasaran melalui internet dengan beberapa aplikasi yang digunakan yaitu facebook, instagram dan whatsapp yang dibuat oleh pihak Moslemwea.id. Melalui beberapa akun tersebut perusahaan melakukan promosi dan penjualan secara online. Dalam pemasarannya yang menggunakan internet. Tentunya pada perusahaan ini juga memiliki cara dan strategi serta model komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan laba dan keberhasilan. Oleh karena itu pada penelitian ini akan menjelaskan komunikasi pemasaran yang ada dalam moslemwear.i

F. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah pembaca dalam memahami isi dari skripsi ini maka peneliti perlu memberikan gambaran sistematika pembahasan, sistematika

pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab pokok pembahasan yang meliputi :

BAB I

Pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II

Kajian teoritik, berisi komunikasi pemasaran dan bauran promosi. dalam bab ini juga terdapat perspektif islam serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III

Metode penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, sasaran dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV

Pada bab 4 ini berisi tentang penyajian data temuan penelitian, bab ini memaparkan temuan-temuan yang didapat selama penelitian. Pemaparan dari deskripsi objek penelitian, data dan fakta subyek yang terkait dengan rumusan masalah, dan penyajian data komunikasi pemasaran yang dilakuakn oleh moslemwear.i.

BAB V

Penutup, yang didalamnya terdapat kesimpulan, saran dan rekomendasi serta keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TERORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan antara komunikasi dan pemasaran. Dimana keduanya saling terikat dalam proses tercapainya satu tujuan perusahaan. Komunikasi ialah rangkaian proses pengalihan data dari satu orang pada orang lain dengan iktikad tertentu.¹¹ Menurut pendapat James A.F Stoner komunikasi diartikan sebagai proses individu yang berusaha memberikan penafsiran dengan metode pemindahan pesan. Sebaliknya menurut Prof.Drs. H.A.W. Widjaya, komunikasi merupakan ikatan kontak antar manusia baik maupun kelompok.¹²

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi berasal dari bahasa Inggris “*Communication*” serta bahasa latin “*Communicatio*” yang artinya sama, arti kata sama yang dimaksud yaitu sama makna.¹³ Yang berarti tujuan dari diadakanya komunikasi yaitu untuk membuat persamaan antara pesan yang dikirim dan pesan yang diterima. Komunikasi bisa dibilang berhasil jika pengirim pesan

¹¹ Tommy Suprpto, *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*, (Yogyakarta : Medpress, 2009), 5

¹² Mika Oktarina, Ruri Maiseptya Sari, *Buku ajar komunikasi dalam praktek kebidanan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 2

¹³ Yoyon Mudjiono, *Ilmu komunikasi*, (Surabaya : Jaudar press, 2012),

memperoleh *feedback* atau timbal balik dari lawan bicara atau yang disebut penerima pesan. Baik respon yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan.¹⁴

Yoyon Mudjiono juga mengatakan bahwa komunikasi berarti proses penyampaian suatu hal yang memiliki makna, baik melalui media ataupun tidak yang berbentuk gagasan, ide, perasaan, *statement* dan sebagainya dalam upayaengaruhi orang lain supaya orang tersebut berperan sehingga cocok dengan apa yang dikehendaki.¹⁵ Jika Dalam komunikasi tidak ada persamaan makna dari pemberi pesan kepada penerima pesan, maka komunikasi tidak akan berjalan efektif dan akan menimbulkan kesalah pahaman sehingga proses komunikasi dianggap gagal.

Dari pendapat beberapa ahli diatas bisa disimpulkan jika komunikasi ialah proses penyampaian ataupun pemindahan pesan dari orang yang memberi pesan kepada penerima pesan baik antar individu maupun kelompok melalui media maupun tidak dengan tujuan adanya kesamaan makna sehingga tujuan dari komunikasi bisa tercapai dan bisa dikatakan komunikasi yang berhasil. Komunikasi memiliki beberapa jenis, salah satunya yaitu komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memberi pengaruh kepada orang yang diberi pesan dari orang yang memberi pesan atas kepercayaan, sikap sampai perilaku orang yang diberi pesan.

¹⁴ Herri Susanto, S.S., M.Hum., *Communication sskills "sukses komunikasi presentasi dan berkarier"*, (Yogyakarta : Deepublisher, 2014), 135

¹⁵ Yoyon Mudjiono, *Ilmu komunikasi*, (Surabaya, jaudar press, 2012), 7

Komunikasi memiliki beberapa jenis, salah satunya yaitu komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan kemampuan komunikasi yang bisa membujuk atau memberi arahan kepada orang lain. Menurut Burgon dan Huffer yang meringkas dari banyak ahli mengatakan bahwa komunikasi persuasif yaitu suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberi pengaruh pada pemikiran serta pendapat orang lain supaya menyesuaikan pendapat serta keinginan dari komunikator.

Selain itu komunikasi persuasif bertujuan mengajak dan membujuk orang lain supaya mengganti perilaku, kepercayaan serta pendapat yang cocok dengan keinginan komunikator.¹⁶ Komunikasi persuasif selalu menekan supaya komunikasikan mengganti sikap, kepercayaan dan perilakunya seolah atas kehendak diri sendiri tanpa dipaksa ataupun didorong dari orang lain.

Komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan antara satu orang kepada orang lain, namun komunikasi juga sangat penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Karena dengan komunikasi maka pemasaran bisa terlaksana dan tercapai sesuai dengan tujuannya. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang perusahaan tersebut punya. Menurut Boyd, Walker, Larreche pemasaran adalah sesuatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian

¹⁶ Muhammad Fikri Akbar, *Efektivitas komunikasi dalam pelaksanaan kegiatan penguatan lembaga distribusi pangan masyarakat*, (Yogyakarta : Ikatan Guru Indonesia, 2020), 27

program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, serta ide yang ditawarkan guna menghasilkan serta meningkatkan pergantian manfaat dengan pasar target dalam upaya tercapainya tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Willian J, Stanton, pemasaran merupakan kegiatan sosial serta suatu pengaturan yang dilakukan oleh individu maupun sekelompok orang dengan tujuan memperoleh apa yang menjadi tujuan mereka dengan jalur membuat produk serta menawarkannya dengan besaran nominal tertentu kepada pihak lain.¹⁷

Definisi lain dari pemasaran yaitu pendapat dari kotler yang mengatakan kalau pemasaran merupakan proses sosial serta manajerial yang didalamnya terdiri dari orang serta kelompok untuk menghasilkan apa yang mereka butuhkan serta impikan dengan menghasilkan, menawarkan juga mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁸ kegiatan pemasaran (*marketing*) meliputi studi serta perencanaan produk, penyiapan merk serta kemasan, penyiapan jalan distribusi, hingga penyiapan pelayanan purnajual.¹⁹

Komunikasi dan pemasaran berkembang menjadi satu teori yaitu komunikasi pemasaran

¹⁷ Radna Andi Wibowo, *Manajemen pemasaran edisi 1*, (Radna Andi Wibowo, 2019), 1

¹⁸ Abdullah Amrin, S.E., *Strategi pemasaran asuransi syariah*, (Jakarta : grasindo), 16

¹⁹ Prayudi, *Public relations statejik* (Yogyakarta : komunikasi UPN press, 2012), 181

yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran ialah cara untuk menyampaikan pesan pada publik serta konsumen tentang adanya suatu produk yang terdapat di pasar.²⁰ Secara umum komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberi informasi pada khalayak dengan harapan akan tercapai target perusahaan, yakni meningkatnya pendapatan (laba).²¹ Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan sebagai cara dalam memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait adanya produk serta merk yang mereka jual.²²

Untuk memasarkan sebuah produk yang ada didalam perusahaan, pemilihan dan cara komunikasi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan dan target perusahaan. Adanya pemilihan sasaran dan cara komunikasi yang efektif juga ikut mempengaruhi keberhasilan dari pemasaran suatu produk. Tujuan pokok dari komunikasi pemasaran adalah pelanggan mau membeli produk yang dijual oleh perusahaan.²³

²⁰Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 773

²¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (dasar dan konsep)*, (Pasuruan : Qiara media, 2019), 398

²² Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan praktis riset komunikasi pemasaran terpadu*, (Malang : UB press, 2018), 82

²³M. Anang Firmansyah, *Komunikasi pemasaran*, (Pasuruan : Qiara media, 2020), 18

Ada empat unsur penting yang perlu diperhatikan perusahaan pada saat memasarkan produknya pada konsumen. Empat unsur tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, dan place*).²⁴

1) Produk (*product*).

Perusahaan harus mampu mengenali aspek-aspek apa saja yang diidamkan oleh konsumen dari suatu produk. Perusahaan juga harus sanggup menawarkan produk yang cocok dengan kebutuhan pasar.

2) Harga (*price*).

Dalam pemasaran, harga memiliki peranan yang berarti. Bahkan kualitas yang baik bisa tidak memiliki arti jika konsumen enggan membeli produk dengan alibi harga. Oleh sebab itu perusahaan wajib memikirkan energi beli konsumen yang jadi sasarannya.

3) Promosi (*promotion*).

Keberhasilan produk yang ada di pasar ditetapkan oleh kegiatan promosi perusahaan. Cara dan pemakaian media elektronik maupun cetak penting dilakukan untuk mengantarkan pesan terkait produk yang ada dalam suatu perusahaan.

4) Distribusi atau penempatan (*place*)

Produk yang baik dengan harga normal serta promosi yang pas tidak memiliki arti apabila konsumen menghadapi kesusahan dalam memperoleh produk tersebut. Oleh sebab itu, pentingnya perusahaan dalam

²⁴Alam. S, *Ekonomi*, (Jakarta : erlangga, 2007), 143

memilah distribusi yang cocok dengan produk yang dipasarkan.

b. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, yaitu sebagai berikut:²⁵

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti saat berbincang dengan teman kantor, atau dengan keluarga di rumah
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai, yaitu peningkatan pendapatan (laba)
3. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Adapula menurut Lupiyoadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut :²⁶

1. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Dapat mempercepat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

²⁵ Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, (Jakarta : PT Buana Populer Kelompok Gramedia, 2006), 23

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1984), 78

c. Proses komunikasi pemasaran

Didalam proses komunikasi terdapat elemen-elemen yang dapat diaplikasikan dalam pemasaran sebuah produk. Berikut adalah beberapa elemen dalam proses komunikasi pemasaran :²⁷

- 1) Elemen pertama yaitu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Dimana proses komunikasi pemasaran pertama yaitu penyampaian pesan dari sumber atau *source* kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan jasa iklan, maupun melakukan pemasaran sendiri (*in house marketing*) dalam memasarkan produknya.

Dalam penyampaian pesan kepada konsumen, sebelumnya perusahaan harus memiliki konsep dan strategi yang disusun supaya dapat dimengerti dan mendapat respon positif dari penerima pesan yaitu konsumen. Cara tersebut itu dilakukan karena banyaknya saingan dari perusahaan lain sehingga penting bagi sebuah perusahaan memiliki susunan strategi dalam penyampaian pesan keberadaan suatu produk. Dalam model proses komunikasi disebut sebagai *noise* yaitu pesan yang disampaikan oleh perusahaan lain kepada *receiver*. Jika suatu perusahaan memilih cara penyampaian pesan kepada kepada konsumen melalui iklan, maka nantinya biro jasa iklan yang digunakan akan melakukan

²⁷ Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan praktis riset komunikasi pemasaran terpadu*, (Malang : UB press, 2018), 7

encoding atau mengartikan tujuan komunikasi kedalam bentuk pesan yang akan dikirim pada penerima pesan (*receiver*). Proses *encoding* bertujuan untuk mengkomunikasikan ide-ide pemasaran kedalam bentuk yang mampu menarik perhatian.

- 2) Proses selanjutnya yaitu penyampaian pesan melalui media. Penyampaian tersebut bisa dirancang dengan menggunakan media cetak maupun menggunakan media elektronik. Pesan yang ditujukan kepada konsumen melalui media nantinya akan ditangkap oleh penerima pesan dan terjadi proses *decoding* dimana penerima pesan dapat memahami pesan yang diterima dan memberikan respon. Respon yang diberikan *receiver* bisa positif maupun negatif.

Jika penerima pesan memberikan respon positif maka berpengaruh pada tindakan dan sikap konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Namun jika respon yang diberikan negatif maka akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu rancangan pesan dan pembentukan strategi yang baik sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya agar mendapat respon positif dari konsumen yang berujung pada tindakan pembelian.

- 3) Proses yang terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirim. Perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang

disampaikan sudah cocok dengan keinginan atau tidak. Dengan berpatokan pada tingkat penjualan produk. Jika setelah menyampaikan pesan produk mengalami tingkat penjualan yang baik maka dianggap berhasil, namun jika setelah penyampaian pesan mengalami penurunan penjualan maka perlu adanya evaluasi dan perbaikan agar proses pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan dan keinginan perusahaan.

Dari adanya elemen-elemen pada proses komunikasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam proses pemasaran, elemen yang paling penting yaitu proses komunikasi karena dengan adanya komunikasi segala proses akan berjalan dan bisa mencapai sesuatu yang diinginkan. Salah satunya yaitu proses pembelian. Perencanaan serta penyampaian yang tepat dalam komunikasi pemasaran akan mempengaruhi konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu pentingnya memiliki perencanaan dan strategi yang tepat sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

d. Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi pemasaran yang efektif

Untuk membuat proses komunikasi pemasaran menjadi efektif, diperlukan langkah-langkah dalam pengembangan sebagai berikut :²⁸

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 63

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak yang dimaksud disini yaitu calon pembeli produk yang ada dalam perusahaan, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang dapat mempengaruhi berjalannya komunikasi pemasaran. Yaitu yang bisa terdiri dari individu atau masyarakat tertentu.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah mengidentifikasi khalayak, langkah selanjutnya yaitu komunikator harus memutuskan tanggapan yang diharapkan khalayak. yang berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut kemulut.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, maka selanjutnya komunikator mengembangkan pesan efektif. Yaitu pesan yang dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi nonpersonal. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih secara langsung. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi namun dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Dalam menyusun anggaran promosi, ada empat metode utama yang digunakan. Yaitu (a) metode sesuai kemampuan (b) metode persentase penjualan (c) metode keseimbangan persaingan (d) metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Sebuah perusahaan harus bisa mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yang digunakan, yaitu iklan, promosi penjualan, bungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Dalam membuat promosi, komunikator harus bisa mengukur dampak yang diperoleh dari khalayak sasaran. Hal itu bisa dilakukan dengan menanyakan pada customer apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan yang disampaikan dan juga sikap dari customer sebelum dan sesudah mengetahui tentang produk yang dipasarkan.

8. Mengelola dan mengordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Perusahaan harus bisa mengolah proses komunikasi dengan melihat perkembangan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Sehingga proses komunikasi pemasaran bisa berjalan dengan baik.

e. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai 3 tahapan perubahan yang diperuntukan kepada konsumen. Tahapan tersebut yaitu :²⁹

- 1) Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge*), tahap pertama yaitu membuat konsumen mengenali adanya keberadaan suatu produk, buat apa produk itu diciptakan, serta diperuntukan kepada siapa produk tersebut.
- 2) Tahap perubahan perilaku, dalam consumer behavior perubahan perilaku ini ditetapkan oleh 3 komponen, ialah cognition (pengetahuan), affection (perasaan), serta conation(perilaku) , apabila ketiga komponen ini membuktikan bahwa terdapat kecenderungan terhadap suatu perubahan (kognitif, afektif, serta konatif) maka mungkin akan terjadi sebuah perubahan sikap.
- 3) Tahap perubahan sikap, diperuntukan supaya konsumen tidak memiliki keinginan untuk bergeser pada produk lain, serta memiliki kebiasaan untuk memakainya.

2. Bauran promosi (promotion mix)

Konsep umum yang kerap digunakan untuk mengantarkan pesan pemasaran disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi ialah racikan spesial dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat yang

²⁹Soemanagara, *Strategic marketing communication*, (Bandung : Alfabeta, 2006), 63

dipergunakan perusahaan untuk mencapai target pemasaran. Bauran promosi merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran. Dengan adanya iklan akan memberitahukan pasar tentang suatu produk yang dimiliki perusahaan, selain itu komunikasi ialah salah satu yang sangat penting didalam kegiatan pemasaran. Karena dengan komunikasi yang efektif bisa menarik pembeli atau hubungan baik antar perusahaan dan perorangan. menentukan siapa saja yang akan menjadi target komunikasi bisa menjadi penentu keberhasilan dalam proses pemasaran.

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan tidak bisa terlepas dari strategi dan unsur-unsur pendukung berjalannya kegiatan pemasaran. Dimana dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah bauran promosi. Menurut Philip Kotler bauran promosi (*promotion mix*) adalah panduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.³⁰

Pendapat lain dari Assauri yang mengatakan bahwa bauran promosi merupakan campuran dari strategi yang paling baik dari beberapa unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut Swastha dan Irwan, bauran promosi ialah kombinasi strategi yang sangat baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan promosi yang lain yang kesemuanya telah

³⁰ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 135

dirancang untuk menggapai tujuan program penjualan.³¹ Dari banyaknya pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategi yang digunakan sebagai alat buat mengenalkan produk kepada konsumen supaya tertarik membeli produk dari perusahaan yang menawarkan.

Bauran promosi terdiri atas lima alat yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1) Periklanan (*advertising*)

Kotler mengatakan bahwa periklanan merupakan segala bentuk kehadiran serta promosi dari ide barang ataupun jasa yang *nonpersonal* oleh pihak tertentu.³² Periklanan merupakan segala bentuk yang membayar dari presentasi non personal serta promosi ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.³³ Periklanan ialah komunikasi satu arah yang memiliki tujuann untuk menginformasikan keberadaan produk serta mempengaruhi orang untuk membeli produk.

Periklanan merupakan prosesnya sedangkan iklan merupakan bentuk pesan yang disampaikan melalui media, baik media cetak

³¹Tengku Firli Musfar, *Buku ajar manajemen pemasaran*, (Bandung : CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 146

³² Philip Kotler, *Manajemen pemasaran global edisi bahasa indonesia*, Jakarta : Prenhalindo, 2001), 264

³³ Rachmat Kriyantono, *Manajemen periklanan teori dan praktek*, (Malang : UB press, 2013), 6

berupa surat kabar, tabloid, majalah, koran, poster dan lain sebagainya juga bisa melalui media elektronik seperti TV, radio, internet dan media-media lainnya.

Iklan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan saja. Namun iklan digunakan untuk menyampaikan sertaengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sehingga iklan wajib dibuat menarik, sanggup mempengaruhi perasaan, pengetahuan, keyakinan, perilaku serta citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk yang diiklankan. Karena citra perusahaan dan produknya tercipta dari kegiatan periklanan.

Menurut Kotler, ada beberapa ciri periklanan dalam bauran promosi :

- a. Public presentation, kehadiran periklanan pada public menghasilkan semacam legitimasi atas produk.
- b. Pervasiveness, periklanan memungkinkan produsen menampilkan produknya secara berulang-ulang supaya makna pesan dapat diserap dengan baik oleh khalayak luas.
- c. Produk lebih ekspresif, dengan adanya iklan profil produk serta perusahaan dapat ditampilkan secara lebih dramatis.
- d. Impersonality, periklanan merupakan alat komunikasi yang impersonal, alat komunikasi satu arah.³⁴

³⁴ Seprianti Eka Putri, Persepsi konsumen terhadap bauran promosi (*promotion mix*) pada matahari department store bengkulu, *Managemen Insight*, 9 (1)

Dalam memasarkan sebuah produk periklanan juga memiliki beberapa fungsi seperti yang dikemukakan oleh Assauri sebagai berikut :

- a. Menjadi alat yang digunakan dalam memberi informasi atau penerangan dalam mengenalkan produk baru pada pasar.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c. Untuk menunjang kegiatan *personal selling*.³⁵

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal ialah proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau secara tatap muka.³⁶

Penjualan personal merupakan salah satu aspek yang amat penting pada strategi promosi perusahaan karena penjual langsung berhubungan dengan calon pembeli.

Penjualan personal adalah salah satu metode yang efektif ditahap terakhir dalam proses jual beli, terutama pada saat membentuk keyakinan konsumen. Berikut adalah manfaat penjualan personal :

- a. Berhadapan langsung, memungkinkan adanya kontak langsung dan interaktif antara dua atau lebih individu. Setiap pihak

³⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku ajar manajemen pemasaran*, (Bandung : CV Media sains indonesia, 2020), 147

³⁶ Riadhus sholihin, *Digital marketing di era 4.0 strategi dan implementasi sederhana kegiatan marketing untuk bisnis dan usaha*, (Bogor : Quadra, 2019), 227

bisa mengkaji kebutuhan pihak lain secara langsung serta membuat keputusan secara cepat.

- b. Persahabatan, penjualan personal memungkinkan bertumbuhnya hubungan antar pribadi, mulai dari hubungan bisnis sampai pada hubungan pribadi yang dekat. Para sales yang efektif dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya sehingga sales yang berpengalaman banyak dicari oleh perusahaan karena sudah memiliki pelanggan.
- c. Respons, penjualan personal mengondisikan pembeli dalam situasi wajib mendengarkan penjelasan sales. Karena mendengarkan orang lain saat bicara merupakan bagian dari etika sopan santun.³⁷

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Buchari Alma mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan usaha buat meningkatkan penjualan jangka pendek, yang tercantum didalamnya yaitu display, show, exposition, demonstration, hadiah, korting, jual obral.³⁸ Promosi penjualan ialah bermacam insentif jangka pendek guna mendorong percobaan ataupun pembelian produk atau jasa termasuk promosi kosumen (seperti sampel

³⁷ Bilson Simamora, Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable, (Jakarta : Gramedia, 2003), 297

³⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*, (Pasuruan : Qiara media, 2019), 278

kupon dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan) serta bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).³⁹ Sistingrum menjelaskan tujuan dari adanya promosi ialah memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi serta membentuk tingkah laku dan mengingatkan kembali terkait produk dan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁰

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut Nova, hubungan masyarakat adalah totalitas upaya yang dilangsungkan secara terencana serta saling berkaitan dalam rangka menghasilkan dan memelihara hasrat baik serta saling menafsirkan antara organisasi dengan segenap khalayak.⁴¹ Pendapat lain dari Frank Jeffkins, Humas ialah suatu yang terdiri dari seluruh bentuk komunikasi berencana baik ke dalam ataupun ke luar antara organisasi dengan publiknya buat meraih tujuan khusus, yakni pengertian bersama.⁴²

Beberapa definisi lain dari hubungan masyarakat yaitu :⁴³

³⁹ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, “Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack,” *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, vol. 1, no.1, 2016, 89

⁴⁰ M. Anang Firmansyah, *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*, Yogyakarta : CV budi utama, 2018), 200

⁴¹ Firsan Nova, *Crisis public relation (Bagaimana PR menangani krisis perusahaan)*, (Jakarta : Grasindo, 2009), 35

⁴² Henny Kustini, *Communication skill*, (Yogyakarta : CV budi utama, 2017), 48

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen, edisi ketiga*, (Jakarta : prenadamedia group, 2003), 181

- a. Menunjukkan bahwa sebenarnya semua kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat dan bertujuan untuk mempengaruhinya yaitu termasuk kedalam aktivitas hubungan masyarakat.
 - b. Tujuan dari hubungan masyarakat yaitu agar perusahaan disegani dan dihormati oleh konstituennya.
 - c. Menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat merlukan keahlian dalam komunikasi supaya menghasilkan respons yang diinginkan.
 - d. Secara jelas menekan pentingnya penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat memiliki respons negative atau positif pada tindakan organisasi.
 - e. Secara lengkap berisi unsur perlakuan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi.
- Hubungan masyarakat saat dikaitkan dengan kegiatan pemasaran memiliki fungsi untuk menjunjung strategi pemasaran karena dengan hubungan masyarakat akan membantu dalam membangun interaksi dengan perusahaan dan public sehingga efektif dalam membangun kepercayaan dan pengetahuan tentang produk yang dipasarkan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen serta menyerahkan barang dan jasa pada konsumen

tanpa melalui perantara pemasaran.⁴⁴ Pemasaran langsung bisa menggunakan langsung (*direct mail*), katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs Web, telepon, e-mail serta alat penghubung nonpersonal lainnya yang dapat digunakan untuk komunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan cara perusahaan atau organisasi dalam berinteraksi dengan pelanggan dan bertujuan agar mendapatkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Secara tradisional pemasaran langsung belum bisa dianggap sebagai elemen dari bauran promosi, tetapi karena sudah masuk menjadi bagian dari program IMC yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan maka kiranya perlu untuk memasukan hubungan masyarakat kedalam komponen bauran promosi.⁴⁵

Pemasaran langsung juga memiliki banyak manfaat bagi konsumen. Karena dengan kemudahan teknologi seperti telepon, katalog online dan sistem online lainnya yang digunakan sebagai alat dalam pemasaran langsung mempermudah konsumen dalam membeli produk tanpa harus keluar rumah, mudah, bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun baik untuk memesan keperluan pribadi maupun untuk orang lain.

⁴⁴ M. Syanto, *MARKETING STRATEGY Top brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi offset, 2007), 219

⁴⁵ Morissan, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta : kencana, 2010), 22

3. Perspektif islam

Perdagangan merupakan kegiatan yang sudah ada dari zaman Nabi SAW, dimana orang-orang saling menukarkan barang dengan barang hingga pertukaran barang dengan nilai uang. Adanya transaksi jual beli didasarkan oleh suka sama suka sehingga tidak ada kerugian pada salah satu pihak. Dalam sebuah transaksi jual beli, kedua pihak harus saling diuntungkan dan tidak boleh ada kecurangan atau kebohongan yang dapat merugikan salah satu pihak. Perdagangan atau kegiatan jual beli merupakan suatu yang diharamkan oleh Allah jika saling menguntungkan dan tidak adanya kecurangan ataupun riba. Seperti yang sudah ada dalam ayat Alquran

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah ; 275)⁴⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

⁴⁶ Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 275

dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”(QS.An-Nisa;29)⁴⁷

Ayat-ayat diatas menjelaskan bahwa perdagangan merupakan hal yang diperbolehkan oleh Allah SWT dengan syarat adanya suka sama suka tanpa saling merugikan dan berbuat curang atau riba. Dalam kegiatan jual beli akan melibatkan komunikasi dan hubungan antara satu orang dengan orang lainnya. Untuk itu maka diperlukan saling menjaga hubungan dan komunikasi yang baik terutama untuk menjaga ketentraman, silaturahmi dan hubungan yang baik antar sesama manusia. Menjaga hubungan yang baik dalam kegiatan jual beli bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dalam jual beli. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat yusuf ayat 21 dan 22 yang artinya

“Dan orang Mesir yang membelinya berkata kepada isterinya, ‘Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik. Boleh jadi dia bermanfaat kepada kita atau kita pungut dia sebagai anak.’ Dan demikian pulalah Kami memberikan kedudukan yang baik kepada Yusuf di muka bumi (Mesir), dan agar Kami ajarkan kepadanya ta’bir mimpi. Dan Allah berkuasa terhadap urusan-Nya, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Dan tatkala dia cukup dewasa, Kami berikan kepadanya hikmah dan ilmu. Demikianlah Kami memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik.”

⁴⁷ Al-Qur'an An-Nisa ayat 29

B. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fitra Riani (2016) pada skripsinya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang, Banyumas, Jawa Tengah)*” dalam penelitiannya didapatkan hasil temuan bahwa komunikasi pemasaran yang paling bisa berhasil dalam membuat jumlah konsumen menjadi bertambah yakni menggunakan faktor *Promotion* (promosi) dengan memanfaatkan media online, sehingga memudahkan untuk menanam mensek brand pada masyarakat umum yang lain.

Pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu terletak pembahasannya. jika pada penelitian terdahulu yang membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media online serta dikaji sesuai dengan prespektif Ekonomi Islam, sedangkan penelitian kali ini penulis hanya meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh obyek penelitian.⁴⁸

Kemudian penelitian yang relevan selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak (2017) yang berjudul “*Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista*” dalam penelitiannya didapatkan hasil temuan bahwa butik calista sudah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran pemasaran islami mulai dari penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan

⁴⁸ Fitra Riani. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang, Banyumas, Jawa Tengah)”, *Skripsi*, Jurusan ekonomi syariah IAIN Purwokerto, 2016.

etika bisnis islami, mencontoh praktik pemmasaran nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat nabi, shiddiq, amanah, tabliq, fathanah.

Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki peredaan yang terletak pada pembahasannya, penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran islami yang ada pada suatu perusahaan, sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan tanpa memasukan faktor islami.⁴⁹



⁴⁹ Nurul Mubarak, “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista”, *Jurnal Economic*, vol. 3, no. 1, 2017.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana yang di katakana Bogdan dan Taylor yang dirujuk oleh Lexy J. Moleong, bahwasanya metode kualitatif sebagai produsen penelitian yang menghasilkan data dekskriptif dalam bentuk kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang serta sikap yang di amati.⁵⁰ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan serta menganalisis fenomena, kejadian, kegiatan social, perilaku, keyakinan, presepsi, serta orang secara individual ataupun kelompok.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. ialah menguraikan data yang diperoleh secara mendalam dan luas dalam proses penjabarannya.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penulisan skripsi dengan mencari obyek penelitian yang akan diteliti sesuai dengan program kuliah yang ada di kampus. Penelitian ini dilakukan di Moslemwear.id yang berada di Desa Karang Klumpruk kecamatan Wiyung Surabaya.

⁵⁰Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005), 3

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer bersumber pada hasil interview tertutup yang dilaksanakan dengan menggunakan persoalan yang bersifat terbuka dan berkembang. Dasar pertimbangannya digunakan untuk menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan konsep-konsep yang dimengerti informan serta memohon uraian kepada informan apabila ada hal yang memerlukan uraian lebih lanjut.

Dalam metode ini penetapan informan dilakukan dengan cara mengambil orang yang dipilih oleh peneliti berdasarkan identitas khusus yang dimiliki oleh sample atau memilih sample yang cocok dengan tujuan peneliti.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang bersumber pada data yang dimiliki oleh objek, dalam hal ini data yang dimaksud yaitu data yang dimiliki oleh pemilik moslemwear.id maupun pegawai disana. Data ini dapat berupa data dokumentasi atau data laporan yang sudah ada.

D. Tahap-tahap Penelitian

Adapun Tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :⁵¹

a. Tahap pra lapangan

⁵¹ Lexy Moleong, *Metode penelitian kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja RosdaKarya, 1995), 127

Tahap ini merupakan tahap persiapan yang akan dilakukan oleh peneliti sebelum penelitian dilakukan. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Peneliti menyusun rancangan penelitian, merumuskan masalah, memilih subjek lokasi penelitian, serta menyiapkan perlengkapan lain dalam penelitian sebelum masuk pada tahap lapangan.

b. Tahap Lapangan

Pada saat memulai memasuki tahap lapangan, peneliti menjalin keakraban dan menciptakan hubungan baik antara peneliti dan subyek, melakukan wawancara, observasi, pengumpulan data dan analisis data.

c. Penulisan Laporan

Peneliti menulis laporan penelitian sesuai dengan data yang didapat dan telah diverifikasi ulang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa maupun keterangan dan karakteristik sebagian maupun seluruh elemen populasi yang mendukung penelitian cara yang dapat digunakan peneliti dalam mengumpulkan data.⁵²

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

⁵²Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* , (Jakarta : RinekaCipta, 2009), 100

Wawancara (interview) merupakan suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (interviewee) dengan cara komunikasi langsung.⁵³ Wawancara dilakukan secara tatap muka, sehingga dapat mengetahui gerak dan mimik muka sehingga peneliti tidak hanya memahami isi dari wawancara dan ide-idenya saja, melainkan dapat memahami pula perasaan, pengalaman dan emosi dari pihak yang bersangkutan.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemiliki Moslemwear.id, admin, *customer service*, *Advertising* dan beberapa konsumen di Moslemwear.id. wawancara dilakukan untuk mengambil data yang berfokus pada komunikasi pemasaran di Moslemwear.id

b. Observasi

Observasi merupakan metode dalam pengumpulan data dengan cara mencatat informasi dan peristiwa-peristiwa yang dilihat, didengarkan, dan dirasakan selama penelitian.⁵⁴

Observasi dilakukan secara langsung di kantor tempat marketing Moslemwear.id yang berada di perumahan Pondok Maritim Indah kecamatan Wiyung kota Surabaya untuk melihat bagaimana proses kerja terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Moslemwear.id.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mencari fakta riwayat hidup seseorang, transkrip, buku, majalah,

⁵³A. M Yusuf, *kuantitatif, kualitatif, & penelitian gabungan*, (Jakarta : Kencana, 2014)

⁵⁴W. Gulo, *Metodologi penelitian*, (Jakarta : Gramedia, 2002), 116

surat kabar, karya, dokumen penting, prasasti, foto dan lain sebagainya.⁵⁵

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan menampilkan bukti screenshot hasil kepuasan pelanggan di Moslemwear.id terkait pelayan dan kualitas produk

F. Teknik Validitas Data

a. Melakukan cek ulang (Re-Checking)

Cek ulang merupakan cara yang dilakukan untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam data penelitian dan memastikan apakah data yang didapat sudah valid atau belum.

b. Triangulasi

Triangulasi merupakan mengumpulkan data menggunakan berbagai macam teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumentasi) yang bertujuan agar data yang didapatkan lebih akurat.⁵⁶ Triangulasi dilakukan dengan cara peneliti memeriksa data-data yang didapatkan dari lapangan yang kemudian dibandingkan dan dicocokkan dengan data dari narasumber.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan data hasil wawancara observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang diperoleh akan

⁵⁵Sugiono, Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2009), 225

⁵⁶Wayan Suwendra, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung :Nilacakra,2018), 66

dianalisis oleh peneliti secara kualitatif dan diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Dalam teknik analisis data dibutuhkan tahapan pengumpulan data, yaitu pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi

2. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang ada di lapangan.

3. Display data

Display data merupakan pendeskripsian sekumpulan data yang telah disusun dari hasil penelitian lapangan yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

4. Verifikasi data dan penegasan kesimpulan

Kegiatan akhir dari analisis data yang merupakan penarikan kesimpulan dan menemukan makna dari data yang tersaji.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambara Umum Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa orang yang akan dijadikan sebagai informan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Informan tersebut yaitu pemilik Moslemwear.id, marketing, salah satu customer servis, admin dan beberapa konsumen yang ada di Moslemwear.id berikut merupakan data dari informan :

1. Nama : Yuzar Muhammad Riza
Tempat lahir : Ampenan, 8 Mei 1979
Status : Pemilik Moslemwear.id
2. Nama : Abdus Salam
Tempat lahir : Bangkalan, 9 Agustus 1995
Pendidikan : 2002-2008 MI MKU Surabaya
2008-2011 MTS Al Fatich
2011-2014 MA Al Fatich
Status : Customer servis di
Moslemwear.id
3. Nama : Saptian
Tempat lahir : Surabaya, 22 Maret 1988
Pendidikan : SD Budi Luhur Surabaya
SLTP Praja Mukti Surabaya
SMA Kartika V-3 Surabaya
Universitas Bhayangkara
Surabaya
Status : Marketing di Moslemwear.id

4. Nama : Imam Hanafi
Tempat lahir : Surabaya, 08 Mei 1993
Status : Admin di Moslemwear.id
5. Nama : Agus Septiobudi
Tempat lahir : Kebumen, 16 September 1992
Status : Konsumen
6. Nama : Mustofa Amin
Alamat : Mh Thamrin gedung tct LT2,
Menteng Jakarta
Status : Konsumen
7. Nama : M Sugeng Ngarsono
Alamat : Perumahan Purin Gang Maduko
kota Kendal
Status : Konsumen
8. Nama : Ase Nanang Sutisna
Alamat : Taman Rahayu-Setu, Bekasi
Status : Konsumen
9. Nama : Irfansyah
Alamat : Jl. Poros desa Lebak Cilong
Kutai Kartanegara Kalimantan Timur
Status : Konsumen

Peneliti mengambil beberapa informan diatas karena dianggap bisa membantu dalam pengumpulan data-data penelitian. Seperti pemilik Moslemwear.id yang memang memahami betul proses perjalanan terutama komunikasi pemasaran di Moslemwear.id. selain itu juga ditunjang dengan hasil kepuasan dari konsumen tentang

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Moslemwear.id

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan membuat laporan dari hasil penelitian yang telah dilakukan supaya data yang dikumpulkan bisa dipahami serta dianalisis sesuai dengan kebutuhan. Peneliti menggunakan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Melalui dua cara tersebut peneliti melakukan pengamatan yang berfokus pada proses komunikasi pemasaran Moslemwear.id di Desa Karang Klumprik Kecamatan Wiyung Surabaya. Berikut merupakan data-data yang diperoleh dari Moslemwear.id:

1. Sejarah Moslemwear.id

Moslemwear.id merupakan perusahaan yang bergerak dibidang garmen dengan menjual pakaian sholat untuk laki-laki. Salah satu produk yang dijual diawal dan menjadi alasan terbentuknya perusahaan Moslemwear.id yaitu rompi sholat. Bapak yuzar selaku pimpinan Moslemwear.id memilih menjual rompi sholat dengan alasan karena beliau melihat banyak seorang muslim yang merasa kurang nyaman saat sholat karena pakaian yang kependekan dan membuat bagian belakangnya terlihat. Sehingga beliau mencari id pakaian pelapis yang nyaman digunakan untuk menutupi bagian belakang muslim laki-laki ketika melaksanakan sholat.

Alasan lain menjual produk berupa rompi sholat yaitu untuk menutupi baju ketat atau gambar dan tulisan dibaju yang digunakan ketika sholat. Sehingga membuat orang-orang disekitarnya tidak khusyuk dalam sholat karena terganggu oleh tulisan

atau gambar yang dilihatnya. Dari situ pemimpi perusahaan memilih ide pakaian rompi sholat ini untuk dijual dan menjadi produk pertamanya. Dengan memilih bahan yang nyaman dan ringan sehingga cocok digunakan sebagai pelapis pakaian saat sholat.

Dalam menjual produknya, pak yuzar juga melihat kebutuhan pasar dan desain yang cocok bagi semua kalangan. Terutama anak muda yang memang sering memakai pakaian bergambar saat sholat maupun memakai baju kependekan dan ketat. Sehingga dari situ pak yuzar membuat desain yang simpel namun tetap fashionable dengan saku dibagian kanan dan kiri serta bisa dilipat tipis sehingga memudahkan untuk dibawa ketika akan sholat di masjid atau dibawa ketika bepergian kemanapun.

Dari menjual rompi sholat dan melihat banyaknya minat dari para muslim membuat Moslemwear.id tidak hanya berhenti disatu produk saja, melainkan mulai mengembangkan dengan berbagai produk lain seperti peci, sirwal dan rompi sholat untuk anak kecil. Sehingga sampai saat ini Moslemwear.id tetap berdiri dengan terus mengembangkan produk dan pemasarannya untuk terus berkembang menjadi perusahaan pilihan terutama para muslim.

2. Letak geografis Moslemwear.id

Pada bab ini peneliti menyajikan gambaran lokasi tempat penelitian berlangsung. Peneliti memilih salah satu perusahaan garmen yang ada di Surabaya, yaitu Moslemwear.id yang berada di perumahan Pondok maritim indah blok EE no 29

Balas Klumprik kecamatan Wiyung kota Surabaya Jawa Timur 60222.

Pondok maritim indah dibangun di kawasan dengan lingkungan aman, nyaman dan sangat strategis. Perumahan ini dekat dengan perumahan TNI angkatan darat dan angkatan laut. Lokasi rumah yang dijadikan sebagai kantor Moslemwear.id juga dekat dengan Masjid Nurul Huda. Sehingga memudahkan para pegawai melaksanakan sholat berjamaah.

Balas klumprik adalah sebuah kelurahan di wilayah kecamatan Wiyung kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Timur yang terletak di tepi pantai utara Provinsi Jawa Timur yang tepatnya berada diantara $7^{\circ} 9' - 7^{\circ} 21'$ Lintang Slatan dan $112^{\circ} 36' - 112^{\circ} 54'$ Bujur Timur. Wilayah surabaya berbatasan dengan Selat Madura di sebelah Utara dan Timur, Kabupaten Sidoarjo di sebelah Seltan serta Kabupaten Gresik di sebelah Barat.

Secara topografi, sebagian besar Surabaya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 3 - 6 meter di atas permukaan laut yang ada pada kemiringan kurang dari 3%, sebagian lagi pada sebelah barat 12,77 % dan sebelah selatan 6,52 % merupakan daerah perbukitan landai dengan memiliki ketinggian 25 sampai dengan 50 meter di atas permukaan laut dan pada kemiringan 5 sampai 15 persen.

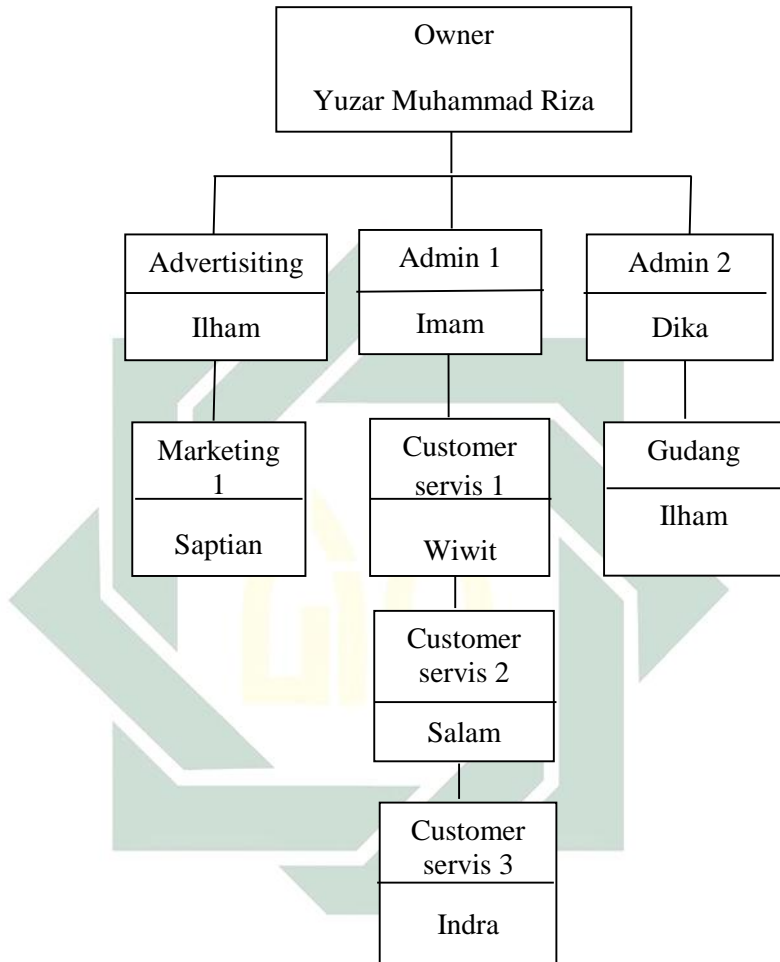
Secara Geografis, Kota Surabaya terletak di hilir sebuah Daerah Aliran Sungai Brantas yang bermuara di Selat Madura. Beberapa sungai besar lainnya yang berfungsi membawa dan menyalurkan banjir yang

berasal dari hulu mengalir melintasi Kota Surabaya, antara lain yaitu kali Surabaya dengan Q rata2 = 26,70 m³/detik, Kali Mas dngan Q rata2 = 6,26 m³/detik dan Kali Jagir dengn Q rata2 = 7,06 m³/detik. Sebagai daerah hilir, Kota Surabaya merupakan daerah limpahan debit air dari sungai yang melintas dan sering mengakibatkan terjadinya banjir pada musim penghujan.

3. Struktur Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan memiliki struktur yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya struktur dalam perusahaan yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu perusahaan membagi masing-masing karyawannya dengan tugas dan aktivitas yang berbeda-beda dengan saling berhubungan satu sama lain. Dengan adanya struktur perusahaan juga mampu memperjelas tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dapat membantu dalam tercapainya tuju perusahaan.

Begitu juga pada perusahaan Moslemwear.id ini membuat struktur perusahaan sebagai berikut :



4. Lingkungan Perusahaan

Moslemwear.id memiliki tempat kerja yang nyaman. Bertempat di salah satu perumahan yang ada di balas klumprik sehingga lingkungan sekitar terkesan tenang, bersih dan nyaman. Tidak hanya memiliki tempat yang baik saja, namun didalam

lingkungan kerjanya juga memiliki pegawai yang ramah dan baik. Terlihat seperti lingkungan kerja yang santai tapi tetap serius. Tidak jarang mereka saling bergurau di waktu kerja, namun tidak melalaikan tugas dan pekerjaannya.

Hubungan antar pemilik perusahaan dan para pegawai juga terlihat sangat baik. Bahkan pemilik perusahaan mengatakan “semua yang disini merupakan pemilik sekaligus pegawai, karena kita semua bekerja bersama dan sama-sama digaji oleh perusahaan”. Dari situ maka timbul hubungan yang baik tanpa ada kesenjangan tingkatan. Namun tetap tidak mengurangi rasa hormat dari para pegawai kepada pemilik perusahaan.

Tidak hanya memiliki lingkungan tempat dan hubungan yang baik antar sesama pegawai. Moslemwear.id juga mewajibkan setiap pekerjanya untuk berjamaah sholat pada waktu Dzuhur dan asyar, yaitu saat jam kerja. Hal ini membuat para pegawai semakin memiliki kualitas yang baik.

5. Profil Moslemwear.id

Moselemwear.id merupakan salah satu perusahaan yang berada di Wiyung Surabaya. Peneliti memilih Moslemwear.id karena merupakan perusahaan yang menarik dengan menjual produk perlengkapan sholat bagi muslim. Perusahaan ini terbilang perusahaan baru namun sudah memiliki perkembangan pesat dalam memasarkan produknya. Hal itu merupakan salah satu alasan bagi peneliti memilih Moslemwear.id sebagai obyek penelitian.

Moslemwear.id menjual berbagai perlengkapan sholat bagi muslim. Seperti rompi sholat untuk dewasa dan anak-anak, peci, celana dan jubah.

Produk yang dijual oleh moslemwear.id merupakan hasil kerjasama dengan konveksi yang ada di Depok. Dimana perusahaan Moslemwear.id yang membuat desain, memilih dan menentukan bahan, kemudian diproses oleh konveksi yang ada di Depok dalam pembuatannya, lalu selanjutnya produk dipasarkan oleh Moslemwear.id sendiri.

Perusahaan ini juga memiliki produk unggulan yang ramai diminati oleh para muslim, yaitu rompi sholat. Produk yang mengawali berdirinya Moslemwear.id tersebut memang hingga saat ini tetap menjadi produk nomor satu yang diminati pasar. Dengan bahan yang sangat nyaman untuk pelapis pakaian saat sholat dan memiliki desain yang fashionable membuat para konsumen selalu tertarik dengan produk tersebut. Sehingga masuk pada produk yang selalu dicari dan terjual paling banyak dibandingkan produk lainnya.

Didalam memasarkan produknya, Moslemwear.id melihat kondisi yang memiliki perkembangan teknologi semakin maju dan kegemaran masyarakat yang menyingkirkan semuanya mudah sehingga membuat Moslemwear.id memilih untuk memasarkan produknya secara online. Dengan cara online perusahaan ini memilih beberapa media sosial seperti Facebook, instagram dan whatsapp dalam promosi dan memasarkan produknya.

Konsumen dari produk yang dijual Moslemwear.id juga datang dari berbagai kota. Namun pasar yang paling ramai yaitu dari jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Dalam penjualannya, rata-rata perusahaan ini dapat menjual 300 sampai 400 pcs rompi sholat

dalam satu bulan dan belum termasuk produk lainnya yang bisa terjual puluhan dalam satu bulan.

Berikut merupakan data-data pelengkap yang didapatkan dari proses observasi dan wawancara :

1) Produk

Beberapa produk yang jual oleh Moslemwear.id yaitu rompi sholat, peci, jubah dan celana. Masing-masing produk memiliki bahan yang berbeda-beda, namun tetap disesuaikan dengan *style* saat ini dan tetap *fashionable*. Keunggulan dari rompi sholat yang dijual oleh Moslemwear.id yaitu memakai bahan yang adem, nyaman, mudah dilipat dan dibawa kemana-mana, ringan dan tentunya *Fashionable*. Sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan. Setiap bulannya perusahaan ini bisa menjual rata-rata 400pcs dari macam-macam jenis produk yang dijualnya

2) Harga (*price*)

Perusahaan ini memiliki beberapa produk yang dijual dengan harga yang berbeda dalam setiap jenis produknya yang disesuaikan dengan bahan, model serta proses pembuatannya. dalam menentukan harga, semua jenis produk yang dijual dengan harga yang masih terjangkau untuk semua kalangan. Berikut adalah gambaran produk dari Moslemwer.id :

- | | |
|---------------------|----------|
| a. Rompi Classic | : 99.000 |
| b. Rompi Ozip | : 99.000 |
| c. Peci Pakol | : 69.000 |
| d. Peci Rajut Niger | : 69.000 |

- e. Sirwal Rehat : 99.000
- f. Jubah : 199.000

3) Tempat (*place*)

Dalam membangun sebuah perusahaan, tempat menjadi hal yang paling penting untuk menjalankan berbagai macam kegiatan perusahaan. Terutama dalam kegiatan jual beli. Perusahaan yang bergerak dibidang jual beli barang biasanya memilih tempat yang nyaman dan bisa digunakan dalam setiap kebutuhan demi kelancaran kegiatan yang ada dalam perusahaan tersebut. Tempat yang strategis juga menjadi pilihan yang perusahaan untuk memudahkan proses transaksi atau jual beli.

Moslemwear.id merupakan perusahaan dibidang garmen yang menjual produk jadi untuk muslim. Perusahaan tersebut tidak memiliki gedung yang besar, namun bertempat di salah satu rumah yang ada di perumahan pondok maritim indah kecamatan Wiyung kota Surabaya. Dirumah tersebut hanya digunakan sebagai tempat administrasi marketing pihak Moslemwear.id karena proses jual belinya menggunakan sistem online. Sedangkan untuk proses pembuatannya dilakukan di konveksi yang ada di Depok.

4) Konsumen

Moslemwear.id memiliki konsumen mulai dari kanak-kanak sampai orang dewasa dari berbagai kalangan. Para konsumen juga

berasal dari berbagai kota, tidak hanya di Surabaya saja, melainkan semua kota yang ada di Indonesia. Seperti, Lamongan, Malang, Jogjakarta dan konsumen paling banyak berasal dari jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

5) Promosi (*promotion*)

Dalam kegiatan memasarkan produk, tidak bisa lepas dari promosi. Karena promosi merupakan kegiatan menginformasikan keberadaan suatu produk kepada khalayak. Salah satu cara promosi yaitu menggunakan iklan. Seperti yang dilakukan oleh Moslemwear.id yaitu membuat iklan dalam mengenalkan produknya kepada para konsumen. Selain itu Moslemwear.id juga memiliki strategi dalam memasarkan produknya sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti langsung mendatangi rumah yang menjadi kantor tempat administreasi marketing Moslemwear.id yang berada di perumahan pondok maritim indah kecamatan Wiyung kota Surabaya pada tanggal 2-16 November 2020. Pada saat peneliti sampai di kantor Moslemwear.id, peneliti mendapat sambutan ramah dari bapak Yuzar selaku pemilik perusahaan. Setelah mengobrol santai dan membangun kedekatan. Selanjutnya yaitu masuk pada tahap wawancara. Dimuali dari awal mula berdirinya Muslimwear.id hingga masuk pada bagian yang menjadi fokus penting dari wawancara yaitu

bagaimana komunikasi pemasaran yang ada di Moslemwear.id :

“saya dulu seorang pegawai di salah satu perusahaan mas. Di perusahaan tersebut saya memakai seragam yang memiliki ukuran pas dibadan dan terdapat tulisan besar dibelakang baju. Kemudian pada saat saya sholat, saya merasa tidak nyaman karena baju saya tersingkap keatas. Saya juga memikirkan bagaimana orang dibelakang saya jika membaca tulisan di baju ini. Kemudian dari sana saya mencoba membuat rompi untuk saya pakai sendiri. Lalu waktu saya pakai, ada beberapa orang dari teman sesama pegawai tertarik dan ingin dibuatkan rompi seperti yang saya pakai. Dari situ saya mulai membuat dan saya jual kepada teman-teman sesama pegawai. Nah, lama kelamaan teman saya yang lainnya dari luar perusahaan juga banyak yang tertarik. Dari situ saya mulai membuat lebih banyak rompi lagi. Sampai pada saat itu teman-teman saya menyarankan untuk saya memproduksi rompi dalam jumlah besar dan memasarkan lebih luas lagi. Itu lah awal mula saya mulai bertekad untuk membuka usaha dengan menjual rompi sholat.

Dari penjelasan pak Yuzar diatas dijelaskan bahwa memulai suatu usaha bisa didasarkan pada ketidak sengajaan. Berniat memperbaiki diri, dan semakin berusaha khuyu’ untuk ibadah bisa membuka jalan kebaikan dan mengantarkan seseorang pada kesuksesan. Kemudian dari penjelasan beliau, dapat juga diambil kesimpulan bahwa berjalannya proses

pemasaran bisa dimulai dari mulut ke mulut antara satu individu dengan individu lainnya. Jika dalam komunikasi pemasaran biasa disebut dengan *personal selling*. Hal tersebut bisa dilakukan sebagai media awal dari memasarkan sebuah produk.

“saya tidak pernah menyangka mempunyai perusahaan ini, karena dulunya juga saya seorang pegawai. Tapi saya mulai meyakinkan diri untuk menerima ini sebagai rezeqi dan jalan saya mencapai kesuksesan. sehingga saya dengan sungguh-sungguh mengelola dan mengembangkan perusahaan ini agar terus bisa berdiri dan lebih baik lagi.”

“saya mencoba membuka pasar online mas, memasarkan melalui media-media yang semakin berkembang, seperti facebook, instagram dan whatsapp. Saya juga tidak hanya promosi dari mulut kemulut, tapi berkembang lagi dengan memasang iklan diberbagai media internet agar menambah konsumen dan dapat dijangkau lebih luas lagi dari berbagai macam kota.”

Dari yang disampaikan pak Yuzar dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mengembangkan usaha tidak boleh dilakukan dengan setengah-setengah. Malinkan harus dengan konsisten dan selalu berusaha memperbaiki dan mengembangkan usaha tersebut. Proses pengembangan usaha yang dilakukan oleh Moslemwear.id salah satunya yaitu menggunakan promosi dengan cara membuat iklan di media sosial

untuk memberitahu keberadaan suatu produk yang ada dalam perusahaan.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Moslemwear.id. selanjutnya yaitu pada tahap pengambilan data melalui karyawan lain. Yang pertama saya jumpai yaitu mas Saptian, selaku marketing di Moslemwear.id

“Dalam mempromosikan sebuah produk, membuat rancangan iklan juga menjadi hal yang sangat penting mas. Karena iklan dirancang agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang dijual. Selain itu, yang terpenting dalam memasarkan produk yaitu, bagaimana memastikan kerja dari orang-orang yang akan berhubungan langsung dengan customer. Yang saya maksud disini yaitu customer service. Customer service harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dalam menjalankan pekerjaanya.

Oh iya mas, dalam meyakinkan customer, kami memiliki dua strategi, yang pertama yaitu meyakinkan customer bahwa produk kami memiliki kelebihan yang dibutuhkan oleh customer dengan cara memberikan detail produk yang jelas dalam landing page. Yang kedua yaitu memberikan testimoni dari pelanggan untuk meyakinkan customer baru, bahwa sudah banyak pelanggan kami yang menggunakan rompi sholat. Dan insyaAllah amanah dalam bertransaksi.”

Kemudian ada tambahan dari mas salam, selaku *customer service* di Moslemwear.id :

“Customer service sebagai pemegang peran terpenting dalam pemasaran. Dikarenakan kami sebagai customer service adalah garda terdepan dalam berhubungan dengan customer. Menjalin hubungan baik dengan customer adalah kunci awal dalam berhubungan dan menjalin komunikasi dengan customer. Dengan cara bersikap ramah, sopan dan mengerti kebutuhan customer. Bukan tentang barang yang mau dibeli, tapi juga tentang keadaan keuangan customer. Saya kasih contoh seperti ini, customer keberatan dengan ongkir (ongkos kirim) dalam pengiriman ekspedisi. Sebagai customer service yang baik, harus mempunyai saran tentang masalah tersebut, yaitu dengan mencarikan ekspedisi yang baik dan tentu juga murah adalah hal yang dilakukan customer service pada saat menghadapi keadaan seperti itu.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk memiliki hal-hal penting. Seperti merancang iklan dengan baik, memiliki strategi dalam pengiklanan, serta adanya *customer service* yang baik sebagai pemegang hubungan dengan *customer*. Hal-hal tersebut harus dirancang dengan baik agar dapat mencapai target perusahaan.

“yang perlu diingat lagi yaitu, jangan pernah membuat customer kecewa. Karena bisa jadi customer tidak akan lagi order barang pada

kita. Untuk itu menjaga kepercayaan customer adalah hal yang wajib di lakukan”.

Kalimat tersebut merupakan tambahan dari *customer servis*. Dimana membuat dan menjaga kepercayaan *customer* merupakan salah satu kewajiban dan kunci kesuksesan komunikasi pemasaran di Moslemwear.id. selain yang sudah disebutkan diatas itu, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Moslemwear.id untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan dari customer. Seperti yang dikatakan oleh mas imam salah satu admin yang ada di Moslemwear.id

“selain pentingnya berhubungan langsung dengan customer, komunikasi yang baik antar pekerja juga sangat dibutuhkan disini mas. Dan mungkin yang menjadi salah satu kunci kelancaran dari berkembangnya Moslemwear.id ini. Salah satu komunikasi yang rutin dilakukan yaitu dari admin pada beberapa customer servis yang ada untuk mengetahui perkembangan pemasaran produk pada customer. Biasanya admin mencari informasi pada semua customer service tentang produk apa yang ramai dipasar dan sedang laris. Setelah CS (Customer service) memberi informasi pada admin maka nantinya admin akan menyampaikan informasi tersebut kepada atasan dan atasan akan memberi perintah pada admin 2 untuk menamakan stock produk dengan cara memproduksi lebih banyak produk-produk yang paling laris terjual. Kemudian setelah produksi selesai maka admin 2 akan memberi

informasi kepada pihak gudang bahwa akan ada produk atau barang yang masuk”

Pada penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam stuktur perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dan komuikasi yang baik pula. Hal itu sangat penting untuk dilakukan selain adanya komunikasi pada pelanggan. Karena jika kerja dari pihak perusahaan tidak baik maka tidak akan bisa menghadapi *customer* dengan baik dan tentunya tidak akan mencapai terget perusahaan dengan baik pula. Karena untuk menghadapi *customer*, sebagai pihak perusahaan juga sudah siap untuk memberikan pelayanan terbaiknya, dan salah satu caranya yaitu dengan tidak membuat *customer* kecewa dan menyediakan apa yang dibutuhkan dan disenangi *customer* supaya tidak ada *customer* yang pergi dan mencari perusahaan lain.

Selain ada beberapa cara yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap *cutomer* yang tentunya untuk membuat target perusahaan tercapai, hal lain yang dilakukan oleh perusaan yaitu dengan cara menghadapi dan menyelesaikan setiap permasalahan atau kendala yang ada. Dengan tujuan *customer* akan merasa puas dan setia. Karena dalam setiap perjalanan perusahaan tentunya yang ada dalam bidang jual beli tidak selalu lancar dan ada kesalahan-kesalahan terjadi maka dibutuhkan keahlian serta rancangan dalam menghadapi hal-hal tersebut.

Beberapa pemasalahan tersebut seperti kesalahan pengiriman barang, kekurangan stok barang dan banyak permasalahan lainnya yang sering muncul dalam kegiatan perusahaan. Tetapi adanya

permasalahan-permasalahan tersebut tidak dibiarkan saja, melainkan selalu dicari jalan keluar yang terbaik yang tentunya untuk kenyamanan customer dan semua pihak pekerja yang terlibat dalam permasalahan yang ada. Seperti contoh beberapa permasalahan dan penyelesaian berikut ini :

Jika ada permasalahan tentang pengiriman barang yang salah atau komplain dari *customer* terkait kesalahan *customer service*, maka pihak *customer service* akan membicarakan hal tersebut pada atasan dan nantinya akan mencari jalan keluar bersama. Seperti salah satu contoh berikut ini ; ada pengiriman paket yang salah ke alamat *customer* yang disebabkan oleh kesalahan dari pihak *customer service* saat memasukan alamat, maka dari pihak perusahaan yaitu pihak gudang akan mengirim ulang paket tersebut dengan konsekuensi kerugian akan dibebankan pada pihak *customer service* sebesar 75 % dan pihak admin 1 sebesar 25% yang sebagai atasan *customer service* sebelum kepada owner.

Adanya permasalahan tentang kesalahan dari pihak perusahaan yang kemudian pihak tersebut diberi konsekuensi sesuai dengan kesalahannya merupakan suatu hal yang memang dilakukan oleh perusahaan Moslemwear.id untuk membuat para pegawainya lebih hati-hati dalam bekerja agar meminimalisir kesalahan yang tentunya dapat merugikan dua belah pihak yaitu pihak perusahaan dan pihak pelanggan. Hal tersebut juga dilakukan agar customer tetap percaya pada pelayanan perusahaan dan tetap mendapat tanggung jawab dari pihak perusahaan.

Permasalahan lain yang sering terjadi yaitu tentang stock barang dan permintaan dari customer. Adanya beberapa customer service seringkali dibutuhkan banyak informasi yang selalu baru dan benar karena jika ada kesalahan informasi maka akan berpengaruh pada hilangnya customer yang akan membeli produk pada perusahaan. Seperti contoh berikut ini ; ada 3 *customer* servis yang melayani *customer* dengan berbagai macam permintaan. Namun pada suatu hari ada dua *customer* yang berbeda *customer servis* menginginkan produk yang sama sedangkan stock produk yang ada hanya tinggal satu saja. Semisal kedua customer ingin membeli rompi sholat warna abu dengan ukuran XL sedangkan barang hanya tinggal satu. maka jika tidak diinformasikan dengan jelas akan terjadi kesalahan yang merugikan. Sehingga saat ada permasalahan seperti itu dari pihak perusahaan akan memilih *customer* yang lebih dulu melakukan transaksi pembayaran dan *customer* yang lain akan disarankan untuk memilih produk yang lain serta ditawarkan dengan beberapa produk yang lain dengan harapan customer tetap akan membeli produk pada perusahaan.

Permasalahan lain yang juga ada dalam perusahaan ini yaitu saat pelanggan komplain terkait produk yang diterimanya mengalami kerusakan, seperti ada yang cacat, sobek atau tidak layaknya paket sampai kepada customer maka nantinya dari pihak perusahaan akan mencari solusi dengan mengganti barang baru atau mengembalikan sebagian uang ganti rugi atau dengan pilihan penyelesaian yang lain yang tentunya dilakukan agar tidak adak pihak

yang rugi. Dan tentunya untuk memuaskan customer dengan harapan customer akan kembali untuk membeli produk lagi secara berulang.

Selain adanya data-data dari pemilik perusahaan dan para pegawai yang ada disana peneliti juga mengambil beberapa respon dari konsumen tentang kepuasan pelayanan dan kualitas produk. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa konsumen terkait respon penjualan yang cepat, ramah, bertanggung jawab dan terpercaya. Konsumen juga mengaku puas atas kualitas produk yang dijual oleh Moslemwear.id. apalagi ditambah oleh seringnya ada hadiah-hadiah saat hari besar islam yang diberikan kepada pelanggan, kemudian bonus yang diberikan setiap hari jum'at dan hubungan masyarakat yang terjalin baik antara pegawai dan masyarakat sekitar juga dengan para konsumennya. Hal tersebut menandakan bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Moslemwear.id terbilang bagus dan memuaskan. Sehingga dapat menarik para konsumen, mendapat respon positif serta tercapainya target perusahaan.

Data-data diatas merupakan data yang didapatkan dari Moslemwear.id dengan fokus komunikasi pemasaran yang ada didalamnya. Moslemwear.id menggunakan poin-poin yang ada pada bauran promosi. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga menggunakan model komunikasi persuasif dengan tujuan mempengaruhi *customer* agar yakin dan membeli barang dari perusahaan Moslemwear.id.

Perusahaan ini juga memiliki strategi lain dalam membuat customer semakin tertarik dan pelanggan tetap setia dengan kembali lagi untuk membeli produk

yang ada disana. Yaitu dengan memberikan bonus berupa peci bagi pelanggan setia atau customer yang membeli barang dalam jumlah banyak. Selain itu, pemberian produk gratis juga diberikan kepada pelanggan. Biasa berupa kalender atau produk lainnya. Cara tersebut digunakan untuk semakin menarik pembeli dan tentunya membuat tujuan perusahaan tercapai karena mendapat omset yang diinginkan.

Untuk mendapatkan kesuksesan dalam komunikasi pemasaran dalam perusahaan tentunya dibutuhkan ilmu, pengalaman dan mental keberanian dalam menggapai itu. Untuk itu dalam memperbaiki kekurangan dan mengembangkan pemasaran tidak jarang pemilik perusahaan mengirim beberapa anggota perusahaan untuk mengikuti seminar dan pelatihan tentang pemasaran produk, cara berkomunikasi dengan customer dan banyak topik seinar lainnya yang tentunya berfokus pada kesuksesan berkembangnya perusahaan Moslemwear.id.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Analisis data adalah hasil dari data yang didapatkan dari penelitian dengan cara observasi, wawancara serta dokumentasi, yang kemudian data tersebut dianalisis berdasarkan teori yang ada. Data yang didapatkan dalam penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang ada di Moslemwear.id. peneliti melihat dan mendengar apa yang ada di perusahaan tersebut. Baik itu yang diucapkan maupun yang dilakukan.

Melalui observasi dan wawancara peneliti mengamati tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan di Moslemwear.id yang berada di desa Karang Klumprik kecamatan Wiyung kota Surabaya. Setelah

memperoleh data-data, peneliti mengumpulkan, menyusun dan kemudian menganalisis data-data tersebut. Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini. Yaitu metode dengan cara-cara mempelajari masalah serta keadaan tertentu dengan maksud menggambarkan fenomena secara fakta, sistematis dan cermat.

Dari hasil deskripsi penyajian data yang telah ada diatas, maka didapatkan temuan berdasarkan analisis teori sebagai berikut, yaitu :

Dalam penelitian yang dilakukan di Moslemwear.id dapat ditemukan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan dari pemasaran produk yang dijual oleh Moslemwear.id. Dalam memasarkan produk yang dijualnya pemilik perusahaan ikut berperan penting untuk melakukan langkah-langkah kegiatan pemasaran. Mulai dari awal berdirinya perusahaan ini, pemilik telah memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang kemudian dapat memiliki daya tarik dari masyarakat karena menjual produk-produk muslim untuk pelapis sholat. Dengan adanya produk tersebut membuat masyarakat tertarik dan membuat citra perusahaan baik dengan adanya tujuan yang baik yang mengarah pada religiusitas.

Setelah menetapkan dengan menjual produk dalam jumlah besar yang kemudian mulai membuka usaha dengan mendirikan Moslemwear.id, pemilik semakin merancang tentang cara memasarkan sebuah produk. Hal itu dilakukan dengan membuat rancangan komunikasi pemasaran yang tepat sehingga produk dapat terjual dan target perusahaan tercapai. Mulai dari merancang iklan, cara komunikasi hingga unsur-unsur lainnya yang mendukung komunikasi pemasaran.

Pada awal menjual produk, komunikasi pemasaran dilakukan dari mulut kemulut hingga mulai berkembang dengan memasang iklra dan menjual produk dengan menggunakan media online. Hal tersebut sesuai dengan tahapan komunikasi dari mulai perumusan, pelaksanaan dan berlanjut pada metode pemasaran.

Moslemwear.id melakukan pemasaran dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang bermaksud untuk memengaruhi pemikiran serta pendapat orang lain supaya menyesuaikan pendapat dan keinginan dari komunikator. Pada Moslemwear.id melakukan komunikasi dengan cara memasang iklan yang bertujuan untuk memberitahu keberadaan produk serta membuat *customer* tertarik terhadap produk yang dijual. Pada saat *customer* survice berkomunikasi dengan *customer* juga menggunakan model persuasif karena dari pihak Moslemwear.id berusaha untuk mempengaruhi *customer* agar tertarik dengan barang yang dijual. Biasanya cara tersebut dilakukan dengan langsung mengirim gambar barang, warna dan detail lainnya yang dapat mempegaruhi *customer*.

Dalam membangun perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli atau pemasaran, Moslemwear id tidak lepas dari unsur-unsur pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

1. Produk (*product*)

Muslimwear.id memiliki beberapa produk yang dipilih dan dijual dalam perusahaannya. Baju muslim sebagai pelapis sholat menjadi pilihan untuk dijual dalam perusahaan mereka. Selain itu, Moslemwear.id juga menjual perlengkapan sholat lainnya seperti

peci, celana dan jubah. Dengan memilih produk yang memang ramai dibutuhkan oleh para muslim membuat moslemwear.id masih bisa terus mengembangkan usahanya hingga saat ini.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu penentu terjual atau tidaknya sebuah produk. Untuk itu penentuan harga menjadi hal penting yang harus difikirkan dengan baik. Selain sesuai dengan bahan, model dan tingkat kerumitan pembentukan, penentuan harga juga disesuaikan dengan pasar. Karena sebaik apapun barang jika harga yang ditentukan tidak sesuai dengan pasar maka hasil yang didapat juga tidak akan sesuai. Oleh karena itu Moslemwear.id menentukan harga yang cukup murah dan terjangkau oleh semua kalangan dengan tetap tidak melupakan kualitas produk yang dijual. Karena dengan begitu akan menjadi poin plus bagi pemasaran sebuah produk.

3. Promotion (*promotion*)

Dalam sebuah pemasaran, promosi merupakan hal yang harus ada. Karena dengan adanya promosi maka bisa mengenalkan dan memberi informasi tentang produk yang dijual kepada *customer*. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan strategi yang tepat maka mampu menarik customer untuk membeli produk yang dijual.

Promosi yang dilakukan oleh Moslemwear.id yaitu melalui kegiatan periklanan.

4. Tempat (*place*)

Setiap perusahaan maupun kegiatan pemasaran lainnya pasti memiliki tempat yang digunakan sebagai tempat bekerja mereka. Dalam suatu kegiatan pemasaran, pemilihan tempat yang strategis bisa menjadi pilihan yang tepat untuk memudahkan *customer* menemukan dan mendatangi tempat tersebut. Selain itu, dengan memilih tempat yang strategis juga bisa memudahkan para pekerja juga memudahkan semua kegiatan yang ada di perusahaan.

Namun tidak semua perusahaan memilih tempat yang strategis, banyak juga dari beberapa perusahaan yang memilih tempat tanpa mementingkan lokasi yang dipilih. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Seperti yang dilakukan Moslemwear.id, pemilihan tempat strategis bukan digunakan agar customer mudah mendatangi perusahaan. Namun hanya digunakan agar memudahkan para pegawai mendatangi tempat tersebut untuk bekerja. Hal itu dilakukan karena Moslemwear.id menjual produk dengan menggunakan media online dan pengiriman. Sehingga tempat atau kantor yang digunakan hanya sebagai tempat administrasi marketing.

Selain memiliki unsur-unsur pemasaran, Moslemwear.id juga tidak bisa lepas dari strategi dan unsur-unsur pembentuk komunikasi pemasaran. Dimana dalam kegiatan pemasaran disebut dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*),

penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Periklanan ialah komunikasi satu arah yang memiliki tujuan untuk menginformasikan keberadaan produk dan mempengaruhi orang untuk membeli produk. Pada Moslemwear.id memilih periklanan dengan cara membuat dan mengiklankan produk mereka melalui media sosial. Seperti facebook dan instagram.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau secara tatap muka.⁵⁷ *Personal selling* memiliki keuntungan yang banyak dalam kegiatan komunikasi, karena selain bisa melakukan tatap muka secara langsung dengan pembeli, dalam penjualan personal juga lebih bisa mendekati pembeli, mampu membangun interaksi dengan baik, membangun keyakinan dan tentunya

⁵⁷ Riadhus sholihin, *Digital marketing di era 4.0 strategi dan implementasi sederhana kegiatan marketing untuk bisnis dan usaha*, (Bogor : Quadra, 2019), 227

menghemat biaya karena tidak ada biaya pengiriman barang.

Namun pada perusahaan Muslimwear.id hanya melakukan penjualan personal jika ada pembeli yang akan membeli produk dalam jumlah banyak dengan cara mendatangi kantor tempat kerja Moslemwear.id

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti yang dilakukan oleh perusahaan Moslemwear.id. yang menggunakan promosi penjualan berupa kupon, potongan harga, produk gratis dan hadiah.

Salah satu produk yang biasa diberikan sebagai hadiah yaitu peci. Selain dijual, peci juga biasa digunakan sebagai hadiah bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan agar mendapatkan hubungan yang baik dengan masyarakat, perusahaan disenangi dan dihormati oleh masyarakat dan tentunya akan menarik perhatian masyarakat dalam hal yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan.

Hungan masyarakat yang dilakukan di Moslemwear.id yaitu dengan cara sholat berjamaah di masjid dan bergabung bersama masyarakat, memakai produk yang dijual saat sholat, ikut menyumbang kegiatan masyarakat yang ada di perumahan tempat kantor Moslemwear.id dan juga bersikap ramah dan menjaga kesopanan dengan masyarakat.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung ialah proses pemasara atau promosi yang dilakukan secara langsung, biasanya dilakukan melalui media seperti email, surat, telpon, katalog online dan banyak lainnya yang mempermudah pembeli dalam membeli produk tanpa harus keluar rumah.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Moslemwear.id yaitu dengan menggunakan katalog online. Dengan cara itu akan memudahkan pembeli dalam memilih dan membeli barang yang diminati dengan mudah dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Semua bauran promosi telah dilakukan oleh Moslemwer.id dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Dalam memasarkan produk dan mempromosikanya, Moslemwear.id juga memiliki strategi komunikasi yang sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran dalam teori.

Dari adanya data-data tersebut memudahkan peneliti memahami komunikasi pemasaran yang ada di Moslemwear.id. hingga saat ini perusahaan tersebut masih terus memperbaiki dan mengembangkan pemasarannya agar para pelanggan tetap setia, mampu mempengaruhi orang-orang disekitarnya dan tentunya selalu mendapat customer dan jumlah pemesanan sesuai dengan target perusahaan.

Cara berkomunikasi dengan customer juga selalu disesuaikan dengan perkembangan, sifat dan watak dari masyarakat yang selalu mengalami perubahan. Untuk itu, terus belajar dan memperbaiki merupakan hal yang selalu dilakukan oleh Moslemwear.id.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari adanya data-data yang telah diperoleh di lapangan dan kemudian telah di analisis berdasarkan perspektif teori yang ada, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam komunikasi pemasaran yang ada di Moslemwear.id yaitu sebagai berikut :

1. Memilih produk pelengkap pakaian sholat untuk muslim menjadikan Moslemwear.id memiliki peluang dalam memenuhi kebutuhan para muslim serta mampu membangun citra perusahaan dengan baik. Sehingga menjadi poin plus bagi Moslemwear.id dalam memasarkan produknya
2. Moslemwear.id menggunakan iklan sebagai bentuk komunikasi satu arah yang digunakan sebagai cara untuk mengenalkan produknya kepada khalayak
3. Perencanaan dan desain iklan yang sesuai juga sangat diperhatikan untuk menarik *customer* membeli produk yang dipasarkan oleh Moslemwear.id
4. Dalam mempromosikan produknya Moslemwear.id juga menggunakan cara seperti kupon, hadiah dan memberikan produk gratis kepada pelanggan atau pembeli yang membeli produk dalam jumlah banyak. Hal tersebut dilakukan untuk menarik

customer dan membuat pelanggan tetap setia pada Moslemwear.id

5. Model pemasaran langsung juga digunakan oleh Moslemwear.id untuk memudahkan customer dalam membeli produk yang dijual. Yaitu dengan menggunakan katalog online.
6. Selain itu menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang ada disekitar kantor temoat administrasi marketing juga dilakuka agar mendapat kepercayaan dari masyarakat, memiliki hubungan baik, memudahkan perusahaan dalam menawarkan produknya, dan menarik masyarakat untuk membeli produk yang ada di Moslemwear.id

Selain poin-poin yang disebutkan diatas, Moslemwear.id juga memilih model komunikasi persuasi saat berkomunikasi dengan customer. Hal tersebut dilakukan agar mempengaruhi customer dan membuatnya tertarik untuk membeli produk yang dijual.

B. Rekomendasi

1. Bagi pihak Moslemwear.id

Dari adanya uraian diatas, maka dapat dikemukakan rekomendasi bagi Moslemwear.id yang bisa digunakan untuk semakin mengembangkan usaha tersebut. Menambah referensi ilmu-ilmu komunikasi pemasaran serta lebih meluaskan jangkauan pasar bisa menjadi pertimbangan pihak perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya.

2. Bagi fakultas dan program studi Ilmu komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting bagi sebuah

perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat menarik para *customer* untuk membeli produk yang dipasarkan. Untuk memaksimalkan hal tersebut dibutuhkan orang-orang yang memahami dan banyak mengerti tentang komunikasi pemasaran. Maka peneliti menyarankan kepada untuk lebih mengembangkan kajian dan referensi tentang ilmu komunikasi pemasaran dalam perusahaan yang diberikan kepada para mahasiswa.

C. Keterbatasan penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini tentang komunikasi pemasaran Moslemwear.id yang berada di desa Karang Klumprik kecamatan Wiyung Kota Surabaya merupakan penelitian yang masih terbatas dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu semoga pada penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran dalam perusahaan lebih mengembangkan penelitiannya dari segi referensi dan ilmu-ilmu yang ada didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M.F., 2020, *Efektivitas komunikasi dalam pelaksanaan kegiatan penguatan lembaga distribusi pangan masyarakat*, Yogyakarta : Ikatan Guru Indonesia.

Alam. S, 2007, *Ekonomi*, Jakarta : erlangga.

Amrin, A., *Strategi pemasaran asuransi syariah*, Jakarta : grasindo.

Arikunto, S., 2009, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta : RinekaCipta.

Cahyono, A., 2019, *Menciptakan sebuah kekuatan komunikasi efektif unggul berkomunikasi*, Jawa Timur : uwais inspirasi Indonesia.

Febriani, N.S & Dewi, W.W.A., 2018, *Teori dan praktis riset komunikasi pemasaran terpadu*, Malang : UB press.

Firmansyah, M.A., 2018, *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*, Yogyakarta : CV Budi utama.

Firmansyah, M.A., 2020, *Komunikasi pemasaran*, Pasuruan : Qiara media.

Firmansyah, M.A., 2019, *Pemasaran (dasar dan konsep)*, Pasuruan : Qiara media.

Firmansyah, M.A., 2019, *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*, Pasuruan : Qiara media.

Gulo, W., 2002, *Metodologi penelitian*, Jakarta : Gramedia.

Hamid, F & Budianto, H., 2011, *Ilmu komunikasi sekarang dan antangan masa depan*, Jakarta : Kencana.

Hedynata, M.L & Radianto, W.E.D., “Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack,” *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, vol. 1, no.1, 2016.

Hermawan, A., 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Kennedy dan Soemanegara, 2006, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta : PT Buana Populer Kelompok Gramedia.

Khotler, P., 1984, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., 2001, *Manajemen pemasaran global edisi bahasa indonesia*, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, P & Amstrong, G., 2006, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, P dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga..

Kriyantono, R., 2013, *Manajemen periklanan teori dan praktek*, Malang : UB press.

Moleong, L.J., 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Morissan, 2010, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : kencana.

Mubarok, N., “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista”, *Jurnal Economic*, vol. 3, no. 1, 2017.

Mudjiono, Y., 2012, *Ilmu komunikasi*, Surabaya : Jaudar press.

Musfar, T.F., 2020., *Buku ajar manajemen pemasaran*, Bandung : CV Media sains Indonesia.

Oktarina, M & Sari, R.M., 2012, *Buku ajar komunikasi dalam praktek kebidanan*, Yogyakarta : deepublisher.

Prayudi, 2012, *Public relations statejik*, Yogyakarta : komunikasi UPN press.

Putri, S.E., Persepsi konsumen terhadap bauran promosi (*promotion mix*) pada matahari department store bengkulu, *Managemen Insight*, 9 (1)

Riani, F., “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang, Banyumas, Jawa Tengah)”, *Skripsi*, Jurusan ekonomi syariah IAIN Purwokerto, 2016.

Sholihin, R., 2019, *Digital marketing di era 4.0 strategi dan implementasi sederhana kegiatan marketing untuk bisnis dan usaha*, Bogor : Quadra.

Simamora, B., 2003, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*, Jakarta : Gramedia.

Soemanagara, 2006, *Strategic marketing communication*, Bandung : Alfabeta.

Sugiono, 2009, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sulaksana, U., 2003, *Integreted Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suprpto, T., 2009, *Pengantar teori dan manajemen komunikasi*, Yogyakarta : Medpress.

Susanto, H., 2014, *Communication sskills (sukses komunikasi presentasi dan berkarier)*, Yogyakarta : Deepublisher.

Suwendra, W., 2018, *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung :Nilacakra.

Syanto, M., 2007, *MARKETING STRATEGY Top brand Indonesia*, Yogyakarta : Andi offset.

Wibowo, R.A., 2019, *Manajemen pemasaran edisi 1*, Radna Andi Wibowo.

Yusuf, A.M., 2014, *kuantitatif, kualitatif, & penelitian gabungan*, Jakarta : Kencana.

Yusup, P.M & Subekti, P., 2010, *Teori dan praktik penelusuran informasi (information retrieval)*, Jakarta ; kencana