KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN

(Studi Kualitatif pada Raff Clothing Jl. Bratang Gede VI-B No.52 Surabaya

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos.) Dalam
Bidang Ilmu Komunikasi

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: K D.2011 011 Kom
No. REG: D.2011/Kom/011
ASAL BUKU:
TANGGAL:

Oleh :

Sumany. J
NIM. B06207015

GADJAHBELANG
8439407-5953789

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JULI 2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Sumany. J
NIM	: B06207015
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Sikara-kara II kec. Natal, kab. Mandailing Natal – Sumatera Utara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 11 Juli 2011
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
2951CAAF743794147
ENAM RIBU RUPIAH
6000

(Sumany. J)
B06207015

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	: Sumany. J
NIM	: BO6207015
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, Juli 2011

Telah Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Sumany. J ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 11 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP.196004121994031001

Ketua,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP.196004121994031001

Sekretaris,

Advan Naviz Zuhaidi, S.ST, M.Si.
NIP.198311182009011006

Penguji I,

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP.195403121982031002

Penguji II,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.
NIP.197312171998032002

ABSTRAK

Sumany. J, NIM. B06207015, 2011, Komunikasi Pemasaran DalamMeningkatkan Brand Image Perusahaan, Studi Kualitatif Pada RAFFClothing Surabaya. Skripsi Program Study Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, Brand Image

Fokus dalam skripsi ini adalah bagaimana proses dan pola komunikasi pemasaran RAFFClothing yang dilakukan dalam upaya meningkatkan brand image perusahaan.

Untuk menjawab permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriftif kualitatif. Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan terlibat, wawancara mendalam, dan documenter untuk menegaskan data maka dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan trisngulasi.

Subyek penelitiannya adalah Owner serta karyawan RAFFClothing yang berlokasi di Jalan Bratang Gede VIB No 52 Surabaya, karena sesuai dengan tema penelitian yaitu mkomunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image perusahaan. Dalam hal ini peneliti mengambil 3 informan yang terdiri dari pendiri RAFFClothing dan pengelolanya serta seorang karyawan. Hal ini sudah mencukupi sebagai dasar informasi bahwa mereka adalah orang yang paling mengetahui tentang RAFFClothing Indonesia Surabaya.

Dari hasil penelitian di RAFFClothing Indonesia Surabaya, maka dapat disimpulkan atas penemuan diantaranya adalah (1) Mewujudkan pengaruh positif dari cluster bisnis terhadap lingkungan terutama pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan, (2) Pengembangan karakter positif anak melalui desain kaos terutama dan fashion pada umumnya. (3)Tempat yang digunakan dalam pendistribusian / pemasaran produk adalah terkait dengan adanya media *on-line* dan *off-line.* Media Melalui social media, Facebook. Melalui website di www.raff-clothing.com dan toko online www.kaosanak-raffclothing.com. *off-line* digunakan, Alat-alat promosi : brosur, katalog, kartu nama, x-banner, spanduk, Direct Marketing ke TK dan SD serta komunitas anak-anak, (4)Mengikuti pameran atau business event. Strategi Sales dan distribusi yang melalui melalui 2 jalur yaitu retail dan grosir serta pesan yang disampaikan dalam bentuk desin dan symbol

Beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas dan brand image perusahaan RAFFClothing adalah edukasi yang diajarkan dalam bentuk desain pada busana lebih kreatif. Dapat pula meningkatkan inovasi baru dalam tujuan perluasan pemasaran dan pengembangan RAFFClothin sendiri.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii

BAB I : PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 6
F. Defenisi Konsep 7
G. Kerangka Pikir Penelitian 12
H. Metode Penelitian 14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 14
2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian 15
3. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 15
4. Tahap-tahap Penelitian 20
5. Teknik Analisis Data 23
6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 24
I. Sistematika Pembahasan 25

BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 26
1. Komunikasi Pemasaran 26

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

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran 26
b. Perencanaan Komunikasi Pemasaran 29
c. Tujuan Komunikasi Pemasaran 33
d. Konsep Dalam Pemasaran 34
2. Peningkatan Brand Image Perusahaan 38
a. Perencanaan Perusahaan 38
b. Tujuan Perusahaan 40
c. Brand Image Perusahaan 43
3. Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan 47
a. Proses Komunikasi Pemasaran dan Strategi Pemasaran 47
b. Pola Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan 50

B. Kajian Teori 53
1. Bauran Pemasaran 53
2. Orientasi Perusahaan 61

BAB III : PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 63
1. Profil RAFFClothing 67
2. Bidang Usaha 67
3. Visi dan Misi 70
4. Lokasi Penelitian 71
B. Deskripsi Data Penelitian 71
1. Proses Komunikasi Pemasaran RAFFClothing 73
a. Strategi untuk Brand Image 73
b. Posisioning Produk RAFFClothing 76
c. Strategi Marketing dan Promosi 78
d. Strategi Distribusi dan Sales 79
e. Tema Desain RAFFClothing 81
f. Regulasi Peluang Bisnis RAFFClothing 85
2. Pola Komunikasi Pemasaran RAFFClothing 89

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

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 92
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 95
BAB V : PENUTUP
A. Simpulan 98
B. Rekomendasi 101
DAFTAR PUSTAKA 103
BIODATA PENULIS 105
LAMPIRAN 106

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di zaman sekarang yang serba canggih dan serba modern saat ini, peranan komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan. Karena dalam hal itu suatu perusahaan sangat menginginkan untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan.

Tujuan umum suatu perusahaan didirikan adalah untuk mendapatkan keuntungan serta pencarian sebuah nama dimata masyarakat luas bahkan dunia khususnya. Agar menghasilkan keuntungan serta brand image yang baik, maka perusahaan harus mampu memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa dengan cara seefektif dan seefisien mungkin.

Raff Clothing merupakan jenis usaha busana yang berdiri disurabaya sejak 24 Desember 2009 dan ingin mengupayakan pemasaran yang luas dengan produk-produk yang dihasilkannya yang memungkinkan untuk turut membantu dalam upaya meningkatkan *ekuitas merek* dan *brand image* pada perusahaannya.[1]

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek harus dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun, usaha yang paling

[1] Hasil survey, wawancara sementara dengan Bu Lusy, pengelola Raff Clothing, Senin 11 April 2011

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

sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya. Oleh karena itu, tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk meningkatkan ekuitas merek adalah hal yang penting. Produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi.[2] Perusahaan dimasa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses.[3]

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan, komunikator di sini adalah *Raff Clothing* yang mempunyai berbagai macam produk atau jasa yang akan disampaikan/ ditawarkan kepada para konsumen. Oleh karenanya bagaimana cara *Raff Clothing* memberikan stimulasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan dalam tujuan peningkatan citra, kepercayaan terhadap Brand Image yang dimiliki.

Selain itu juga perlu untuk dipelajari tentang bagaimana perilaku konsumen. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempetkan sebagai sentral perhatian. Dalam hal ini perlu mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Pertama,

---

[2] Terence A. Shimp,*Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 1*.(Jakarta: Erlangga, 2003),hlm. 14

[3] *Ibid*……, hlm.22

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

komsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Dengan kata lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.[4]

Perlunya penerapan konsep relationship marketing yang dipadukan dengan konsep marketing communication ditunjukan untuk memperkuat pemposisian perusahaan dan produk/servis yang dimiliki oleh perusahaan dengan grup-grup bisnis. Relationship marketing commucation hanya dapat berjalan mulus jika dengan standarisasi product, behavior dan atmosphere dalam lingkungan perusahaan lebih baik .untuk membangun posisi tertinggi dipasar, *pertama*: perusahaan harus membanguan hubungan yang kuat, *kedua*: mereka harus mendapatkan keuntungan dari industri infastruktur dimana kuncinya adalah orang-orang dan perusahaan yang telah menjadikan industri itu menjadi lebih kuat.[5]

Tujuan dari relationship Marketing ini adalah untuk membangun infrastuktur pasar yang kuat, membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan yang lebih luas, menstransfer pengetahuan tentang produk dan perusahaan (positioning a product and corporate), pemasaran yang lebih sederhan (simple) untuk mempermudah pendistribusian,

---

[4] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*,(Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 4-5

[5] http://elqorni.wordpress.com/2008/10/22/komunikasi-pemasaran/ dikutip pada 09-03-2011/ 08:30

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

efesien, dan konsentarasi pemasaran yang lebih efektif, demikian halnya yang dilakukan oleh *Raff Clothing* demi memperluas pasar.

Pemasaran harus dilakukan dengan landasan strategi yang matang. Pemasaran yang bagus harus memiliki manajemen pemasaran yang baik pula. Beberapa tahun terakhir ini, komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh iklan kebanyakan dengan menggunakan media elektronik terutama pada media lainnya yang dapat mengumpulkan masa dengan jumlah yang besar. Selain melakukan promosi dengan menggunakan media massa, pemasaran produk juga dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi dengan menggunakan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung yang dapat mendongkrak untuk mendatangkan keuntungan.[6]

B. Fokus Penelitian

Konteks penelitian di atas, maka dapat di tarik fokus penelitin diantaranya adalah :

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan *Raff Clothing* dalam upaya meningkatkan Brand Image Perusahaannya?
2. Bagaimana pola komunikasi pemasaran yang dilakukan *Raff Clothing* dalam upaya meningkatkan Brand Image Perusahaannya.

[6] http://go-kerja.com/komunikasi-pemasaran/ dikutip pada 09-03-2011/ 08:30

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

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Mendeskripsikan dan memahami tentang proses komunikasi pemasaran yang dilakukan *Raff Clothing* dalam upaya meningkatkan Brand Image Perusahaan.
2. Mendeskripsikan serta memahami pola komunikasi pemasaran yang dilakukan *Raff Clothing* dalam upaya meningkatkan Brand Image Perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dikemudian hari, penulis mengharapkan agar dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun praktis.

1. Secara Teori

   Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah referensi bagi Fakultas Dakwah, khususnya bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dalam memahami pola komunikasi dan upaya tentang bagaimana komunikasi dalam pemasaran dalam hubungannya dengan masyarakat guna pengembangan citra dan nama baik serta brand image sebuah perusahaan.

2. Secara Praktis

   Dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan study ilmu komunikasi di fakultas dakwah, institut agama islam negeri sunan ampel sendiri serta member manfaat dan dapat memberi pemahaman masyarakat dalam proses komunikasi pemasaran untuk menjalankan

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

profesi pemasaran/ pengusaha dalam upaya meningkatkan citra serta nama baik perusahaan dan seberapa besar hubungannya dengan masyarakat guna menunjang keberhasilan perusahaan dalam tujuannya.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dan sesuai dengan penelitian yang sedang peneliti hendak lakukan sekarang adalah hasil penelitian dari

1. Ainur Rozi Mahasiswa Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi jenjang strata 1 (S1) IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun penelitian 2010 dengan judul " Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan Produk (Studi penelitian pada PT.SAS Bangun Istana) Sidoarjo".

   Dari hasil penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama membahas tentang pemasaran. Perbedaannya adalah tempat penelitian dan jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana usaha dalam penjualan produk yang dihasilkan yaitu berupa properti perumahan sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat sekarang adalah proses bagaimana upaya dalam meningkatkan citra dan Brand Image perusahaan dan lokasi penelitian. Dengan hasil temuan beriklan di media cetak, mengadakan pamera, dan memanfaatkan kantor pemasaran

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

2. Audinda Octavirani Putri, Mahasiswa Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi jenjang strata 1 (S1) IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun penelitian 2010 dengan judul "Strategi Humas Dalam Membangun Brand Image Produk Kimbo" Sidoarjo

   Dengan tujuan untuk mengetahui strategi humas dalam membangun brand image pada produk KIMBO PT Bangun Mitra Sejahtera Sidoarjo. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti sekarang adalah sama-sama membahas tentang *Brand Image* sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu *brand image* ditujukan pada produk yang dihasilkan dan strategi kehumasannya sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti sekarang *brand image* ditujukan pada perusahaan sebagai penghasil produk dan lokasi penelitian. Dengan temuan dalam membangun image adalah promosi dengan cara event dapur, event demo icip-icip, promo produk, promo koran, promo bendit, dan kegiatan gatering.

F. Defenisi Konsep

Peneliti bekerja dari tahap konsepsional ke tahap operasional. Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus, namun setelah pengertiannya dibatasi secara khusus , sehingga dapat di amati bahwa konsep tersebut berubah menjadi konstruk. Dengan kata lain konstruk adalah konsep yang dapat di amati dan di ukur.

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

Mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang di amati dan di ukur disebut operasionalisasi.[7]

1. Komunikasi Pemasaran

   Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.[8]

2. Brand Image

   a. Brand

      Brand (merek) merupakan salah salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. “Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini

[7] Jalaluddun Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999),hlm. 12

[8] Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2003),hlm.4

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

yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya" (Kotler,1987, p. 440).

b. Image

Pengertian image (citra) menurut Kotler (1992) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 1997, p.57). Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari (1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. (p.32). Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.[9]

c. Brand Image

Brand image itu sendiri dapat diartikan " The set of beliefs consumers hold about a particular brand" (Kotler et al., 1999, p.770). Maksudnya, brand image adalah sejumlah kepercayaan ya ng dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai di mana posisi setiap merek menurut masing- masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau brand image. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam

[9] http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html senin 04/04/2011, 16.45

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

ingatan pelanggan, sebagai mana yang dikatakan Keller (1993, p.3), "Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumen memory."[10]

3. Brand Image Perusahaan

Citra/ Image adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relation. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya dating dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra berakar dari "nilai-nilai kepercayaan" yang kongretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

[10] http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit

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

Secara logikanya, jika suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami krisis kepercayaan dari public atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negative terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang industry jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat sensitive dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra.[11]

Image perusahaan atau citra perusahaan (*corporate image*) disini adalah merupakan jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (*social care*) sebagainya. Hal ini pihak humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*)untuk berkompetisi di pasar bursa saham.[12]

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) mengenal upaya pencitraan melalui iklan dan promosi. Yang juga mempunyai peran sangat penting dalam membangun suatu brand

[11] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, konsepsi dan aplikasi, edisi revisi , (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 68-69

[12] *Ibid.…*, hlm. 71

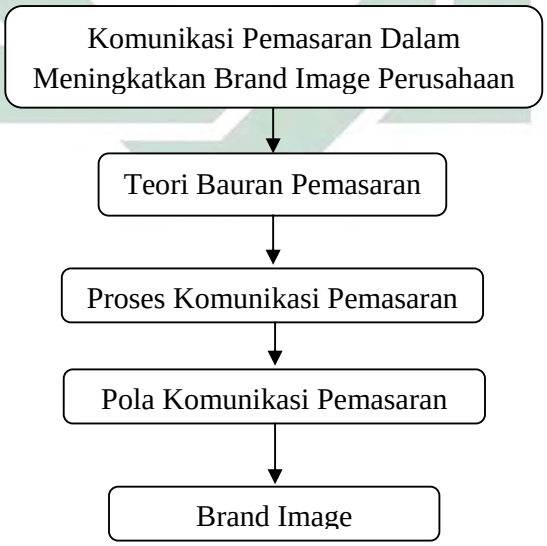
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

image. Beriklan dan promosi mempunyai target “audience” yang sangat luas. Sehingga dalam waktu singkat, pesan yang ingin disampaikan tentang “brand image” akan lebih diterima oleh masyarakat/konsumen. Dalam melakukan aktifitas bisnis tidak mustahil kita sebagai pelaku bisnis akan melupakan yang namanya iklan dan promosi, so darimana konsumen akan mengenal produk utama usaha bisnis kita.

Namun dalam upaya membangun brand image perusahaan yang baik, ada beberapa faktor pendukung yang patut kita ketahui. Setidaknya ada 3 faktor utama yang dapat berpengaruh pada usaha pencitraan brand image perusahaan yang kita lakukan (Keller, 2003).[13]

G. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar. 1 Bagan kerangka pikir penelitian



[13] http://dukonbesar.blogspot.com/2010/06/membangun-brand-image-perusahaan.html 23-04-2011 at 12.00 WIB

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

Dalam bukunya Ratih Huriyati yang berjudul " Bauran Pemasaran dan Jasa loyalitas konsumen ", menurut Zeitham & Bitner teori bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen.

Carty dalam bukunya Kotler (2000:125) bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler (2000:124) kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yang disebut 4P; produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selau menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam satu jangka waktu tertentu (Sofyan Assauri, 1999:180) Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

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

variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yakni studi mengenai bagaimana manusia mengalami kehidupan didunia. Studi ini melihat obyek dan peristiwa dari perspektif orang yang mengalami. Serta merupakan pandangan berfikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subyektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia.

Pada penelitin ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang.[14]

Serta aktivitas manusia dalam menemukan kebenaran dan pengetahuan melalui penelitian ilmiah adalah usaha yang paling maksimal yang dapat di terima oleh akal sehat. Dan penelitian ini juga menggunakan model Immanuel Kant yang memadukan antara pemikiran kritis dan pengamatan empiris.[15]

[14] Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosdakarya, 2009), hlm. 5
[15] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*,(Jakarta: Kencana Prenada Group, 2008), hlm. 247

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

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

   a) Sebagai Subyek penelitian disini adalah manager maupun karyawan *Raff Clothing* yang merupakan informan terpenting yang dianggap mampu memberi informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti sesuai dengan judul penelitian yang peneliti lakukan yaitu "*Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan*"

   b) Obyek merupakan informasi atau data yang valid yang telah diperoleh dari manager perusahaan maupun karyawan *Raff Clothing* berdasarkan wawancara maupun observasi lapangan yang telah dicapai maupun dokumen.

   c) Sedangkan lokasi penelitian yang peneliti lakukan adalah di *Raff Clothing* yang tepatnya di jalan Bratang Gede 6b No.52 Surabaya.

3. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

   Jenis data dan sumber data pada penelitian kualitatif yang dicoba untuk diperoleh menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan yaitu berupa perencanaan komunikasi dan pola komunikasi yang dilakukan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data dan foto.

   a. Jenis Data

      Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

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

1. Jenis Data Primer, merupakan jenis data pokok atau utama. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam jenis data primer adalah proses dan pola komunikasi yang di sajikan oleh *Raff Clothing* dalam upaya meningkatkan citra / brand image serta data-data lain yang terkait dengan penelitian.
2. Jenis Data Sekunder, merupakan jenis data tambahan. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam jenis data sekunder adalah profil, visi dan misi, struktur organisasi *Raff Clothing* serta data lain yang diperlukan dalam penelitian.

b. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh.[16] Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer, dalam hal ini sumber data primer diperoleh dari informan terkait yakni pengelola dan manager, karyawan dan *Raff Clothing* serta dokumen yang diperlukan untuk penelitian.
2. Sumber Data Sekunder, dalam hal ini sumber data sekunder diperoleh dari manager dan dokumen yang diperlukan dalam penelitian.

[16] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cet. Ke-13,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta,2006), hlm. 129.

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

Dalam memilih sumber data atau informan, peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan siapa informan yang potensial dan bersedia untuk diwawancarai.

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling. Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.[17] Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dantaranya adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk informasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.[18]

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer, berupa proses dan pola komunikasi yang digunakan *Raff Clothing* dalam upaya meningkatkan citra/brand image serta

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Cet. Ke-6,* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 218- 219.

[18] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya, Cet. Ke-6,* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), hlm. 180.

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

data sekunder, berupa profil, visi dan misi, struktur organisasi *Raff Clothing* melalui sumber terkait yaitu pengelola, manager, karyawan.

2. Pengamatan Terlibat atau Observasi

Observasi yang lazim dilakukan dalam studi kualitatif adalah observasi melibat.[19] Observasi melibat atau pengamatan terlibat yaitu adanya keterlibatan langsung antara peneliti dengan informan yaitu pihak *Raff Clothing* sehingga menimbulkan kedekatan emosional antara keduanya. Dan hal tersebut berperan serta dalam usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Dalam pengamatan terlibat ini, dibutuhkan alat berupa alat rekam atau video yang berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian selain dari hasil dokumen dan wawancara.

Pengamatan terlibat atau observasi dilakukan hanya untuk memperoleh data primer, berupa proses dan pola komunikasi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan citra/ brand image perusahaannya melalui sumber terkait yaitu pengelola, manager, karyawan perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-

[19] Agus Salim, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial, Cet. 1, Ed. 2,* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hlm. 15.

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

karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain- lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. [20]

Dokumen-dokumen yang ada dipelajari untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini. Dokumen tersebut meliputi laporan dan data-data yang bersumber dari buku, majalah, koran dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Data-data tersebut digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1

Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	TEKNIK PENGUMPULAN DATA
1.	Data primer, berkaitan dengan kata-kata dan tindakan yaitu berupa perencanaan/proses komunikasi dan pola komunikasi yang dilakukan,	Sumber data primer diperoleh dari pengelola, manager, karyawan dan dokumen-dokumen.	Wawancara dan observasi.

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Cet. Ke-6,* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 240.

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

2.	Data sekunder, berkaitan dengan profil, visi dan misi serta struktur organisasi perusahaan.	Sumber data sekunder diperoleh dari manager dan dokumen-dokumen.	Wawancara dan dokumen.

4. Tahap-tahap Penelitian

   a. Tahap Pra Lapangan

   - Menyusun Rancangan Penelitian

     Peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang dijadikan objek penelitian untuk kemudian membuat rencana usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

   - Memilih Lapangan Penelitian

     Sebelum membuat usulan judul penelitian, peneliti terlebih dahulu menggali data atau informasi tentang objek yang akan diteliti, kemudian timbul ketertarikan pada diri peneliti untuk menjadikannya sebagai objek penelitian.

   - Mengurus Perizinan

     Perizinan sangat diperlukan dalam proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dimana perizinan tersebut dibuat oleh dekan fakultas dakwah yang kemudian diserahkan kepada perusahaan yang akan diteliti.

   - Penjajakan dan Penelitian

     Sebelum mengambil permasalahan dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian lapangan terhadap objek

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

yang akan dijadikan permasalahan dalam penelitian. Kemudian peneliti menganggap objek tersebut menarik untuk dijadikan bahan penelitian dengan pertimbangan bahwa objek tersebut juga relevan jika dibedah dari sudut ilmu yang selama ini dipelajari.

- Menulis dan Memanfaatkan Informan

  Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam penyelesaian penelitian dan riset yang dilakukan oleh peneliti.

- Menyiapkan Lapangan Penelitian

  Dalam persiapan ini yang sangat diperlukan adalah persiapan diri mencakup keadaan fisik dan hal lain yang mendukung.

- Menyiapkan Penelitian

  Dalam persiapan penelitian ini terutama pada persiapan fisik, serta bahan-bahan penelitian yang diperlukan untuk mempermudah proses penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

- Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

  Pada tahap ini peneliti telah mengetahui kenapa perusahaan tersebut yang harus dijadikan sebagai objek penelitian.

- Memasuki Lapangan

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

Dalam hal ini peneliti sudah siap dalam proses penelitian dan berperanserta dalam lingkup perusahaan dimana penelitian dilakukan.

- Berperanserta Sambil Mengambil Data

c. Tahap analisis data

Tahap analisis data dalam tahapan pekerjaan analisis adalah proses mengidentifikasi , elemen demi elemen, kebutuhan data suatu fungsi. Setiap elemen data ditentukan dari sisi bisnis, diidentifikasi siapa yang memilikinya, diidentifikasi juga pengguna datanya, dan diidentifikasi juga sumber dari data tersebut.

Elemen-elemen data ini kemudian dikelompokkan menjadi sebuah record dan suatu struktur data dibuat untuk menunjukkan ketergantungan data.

Analisis data memfokuskan kepada 2 aspek, yaitu data yang saat ini digunakan dan data yang akan atau mungkin dibutuhkan pada masa mendatang.

Data terkini kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memastikan jika data diperoleh dari sumber yang tepat, waktu yang tepat, dan tingkat detail yang benar. Analisis data terkini juga mencoba menentukan, baik definisi data bisnis yang benar dari data yang digunakan dan memastikan semua pengguna data yang sama mendefinisikannya dan melihatnya dengan cara yang sama.[21]

[21] http://betha.wordpress.com/2007/09/25/analisis-data/ di akses 17/03/2011,09:45

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

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hal penting dalam melakukan penelitian, analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengurutkan kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan data terkumpul dengan tujuan untuk mendapatkan suatu kesimpulan.

a. Tahap Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abtraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.

b. Tahap Penyajian Data

Yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

c. Tahap Pemeriksaan Kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas, dan proposisi.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis data model Miles & Huberman yang terdiri dari model alir (*Flow Model*) dan model interaktif (*Interactive Model*). Pada model alir (*Flow Model*), proses analisis data mengalir dari tahap awal

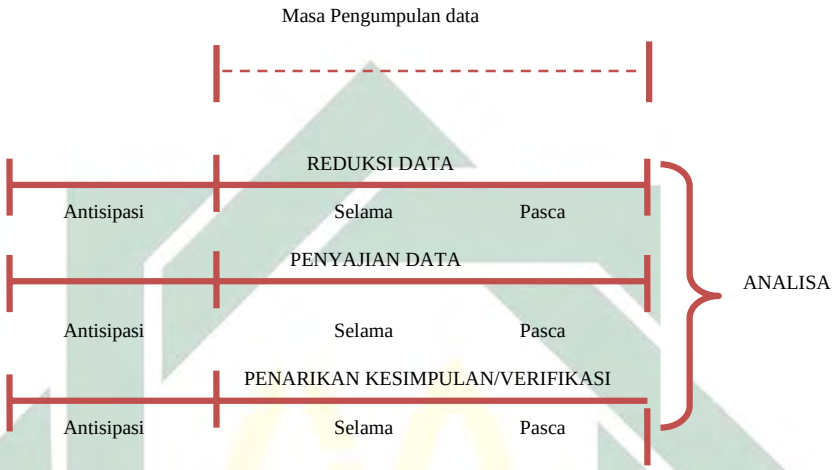
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hingga tahap penarikan kesimpulan hasil penelitian. Langkah-langkah analisisnya ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2

Komponen Analisis Data Model Alir

(*Flow Model*)[22]



6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

a) Ketentuan Pengamatan

Untuk menghindari kesalahan/kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang diteliti, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara serta intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak di inginkan.

[22] Agus Salim, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hlm. 21

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

b) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzim (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik,* dan *teori.*[23]

I. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pada bab ini terdiri dari 9 Sub BAB yang meliputi Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Defenisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : Pada bab ini terdiri atas Kajian Pustaka dan Kajian Teori

BAB III : Pada bab ini berisi tentang Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian serta Deskripsi Data Penelitian

BAB IV : Pada bab ini berisi tentang Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan Teori

BAB V : Pada bab ini berisi tentang Simpulan dan Rekomendasi

[23] Ibid., hlm. 330.

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

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan.[24]

Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi

[24] Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2003),hlm.4

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

terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.[25]

Menurut Carl I Hovlan, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Defenisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang di jadikan obyek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan social dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam defenisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (Communication is the prosess to motify te behavior of other individuals).[26] Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dll.

Lembaga terkemuka yang berada di inggris yakni BCIM mendefenisikan istilah pemasaran yakni sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen dan dalam waktu bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan.[27] Ciri utama konsep

---

[25] *Ibid.*

[26] Onong Uchiyana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006), hlm.10

[27] Frank Jefkins, *Periklanan Edisi 3*, (Jakarta: Erlangga,…….), hlm. 4

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

pemasaran strategi yaitu tujuan pemasaran tidak lagi diprioritaskan pada pencapaian keuntungan, tetapi pada kemaslahatan stakeholder. Stakeholder disini adalah group atau individu yang mempunyai keterkaitan dengan kegiatan perusahaan yang meliputi karyawan, pimpinan, konsumen, masyarakat dan pemerintah.

Dasar perubahan tujuan dari keuntungan menjadi maslahat bagi stakeholder dikarenakan adanya anggapan yang tumbuh saat ini, dimana keuntungan adalah imbalan untuk kerja (memuaskan pelanggan dengan didasari tanggung jawab sosial). Dalam situasi persaingan pasar saat ini di butuhkan adanya tim kerja yang bertanggung jawab untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dan berkualitas. Atas dasar itu makatujuan yang harus dicapai adalah menghasilkan nilai dengan menciptakan manfaat bagi stakeholder.[28]

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kemudian apa yang dimaksud dengan pemasaran?

[28] Faizal Afiff, *Menuju Pemasaran Global*, (Bandung: Eresco, 1994), hlm. 31

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

William J. Stanton menyatakan bahwa :

> Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribudsikan barang dan jasayang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[29]

b. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memilikinilai yang kecil jika kita tidak menjaga di hadapan konsumen

1) Konsepsi Marketing Public Relations

Adalah Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Megamarketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relation.* Dengan konsep sebagai berikut:

[29] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta, Liberty Offset, 2000), hlm. 5

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

"Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer."

(Marketing Public Relatiions adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan).

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan epuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.[30]

[30] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi,* konsepsi dan aplikasi, edisi revisi , (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 225

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

Pengertian pemasarsan di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informasi, persuasive dan edukatif, baik bagi segi perluasan pemasaran (makes a marketing) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan "perluasan" suatu pengaruh tertentu (makes an influence) dari suatu kekuatan (power) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya yaitu pass strategy sebagai upaya untuk menciptakan citra public yang di timbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab social (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi social dan lingkungan hidup.[31]

2) Peranan Marketing Public Relations

Marketing Publik Relation (MPR) sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (marketing strategy implementation) dengan aktifitas program kerja humas (work program of PR) dalam upaya meluaskan p[emasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

[31] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, konsepsi dan aplikasi, edisi revisi , (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2003), hlm.226

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

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu : product, price, placement and promotion, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (marketing objectives) yaitu :[32]

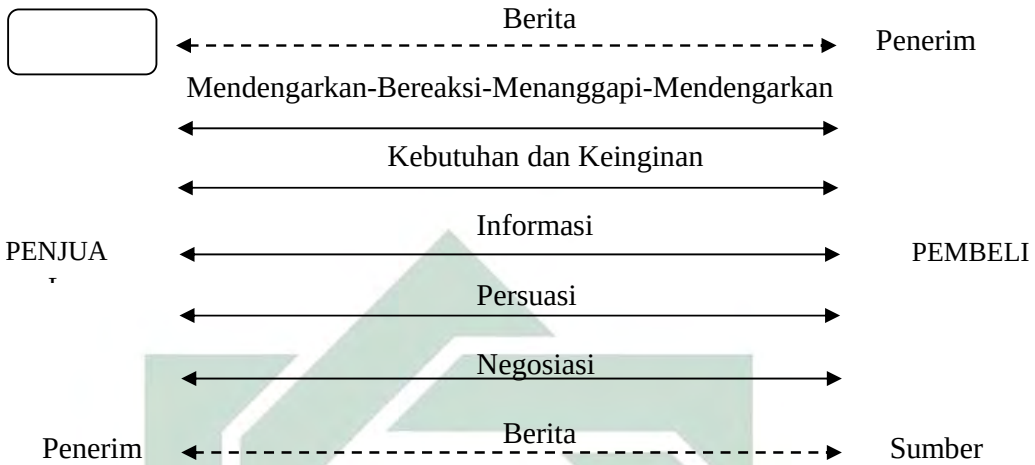
a. Mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
e. Merencanakan dan melaksanakan kampanya promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

[32] *Ibid……*, hlm. 230

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

Gambar 3

Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan kapada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tapan perubahan khowledge(pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk,tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation(perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif,afektif,dan konatif)

Konsumen Indonesia setip saat berubah sedikit dengan sedit menuju sebuh tahapan yang disebut ”knowledge social” lebih

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

berbahaya lagi setip perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen.perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi kreatifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kteatif untuk memberikan sebuah iklan.

d. Konsep Dalam Pemasaran

Falsafah konsep dalam pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untukmemenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1) Membuat barang yang mudah penggunannya
2) Mudah pembeliannya
3) Mudah pemeliharaannya

Penerangan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip pemuasan pembeli.

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

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dala perusahaan serta informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga mengenai masalah dana yang harus disediakan dalam operasinya, yang sangat berkaitan dengan pemasarannya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni :

a) Orientasi konsumen/pasar/pembeli

b) Volume penjualan yang menguntungkan

c) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

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

d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yan menarik.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuyk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan

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

langganan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.[33]

Seperti halnya dengan system-sistem yang lain, dalam system pemasaran ini juga terdapat beberapa factor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Diantaranya adalah :

1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
3) Pasar yang dituju.
4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
5) Factor-faktor lingkungan, seperti factor demografi, kondisi perekonomian, factor social dan kebudayaan, kekuatan politik dan hokum, teknologi, dan persaingan.

> System pemasaran adalah kumpulan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang, dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.[34]

[33] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm.8-10
[34] ---------, *Azaz-azaz Marketing*, edisi kedua, (Yogyakarta: Liberty, 1979), hlm. 33-34

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

2. Peningkatan Brand Image Perusahaan

a) Perencanaan Perusahaan

Perencanaan perusahaan secara keseluruhan mencakup penentuan tujuan dalam jangka panjang dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Tujuan dan strategi jangka panjang ini kemudian menjadi suatu kerangka untuk mengembangkan rencana-rencana yang tercakup didalamnya. Masalah-masalah utama yang ada dalam perencanaan perusahaan ini adalah : masalah keuangan, produksi, kebutuhan tenaga kerja, riset dan pengembangan, di samping juga penetuan sasaran pasar dan program pemasarannya. Pertimbangan pemasaran ini lebih cenderung mempengaruhi kebijaksanaan dalam perusahaan baik kebijaksanaan jangka pendek maupun kebijaksanaan jangka panjang. Oleh karena itu perencanaan perusahaan dan perencanaan pemasaran sering dijadikan satu.[35]

Perusahaan adalah suatu tempat untuk melakukan kegiatan proses produksi barang atau jasa. Perusahaan juga bisa di definisikan yaitu kesatuan teknis yang bertujuan mengahasilkan barang dan jasa, perusahaan juga bisa disebut sebagai tempat berlangsungnya proses produksi yang menggabungkan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa.[36]

Polak memandang perusahaan dari sudut komersial, artinya baru dikatakan perusahaan apabila diperlukan perhitunga laba dan

[35] Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 58
[36] Sumber: Ensiklopedia/ilmu sosial

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

rugi yang dapat diperkirakan dan dicatat dalam pembukuan. Dua unsure ini perlu ditambahkan karena pembukuan merupakan unsure mutlak yang harus ada pada perusahaan sebagaimana diatur dalam Pasal 6 KUHD yang telah diubah dengan Undang-Undang No.8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan (Abdulkadir Muhammad, 1991:8).[37]

Perusahaan merupakan alat dari badan usaha untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Orang atau lembaga yang melakukan usaha pada perusahaan disebut pengusaha, para pengusaha berusaha dibidang usaha yang beragam.

Suatu perusahaan atau organisasi yang baik dan bertanggungjawab serta ingin memelihara kesinambungan bisnis dalam jangka panjang, harus sudah memikirkan kepeduliannya pada saat awal pendirian perusahaan, yaitu dengan cara menetapkan visi, misi dan tujuan perusahaan. Dalam perkembangannya, budaya organisasi dan perubahan global akan mempengaruhi tiga hal tersebut: *Visi* merupakan suatu pernyataan ringkas tentang cita-cita organisasi yang berisikan arahan yang jelas dan apa yang akan diperbuat oleh perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mengujudkan visi tersebut maka perusahaan melakukan pengembangan misi yang akan dijalani dalam tiap aktivitas; *Misi* merupakan penetapan tujuan dan sasaran perusahaan yang mencakup kegiatan jangka panjang tertentu dan jangka

[37] Sudaryat Permana, *Bikin Perusahaan itu Gampang*, (Yogyakarta: MedPress, 2009), hlm.3

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

pendek yang akan dilakukan, dalam upaya mencapai visi yang telah ditetapkan; *Tujuan perusahan* adalah mencapai keuntungan maksimum.

Pernyataan tentang visi dan misi yang jelas harus sesuai dengan budaya dan kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pasar sehingga dapat menumbuhkan komitmen karyawan terhadap pekerjaan dan memupuk semangat kerja karyawan, menumbuhkan rasa keharmonisan di dalam kehidupan kerja karyawan, dan menumbuhkan standar kerja yang prima. Rumusan visi yang jelas akan mengantarkan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Namun, semua hal tersebut belum dapat berfungsi dengan baik, jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat dalam penerapannya. Dengan demikian, rumusan visi, misi dan tujuan perusahaan perlu ditetapkan dalam suatu strategi yang tertuang dalam kebijakan perusahaan.[38]

Perusahaan dagang yang didirikan oleh RaffClothing ini adalah merupakan perusahaan perseorangan, yang merupakan bentuk dari perusahaan perseorangan yang sering dibandingkan perusahaan persekutuan (perusahaan yang didirikan lebih dari satu orang).[39]

b) Tujuan Perusahaan

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi tanpa adanyatujuan yang pasti, perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik

[38] Tb. Sjafri Mangkuprawira, http://ronawajah.wordpress.com, visi-misi-tujuan-dan-sdm-perusahaan

[39] Sudrajat Permana, *Bikin Perusahaan itu Gampang,* (Yogyakarta, MedPress, 2009), hlm. 18

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

meskipun memiliki kesempatan yang baik. Yang dalam hal ini ada beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan, antara lain :

a. Kesempatan yang ada kadang-kadang saling bertentangan (antara kesempatan lingkungan dengan kesempatan perusahaan).
b. Adanya kemungkinan sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan tidak cukup untuk memenuhi semua kesempatan.
c. Setiap kesempatan yang ada tidak selalu mempunyai daya tarik yang sama.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan ini dapat dibedakan menjadi:

(a) Tujuan umum

Kebanyakan perusahaan menetapkan untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Yang sebenarnya laba itu sendiri merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya.namun laba yang diinginkannya tersebut bukanlah sekedar hasil penjualan saja, tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungan. Sebagai contoh : pabrik mobil volkwagen mempunyai tujuan umum menyediakan alat transportasi yang murah. Ini berarti laba tidak dinyatakan secara jelas dalam tujuan tersebut. Laba akan dapat diperoleh jika alat penyedia transportyang murah tersebut ternyata dapat memberikan kepuasan pasarnya.

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

(b) Tujuan khusus

Tujuan khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kegunaan tujuan khusus ini adalah :

1) Untuk menentukan peranan setiap individu di dalam organisasi.
2) Untuk mempertahankan adanya keseimbangan adanya pengambilan keputusan dari beberapa manajer.
3) Untuk dipakai sebagai dasar dalam perencanaan khusus.
4) Untuk mendorong pelaksanaan kegiatan.
5) Untuk dijadikan dasar dalam mengambil tindakan koreksi dan pengawasan.

Adapun tujuan-tujuan khusus ini di antaranya adalah :

a. Meningkatkan kualitas produk
b. Memperluas pasar
c. Mendapatkan laba untuk jangka pendek, dan sebagainya.[40]

Sedikit sekali usaha memiliki satu tujuan. Sebagian besar unit usaha memiliki bauran tujuan yang mencakup laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan resiko, inovasi reputasi, dan sebagainya. Tujuan-tujuan unit usaha harus memiliki empat criteria :[41]

[40] *Ibid……*, hlm.60
[41] M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta, CV.Andi Offset, 2007), hlm. 27

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

1. Tujuan harus diurutkan secara hierarki, dari yang paling pentig sampai yang kurang penting.
2. Tujuan harus dapat dinyatakan kuantitatif apabila dimungkinkan.
3. Sasaran harus realistis. Sasaran seharusnya dihasilkan dari peluangb bukan dari angan-angan.
4. Tujuan-tujuan perusahaan harus konsisten.

c) Brand Image Perusahaan

Citra/ Image adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relation. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya dating dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas. Biasanya landasan citra berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan individu-

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

individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

Secara logikanya, jika suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami krisis kepercayaan dari public atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negative terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang industry jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat sensitive dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra.[42]

Image perusahaan atau citra perusahaan (*corporate image*) disini adalah merupakan jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (*social care*) sebagainya. Hal ini pihak humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu

[42] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, konsepsi dan aplikasi, edisi revisi , (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 68-69

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

mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*)untuk berkompetisi di pasar bursa saham.[43]

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) mengenal upaya pencitraan melalui iklan dan promosi. Yang juga mempunyai peran sangat penting dalam membangun suatu brand image. Beriklan dan promosi mempunyai target "audience" yang sangat luas. Sehingga dalam waktu singkat, pesan yang ingin disampaikan tentang "brand image" akan lebih diterima oleh masyarakat/konsumen. Dalam melakukan aktifitas bisnis tidak mustahil kita sebagai pelaku bisnis akan melupakan yang namanya iklan dan promosi, so darimana konsumen akan mengenal produk utama usaha bisnis kita.

Namun dalam upaya membangun brand image perusahaan yang baik, ada beberapa faktor pendukung yang patut kita ketahui. Setidaknya ada 3 faktor utama yang dapat berpengaruh pada usaha pencitraan brand image perusahaan yang kita lakukan (Keller, 2003).[44]

1. Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek.

   Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

[43] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, konsepsi dan aplikasi, edisi revisi , (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 71

[44] http://dukonbesar.blogspot.com/2010/06/membangun-brand-image-perusahaan.html 23-04-2011 at 12.00 WIB

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

Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi berbagai kalangan jenis konsumen.

2. Strength of brand association / Familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan.Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3. Uniquesness of brand association / Keunikan asosiasi merek

Keunikan atau sesuatu yang menjadi nilai lebih dari produk lain, merupakan hal yang mesti di miliki oleh produk. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki

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

kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Salah satu kendala terbesar adalah faktor minimnya dana.

Jadi, Membangun brand image perusahaan berarti membangun dan menjaga keuntungan (laba investasi) serta kelangsungan hidup perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan

a. Proses Komunikasi Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Di dalam setiap unit usaha, pemasaran memainkan peranan sangat penting dalam membantu pencapaian tujuan-tujuan strategik secara menyeluruh. Peran dan kegiatan pemasaran di dalam organisasi di tunjukkan dalam gambar ….. yang meringkas seluruh proses kegiatan pemasaran dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.[45]

Konsumen sasaran (*target consumer*) berada di pusat. Perusahaan mengidentifikasi pasar total, membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan segmen ini. Perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup factor-faktor dibawah pengendaliannya produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk mendapatkan bauran pemasaran yang terbaik dan menerapkannya,

[45] Imam Nurmawan (AB), Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Relangga, 1997), hlm. 44

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

perusahaan menggunakan analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran.

Konsumen Sasaran

a. Segmentasi Pasar

Merupakan proses pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Pasar sendiri terdiri dari berbagai macam pelanggan, produk, dan kebutuhan, serta pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap pasar mempunyai segmen, tetapi tidak semua cara dalam segmentasi pasar memiliki manfaat yang sama. Segmen pasar terdiri dari sekelompok konsumen yang member tanggapan dengan cara yang sama terhadap serangkaian dorongan pemasaran tertentu.

b. Penetapan Pasar Sasaran

Market targeting mencakup mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan dengan sumber daya terbatas mungkin memutuskan hanya melayani satu atau sedikit segmen khusus. Strategi ini terbatas, namun bisa sangat menguntungkan, atau perusahaan bisa memilih melayani beberapa segmen yang saling berkaitan segmen-segmen dengan bermacam-macam pelanggan, tetapi dengan keinginan dasar

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

yang sama. Atau sebuah perusahaan besar dapat memutuskan untuk menawarkan serangkaian produk lengkap untuk melayani seluruh segmen pasar.

c. Penentuan Posisi Pasar

Market posisioning adalah mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingan di dalam pikiran konsumen sasaran. Dalam menentukan posisi produknya, perusahaan pertama kali mengidentifikasi keunggulan bersaing sebagai dasar untuk membangun posisi itu. Untuk meraih keunggulan bersaing, perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar untuk memilih segmen sasaran, juga dengan menetapkan harga yang lebih rendahdari para pesaing atau dengan menawarkan manfaat yang lebih banyak untuk menunjang harga yang lebih tinggi.[46]

Profil bisnis *Baju Muslim Anak* RAFFClothing mendapat kesempatan diliput oleh Tabloid Waralaba. Dan beberapa ulasn dari tabloid tersebut:[47]

1) Salah satunya adalah background founder Baju Muslim RAFFClothing, bapak Didiek Agus Harijanto yang pernah menghabiskan belasan tahun bekerja sebagai profesional di beberapa perusahaan dengan brand terkemuka di negri ini.

[46] *Ibid*…., hlm. 46
[47] Dikutip dari Tabloid Waralaba 2010

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

2) Strategi *Baju Muslim RAFFClothing* untuk memantapkan posisinya di market kaos anak Muslim.
3) Ulasan tentang beberapa desain *kaos anak muslim* RAFFClothing dari segi makna dan arti desain.
4) Konsep kemitraan yang dibangun oleh *Baju Muslim RAFFClothing*

Serta impact dari liputan *Baju Muslim Anak* RAFFClothing di Tabloid Waralaba bisa mendongkrak penjualan dan respon positif dari pembacanya untuk menjadi mitra kaos anak RAFFClothing.

b. Pola Komunikasi Pemasaran

Pola komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dan pengoperan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu yang lain. untuk mengubah tingkah laku individu yang lain. Komunikasi dipandang sebagai skill yang oleh individu dipergunakan untuk melakukan profesi komunikasi. Perkembangan dunia komunikasi di Indonesia pada masa yang akan datang menunjukkan prospek yang semakin cerah. Dengan demikian, masalah-masalah yang berhubungan dengan profesi komunikasi tetap menjadi agenda penting. Antara komunikasi dan bidang profesional terdapat kaitan yang signifikan. Dalam menunjang suatu profesi atau karir yang menuntut kemampuan pemahaman pada sifat dasar komunikasi, berkomunikasi secara kompeten dan efektif diperlukan dalam

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

bidang kemampuan berkomunikasi (speech communication), komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi politik, public relations, periklanan, penyiaran (broadcasting) dan pemasaran.

Untuk memperoleh hasil komunikasi pemasaran yang sebaik-baiknya maka dalam proses interaksi perusahaan harus selalu berusaha membangkitkan minat kepada calon pembeli dan kreatifitas pada produksi perusahaan sehingga seluruh perhatian mereka tertuju dan terpusat kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap proses peningkatan citra / brand image perusahaan.

Karena atas krestifitas dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Kreatifitas dan desain yang unik dan mengajarkan seperti halnya RAFFClothing juga memberi identitas khusus bagi perusahaan yaitu citra yang menyandang ciri khas keislaman.

Dalam hal ini RAFFClothing sebagai perusahaan yang baru juga menggunaka pola komunikasi pemasaran dengan media desain yang tercantum pada busana-busana muslim anak-anak maupun dewasa. Disini diharapkan adanya pembelajaran yang lebih baik dan signifikan terhadap lingkungan melalui pesan desain tersebut.

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

Gambar 4, Desain Baju
Anak “5”

Gambar 5, Desain Baju
Anak “IQRA”

Lihat gambar 4, pada gambar ini tidak hanya digambarkan model dan bentuk tetapi juga diambil suatu makna yang memungkinkan menambah pengetahuan bagi anak-anak tentang agama islam.

Dengan dituliskan angka 5, *Pendidikan anak muslim* tentang sholat juga ada di desain *pakaian anak muslim* RAFFClothing “5 Waktu” dengan tulisan Subuh-Dhuhur-Asr-Maghrib-Isya. Sholat adalah tiang agama dan harus sejak dini dikenalkan pada anak-anak.

Pada gambar 5 juga diterangkan bahwa keilmuan tentang membaca juga harus terus ditingkatkan dan dipelajari sejak dini. Desain *baju anak* yang satu ini memang simple dengan warna warna pastel pada sablonnya. untuk kaos anak perempuan warna

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

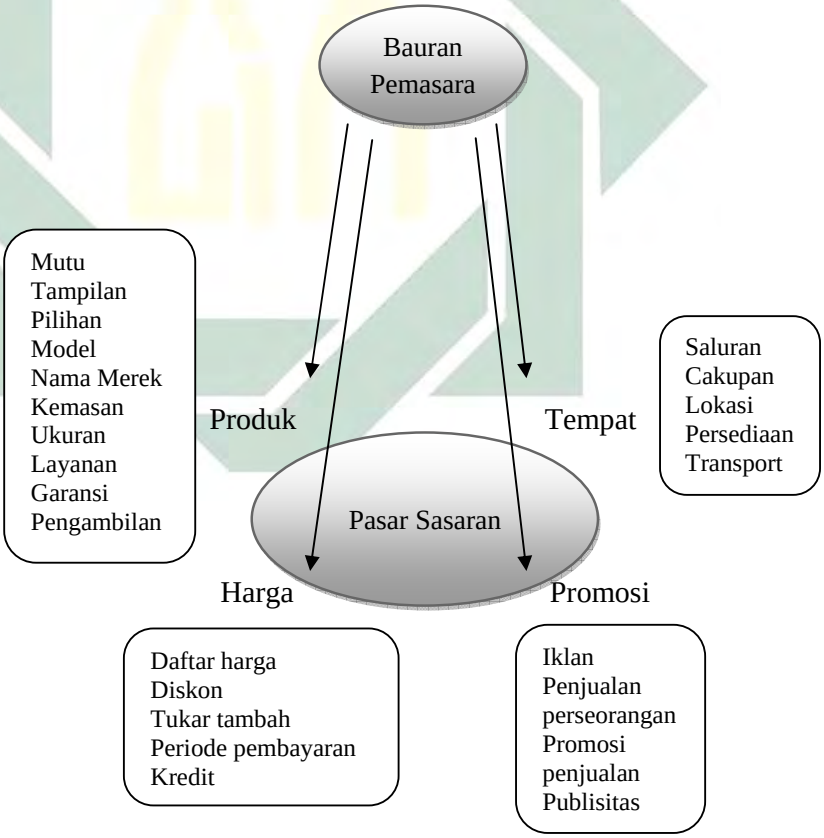
badan ungu muda kombinasi warna lengan ungu tua. Untuk kaos anak cowok warna kaos coklat tua.

Baju Anak RAFFClothing tidak sekedar bergaya tetapi juga penuh makna. Apa sih maksud desain Iqra? Desain baju anak yang satu ini mengajak buah hati untuk selalu rajin mengejar ilmu agar kelak bisa menjadi generasi Islam yang smart dan bisa bermanfaat untuk umat.

B. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran

Gambar. 6. 4P Bauran Pemasaran



Pengertian marketing mix menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing, adalah : “Bauran pemasaran adalah

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

himpunan yang foola pemasaran perusahaan menggunakan untuk pursite tujuan pemasarannya di pasar sasaran".[48]

Sedangkan, pengertian marketing mix menurut William J. Stanston, dalam bukunya yang bertajuk Fundamentals of Marketing, adalah : "Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang membentuk inti dari sebuah sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen menawarkan produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi "

Marketing mix harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

[48] http://penapemasaran.blogspot.com/2010/04/bauran-pemasaran.html 23-04-2011 at 13.30 Wib

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

Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menajdi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4 p's yaitu:[49]

a. Product (Produk)

b. Price (Harga)

c. Promotion (Promosi)

d. Place (Tempat)

Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :

a. Product (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : "A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need" . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dalam pengembangan produk, meliputi pendefenisian manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui cirri-ciri produk berwujud, seperti *mutu*, *tampilan*, dan *desain*.

1) Mutu Produk

Dalam pengembangan suatu produk, pengelola harus memilih tingkat produk yang akan mendukung posisi produk di dalam pasar sasaran. Mutu adalah salah satu sarana penentuan posisi

[49] http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran 23-04-2011 at 13.30 WIB

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

yang penting bagi pemasar. Mutu produk mencerminkan kemempuan produk untuk menjalankan fungsinya.

Bagi sebagian perusahaan, meningkatkan mutu berarti menggunakan pengendalian mutu yang lebih baik untuk menurunkan kerusakan-kerusakan yang mengganggu konsumen.

Perusahaan-perusahaan harus melakukan suatu yang lebih dari sekedar mambangun mutu ke dalam produk-produk mereka; mereka juga harus mengkomunikasikan mutu produk. Tampilan dan rasa produk seharusnya mengkomunikasikan tingkat mutunya. Mutu juga dikomunikasikan melalui unsur-unsur bauran pemasaran yang lain. Harga yang tinggi biasanya menendakan produk bermutu premium. Nama merek, pengemasan, distribusi, dan promosi produk juga menunjukkan mutunya. Seluruh unsur ini harus bersatu padu dalam mengkomunikasikan dan mendukung citra merek/ perusahaan.[50]

2) Tampilan Produk

Produk dapat ditawarkan dengan tampilan yang beraneka ragam. Tampilan adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebagian perusahaan adalah sangat inovatif dalam menambah tampilan-tampilan baru. Sebagai produsen pertama yang

[50] http://rajapresentasi/jurnal strategi pemasaran dan bauran pemasaran di akses 24-03-2011

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

memperkenalkan tampilan baru yang dibutuhkan dan bagus adalah salah satu yang paling efektif untuk bersaing.

3) Desain Produk

Cara lain untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk adalah melalui desain produk. Sebagian perusahaan memiliki reputasi karena keunggulan desain. Desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk.

b. Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : "price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service". Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: "Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services". Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil

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

dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

1. Cost-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan biaya)
   a) Cost-Plus-Pricing (Penetapan harga biaya plus)

      Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.
   b) Break Even Analysis and Target Profit Pricing (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

      Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.
2. Value-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai)

   Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
3. Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
   a) Going-rate Pricing (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

      Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan

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

kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

b) Scaled-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup) Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

c. Promotion (Promosi)

Definisi menurut Stanton adalah :"Promotion mix is the combination of operasional selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help anorganization to achieve its marketing objective". Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : "Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market". Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

   Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. Personal selling (Penjualan perorangan)

   Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. Sales promotion (Promosi penjualan)

   Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

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

4. Public relation (Publisitas)

   Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

d. Place (Tempat atau distribusi)

   Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : "The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

   Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

   Sebagai salah satu variabel marketing mix, place / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah

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

menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

2. Orientasi Perusahaan

Perusahaan dapat memilih enam konsep dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran kemasyarakatan, dan konsep pemasaran strategi.[51]

a) Konsep Produksi

Bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

b) Konsep Produk

Menyatakan konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.

c) Konsep Penjualan

Konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.

d) Konsep Pemasaran

Kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

[51] M.Suyanto, *Marketing Strategy, Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2007), hlm. 13

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

e) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat

f) Konsep Pemasaran Strategi

Adalah konsep yang merubah focus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan atau konteks lingkungan akternal yang lebih luas.[52]

Tabel. 2. Pilar-pilar dalam pemasaran

KONSEP	**Penjualan**	**Pemasaran**	**Pemasaran Strategis**
Titik awal	Pabrik	Pasar sasaran	Visi dan Misi
Fokus	Produk	Kebutuhan pelanggan	Kebutuhan semuanya
Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran yang terintegrasi	Pengetahuan dan pengalaman
Akhir	Keuntungan melalui volume penjualan	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan	Keuntungan melalui kepuasan semuanya

[52] *Ibid.…*, hlm. 15

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

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek

Personal data

Name : Didiek Agus Harijanto

Home address : Wiguna Timur Regency 1/28 Surabaya 60494

Telephone : 031 870 6307

Handphone : 081 55 345 9200

Email : didiek.raffclothing@gmail.com

Education

- SMA Negri 1 Pasuruan
- Graduated from Institut Pertanian Bogor

Working Experience

- 2000 – 2009 Area Sales Manager LEA Jeans for Eastern Indonesia
- 1998 – 2000 1st Assistant Manager at McDonald's Plaza Surabaya
- 1995 - 1998 2nd Assistant Manager at McDonald's Plaza Surabaya
- 1994 – 1995 Junior Manager at McDonald's JMP Surabaya

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

Business

- 2009-present Owner of Islamic Kids T-Shirt RAFFClothing and Muslim Distro Dizhwar

Achievement

- 2000 Joined McDonald's Olympic Team in Sydney Australia

Training

1. McDonald's Indonesia
   a. *BOC (Basic operation Course)* learned Basic Supervision Class including Human Relations, Communication Skill, and Follow-Up.
   b. *BMC (Basic Management Course)* learned *Intermediate Supervision Class* including Leadership, Delegation,Counselling, and Communicating with Customers.
   c. AOC (Advance Operation Course) :
      1. Equipment
      2. Team Building
      3. Management Practices
      4. People Practices
      5. Building Market share
      6. Profit
2. Lea Jeans Indonesia
   a. Advanced Management Conferences Seminar on "Membangun Tim Penjualan yang Tangguh"

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

b. Mark Plus & Co Executive Education Seminar on "Pricing for Profit"

c. Selling Skills oleh M-Knows Consulting :

1. It's all begin prospecting
2. How to improve your prospecting effectiveness
3. Good approach, good sales
4. Communication Mastery : how to lead for early closing

d. Selling to traditional Market by M-Knows Consulting

1. Understanding current market trend
2. How manufacturers look at market trend & its implication
3. Optimizing opportunities at traditional market
4. How to manage & Explore traditional trade (market)

Organization

1. Member of TDA (Tangan di Atas) Surabaya.
2. Coach for KOMMBIS Surabaya (Komunitas Mahasiswa Memulai Bisnis)

Media Coverage

1) Tabloid Waralaba 16-29 Juli 2010

2) Liputan Trans TV

Program acara "Kenali Anak Negri" 13 November 2010

3) Ulasan Inspirasi bisnis di buku "Man Jadda Wajada 2"

Karangan Bp. Akbar Zainudin

Kami berdua ini yg membentuk lahirnya Raff Clothing. Setelah resign dari salah satu perusahaan garment terkemuka di Indonesia,

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

> saya bersama istri saya memulai bisnis Islamic Kids T-shirt yg berlabel Raff Clothing ini. Kami berharap dan mengharapkan sekali dari kehadiran Raff Clothing bisa diterima oleh masyarakat dan membawa keberkahan buat semua yang terlibat di dalamnya, termasuk kaum dhuafa dan yatim piatu yang berhak menerima sebagian profit dari hasil penjualan produk Raff Clothing yang kami jalankan ini mas.[53]

Peneliti memilih Mas Didiek A. Harijanto dan Mak Lusy Agustin Harijanto sebagai subyek utama dalam penelitian ini karena mereka adalah orang yang paling tepat serta paling berkompeten dibidangnya yang berkaitan dengan jenis usahanya.

2. Deskripsi Obyek

Gambar : 7. Logo Raff Clothing

a. Penggagas Raff Clothing

1) Konsep RAFF Clothing dibidani oleh Didiek Agus Harijanto dan Lusi Agustina Harijanto. Kerjasama membangun RAFF Clothing ini diperkuat dengan latar belakang keduanya yang memegang 2 lini utama di RAFF Clothing yaitu Produksi –Distribusi dan Marketing-Promosi.

2) Didiek A.Harijanto memiliki latar belakang Area Sales Manager yang diemban selama 9 tahun di salah satu perusahaan garment terkemuka di Indonesia sebelum akhirnya resign dan fokus

[53] Hasil Wawancara dengan mas Didiek A. Harijanto (Owner Raff Clothing), Selasa, 19 Juni 2011, Jam 13.30 wib

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

membesarkan brand Raff Clothing. Kowledge dan skill meliputi mapping area Indonesia Timur dan Barat serta kekuatan pasar dan strategi develop market di suatu area.

3) Lusi A.Harijanto berlatar belakang marketing, promosi dan Public Relations selama 7 tahun di dua perusahaan skala Nasional yang menjadi modal utama mengembangkan kekuatan brand RAFF Clothing.

a. Company Profile RAFFClothing Indonesia

Pendiri

Didiek Agus Harijanto

Lokasi

Wiguna Timur Regency 1/28-Surabaya

Telepon / fax : 031 870 6307

Email : raffclothing@yahoo.co.id

Website : www.raff-clothing.com

HP : 081 55 345 9200 / 0858 5011 64 59

b. Bidang Usaha

Raff Clothing merupakan jenis perusahaan perorangan yang bergerak dibidang garment Garment terutama t-shirt anak yang berdiri sejak 24 Desember 2009 yang dalam sejarahnya terbentuk setelah resign dari salah satu perusahaan garment terkemuka di Indonesia, saya bersama istri memulai bisnis Islamic Kids T-shirt yg berlabel Raff Clothing ini. Kami berharap kehadiran Raff Clothing bisa diterima

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

oleh masyarakat dan membawa keberkahan buat semua yang terlibat di dalamnya termasuk dhuafa dan yatim piatu yang berhak menerima sebagian profit dari hasil penjualan produk Raff Clothing. Sebagai obyek dalam penelitian ini adalah RAFFClothing. RAFFClothing itu sendiri merupakan suatu bentuk Inovasi Baru brand kaos anak usia 5-12 tahun. Yang dipadukan antara kekuatan desain dan kualitas bahan yang nyaman dipakai anak-anak adalah ciri khas RAFFClothing. Tema desain dari Raff Clothing itu sendiri terbagi 2 yaitu: desain Islami dan desain umum sesuai dunia anak-anak.

Dengan konsep yang ditawarkan adalah kemitraan serta menjalin hubungan silaturahmi yang dapat membentuk dan mewujudkan visi dan misi yaitu menjalin ukhuwah di antara sesama pengusaha dan calon pengusaha muslim untuk pemberdayaan ekonomi umat. Seperti yang telah diungkapkan oleh Mas Didiek A. Harijanto selaku pembentul/pendiri *Raff Clothing* sebagai berikut :

> "Sejak awal berdirinya *raff clothing* ini, kami senantiasa berkeinginan mengembangkan usaha sekaligus beramal serta dapat menjalin silaturahin agar hubungan ukuwah islamiyah kita tetap terjaga dan tidak putus diantara sesama muslim serta dapat meningkatkan perekonomian umat".[54]

Raff Clothing adalah Distro Anak dengan 2 tema desain yaitu Kaos Anak Islami dan universal dengan pilihan bahan berkualitas tinggi dan nyaman dipakai anak-anak yang bergerak aktif dalam dunianya. Kaos Anak yang diproduksi oleh Raff Clothing didukung

[54] Hasil Wawancara dengan Mas Didiek A. Harijanto selaku Pendiri/Owner Raff Clothing, Senin, 14 Maret 2011

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

oleh desain yang modern dan casual style sesuai perkembangan trend fashion.

Berbagai hal positif / Visi Misi dalam Raff Clothing :

a. Belanja dan Beramal
b. Menjalin ukhuwah di antara sesama pengusaha dan calon pengusaha muslim untuk pemberdayaan ekonomi umat
c. Melalui desain yang Islami sebagai sarana pembelajaran konsep Islam untuk anak-anak dan syiar nilai-nilai luhur agama Islam

Ketiga hal tersebut di atas merupakan titik tolak dalam menjalankan bisnis yang dibentuk oleh *Raff Clothing* ini.

Raff Clothing ingin melalui desainnya terbentuk karakter positif anak-anak. Contohnya melalui desain Islami, anak-anak bisa belajar tentang Sholat, Masjid, Ahlak yang baik, dll

1) **Belanja dan beramal** insya Allah keberkahan buat semuanya karena 2,5% dari harga produk langsung disalurkan untuk mendukung program "Love Dhufa & Orphans" kerja sama Raff Clothing dan Nurul Hayat yang sudah terkenal dengan komitmen pemberdayaan dhuafa dan yatim piatu.
2) **Mitra Bisnis Raff Clothing** untuk menjalin ukhuwah di antara sesama pengusaha dan calon pengusaha muslim untuk pemberdayaan ekonomi umat.

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

3) Melalui desain yang Islami sebagai sarana pembelajaran konsep Islam untuk anak-anak dan syiar nilai-nilai luhur agama Islam.

RAFFClothing adalah brand spesialis Kaos Muslim Anak laki dan perempuan usia 5-12 thn.Kombinasi bahan katun soft combed berkualitas tinggi dan desain motif nilai Islami untuk buah hati anda.

c. Visi dan Misi

1. Visi

Menempatkan Raff Clothing sebagai salah satu leader dalam industry garment baik di skala Nasional maupun Internasional.

2. Misi

1. Meraih dunia untuk keberkahan akhirat
2. Menciptakan cluster bisnis dengan lingkungan kerja yang profesional dan sehat dengan usaha untuk meningkatkan skill individu dan kesejahteraan semua yang terlibat dalam bisnis ini.
3. Mewujudkan pengaruh positif dari cluster bisnis terhadap lingkungan terutama pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan.
4. Pengembangan karakter positif anak melalui desain kaos terutama dan fashion pada umumnya.[55]

Hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh mbak Lusy Agustina Harijanto selaku penggerak RAFFClothing ini.

[55] Dokumen RAFFClothing, diambil 6 Mei 2011

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

> "Di toko online kami ini, bisa berbelanja secara retail atau grosir. Kami juga membuka peluang menjadi distributor atau agen seluruh Indonesia".[56]

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tempat yaitu di Jalan Bratang Gede VI-B No. 52-Surabaya. Merupakan kantor pusat dari *Raff Clothing*, selain itu di surabaya juga memiliki cabang diantaranya adalah berada di Jalan Medokan Asri 1-K No. 1 yang dikelola oleh ibu Lidya dengan nama butik Aini.

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada setiap penelitian tujuan utamanya adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang ada dan merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian adalah proses pengumpulan data yang diperoleh setelah data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun, diolah lagi yang kemudian ditarik makna dalam bentuk pertanyaan atau kesimpulan yang bersifat umum.

RAFFClothing dalam pemasarannya melakukan langkah-langkah promosi kaos anak yang efektif dan tepat sasaran. Kadang-kadang suatu perusahaan memiliki bujet promosi yang besar namun kampanye promosinya kurang efektif sehingga dampaknya juga kurang signifikan.

Dikutip dari Seminar Financial Revolution oleh Tung Desem Waringin. RAFFClothing mencoba membagikan ilmu tersebut utamanya yang berminat menjadi mitra reseller atau membuka bisnis kaos anak RAFFClothing. Sedikit menyinggung tentang tips promosi yang benar, berikut adalah beberapa di

[56] Hasil Wawancara dengan Mbak Lusy Agustina selaku penggerak RAFFClothing, Jum'at, 27 Mei 2011

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

antaranya dan telah diterapkan oleh RAFFClothing untuk memboosting bisnis kaos anak raff clothing :

Pertama, wajib mengenal karakter produk Kaos Anak RAFFClothing beserta nilai tambahnya. Kaos Anak RAFFClothing ini didesain untuk kategori menengah ke atas, didukung oleh pricing dan kualitas bahan yang bagus dengan Desain juga eksklusif dan modern dari sisi pemilihan warna dan kata-kata yang berbahasa Inggris atau Arab. Nilai tambah Kaos Anak RAFFClothing adalah dari segi nilai-nilai Islam yang dikomunikasikan melalui desain kaosnya. Setelah mengetahui karakter produk dan nilai tambahnya, pastilah mengetahui sasaran target market dari komunikasi pemasaran dari RAFFClothing.

Dikutip dari Pak Tung Desem mengatakan bahwa aktivitas marketing dan promosi yang efektif harus mengandung unsur USP.

a) U = Ultimate Advantage (nilai tambah produk seperti yang sudah dijelaskan di atas)
b) S = Sensasional Offer (penawaran yang menarik)
c) P = Powerful Promise

Jadi jelas, kadangkala membuat sarana promosi tanpa disertai penawaran yang jelas jadi hanya memberikan info tentang nama dan jenis usaha serta kontak person.

Mulailah mencoba mendesain iklan atau promo di brosur dengan tambahan tips sebagai berikut : berikan headline iklan yang menarik, komunikasikan benefit produk kaos anak Raff Clothing tsb, sediakan benefit bagi yang take action dengan penawaran yang anda berikan, misal: gratis,

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

bonus, ajakan untuk segera take action dan kontak yang jelas untuk mempermudah orang yang mau take action.

1. Proses Komunikasi Pemasaran RAFFClothing

Bentuk promo dari RAFFClothing adalah Pameran, serta keikutsertaan pada setiap kali ada event baik dari wilayah Surabaya sendiri maupun luar Surabaya. Serta penggunaan media on-line social seperti facebook dan lain-lainnya.

a. Strategi untuk brand image:

Pengertian pemasaran yang ada di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informative, persuasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (make a marketing) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan "perluasan" suatu pengaruh tertentu (make an influence) dari suatu kekuatan (power) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (Corporate image and identity). Termasuk aspek lainnya, yaitu pass strategy sebagai upaya untuk menciptakan citra public yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (breakthrough the gate keepers), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (community relation) atau tanggung jawab social (social responsibility), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi social dan lingkungan hidup.

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

Pemasaran yang dilakakukan melalui media biasanya banyak diketahui oleh masyarakat luas serta, karena internet dapat diakses dimana-mana. Peran teknologi dalam pemasaran terutama internet menjadi kata kunci dalam perubahan-perubahan yang terjadi melalui media sosial. Teknologi internet menjadi faktor yang memungkinkan (enable). Sebagai media on-line, dari segi kenyamanan teknologi ini dapat dengan mudah diakses; kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Dia memiliki konektivitas dan jangkauan secara global. Efisien dalam penggunaannya, melibatkan interaktifitas, fleksibel dan yang paling penting adalah bersifat pribadi. Penggunaan media internet memang sangatlah menguntungkan dan sangat efisien bagi pengembangan bidang usaha selain pengembangan/ pemasaran secara langsung. Hal tersebut sebagaimana juga disampaikan oleh Mas Didiek selaku Owner pada Raff Clothing Surabaya.

> "Dalam pemasaran yang kami lakukan disini adalah merupakan kemitraan atau kerja sama mas, ya mungkin bisa membantu mengembangkan usaha yang kami lakukan ini mas. Ya.. Alhamdulillah lah mas sampai sejauh ini sudah cukup banyak yang bergabung bahkan hampir ke seluruh indonesia. Selain itu mas, kami juga memasarkan produk kami melalui media-media yang ada mas misalnya *online* melalui website di *www.raff-clothing.com.* Dan kami juga melakukan pemasaran melalui media *offline* seperti iklan di beberapa media Islami, penyebaran katalog melalui distributor.[57]

Bagaimana cara mengkomunikasikan produk dalam tujuan meningkatkan brand image.

[57] Hasil Wawancara dengan Mas Didiek (Owner Raff Clothing), Senin, 30 Mei 2011, 11: 10 AM

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

RAFFClothing dalam tujuannya meningkatkan brand image memiliki beberapa cara dalam mengkomunikasikan produknya, diantaranya adalah *model produk, konsep desain, tema desain* dan *harga* yang terjangkau dengan kualitas distro.

Sebagai contoh, untuk produk RAFFClothing yang memiliki berbabagi penyajian yang akan disampaikan kepada calon konsumen, maka harus mampu menggunakan desain dan model yang berbeda dalam mendukung tujuan utama yaitu membantu anak-anak khususnya dalam meningkatkan pengetahuan terhadap keilmuan keagamaan. Sehingga desain maupun model yang dapat digunakan sarana belajar bagi anak-anak dapat tepat sasaran. Hal ini sangat mempengaruhi oplah dan pemasukan bagi RAFFClothing sendiri.

Mengenai konsumennya sendiri, RAFFClothing selalu mencoba memenuhi kebutuhan para konsumennya, dan RAFFClothing berusaha mempersuasi konsumen maupun calon konsumen agar memilih busana dari RAFFClothing, yang dengan upaya ini dapat menjalin hubungan emosional dan yang paling dominan adalah dapat membantu para kaum *Dhuafa* dan *Yatim Piatu.* Karena sebagian 25% dari penjualan RAFFClothing akan disalurkan ke kaum dhuafa dan yatim piatu melalaui Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

> “Raff Clothing berkomitmen untuk lingkungan dengan menyalurkan 2,5% dari profit usaha untuk pemberdayaan yatim piatu. Dana tersebut saat ini difokuskan bagi pemberdayaan kaum dhuafa dan yatim piatu melalui yayasan Nurul Hayat

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

Surabaya. Salah satu program kerja sama yang sedang bergulir adalah untuk mensupport pendanaan pembangunan pesantren entrepreneur penghafal Al Qur'an".[58]

b. Posisioning Produk RAFFClothing

1. **Produk**

a) Kaos untuk anak-anak usia 5- 12 tahun dengan 2 tema desain : Islami dan umum sesuai dunia anak-anak

b) Saat ini kami memiliki 11 tema desain Islami dan 3 tema desain umum (terlampir)

c) Konsep desain: modern, up to date sesuai trend fashion terkini, simple dan casual.

d) Harga :

1. Kaos anak laki-laki lengan pendek : Rp 60.000,-
2. Kaos anak perempuan : Rp 70.000,-

2. Pengembangan Produk

Setiap perusahaan tentunya menginginkan serta selalu mengupayakan untuk selalu menambah jumlah produksi serta jenis produk yang dimiliki dalam tujuan pengembangan kualitas produk maupun perusahaan dimata khalayak.

"Pada dasarnya RAFFClothing adalah distro khusus anak, tetapi kami RAFFClothing akan selalu mengupayakan dan mengembangkan jumlah produk dan pasar sasaran".[59]

3. Pengembangan produk :

a. Kaos dewasa laki-laki

[58] Ulasan Wawancara oleh mbak Lusy Agustina selaku Pengelola RAFFClothing Indonesia
[59] Hasil wawancara dengan mbak Lusy (Pengelola RAFFClothing), Jum'at 27 Mei 2011

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

b. Kaos dewasa perempuan

c. Bottom

Pola dan konsep komunikasi yang gunakan dalam tujuan meningkatkan brand image?

Suatu konsep dalam penjualan dan pemasaran yang dalam hal ini dijelaskan bahwa konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk dan seluruh gugus produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pada pemakaian produk itu. Seperti sedikit yang dingkapkan oleh Mas Didiek A. Harijanto selaku Owner *Raff Clothing*.

> "Dalam proses mengkomunikasikan produk yang kami miliki, kami telah melakukan dan menjalankan konsep kemitraan dengan berbagai distributor yang ada di seluruh Indonesia. Jadi butik ataupun toko adalah milik mereka yang telah bergabung menjadi mitra atau distributor dan agen dari *Raff Clothing*, yang tersebar di berbagai wilayah dengan tujuan meningkatkan mutu produk. Di antarnya ada 2 di Surabaya yaitu butik Aini dan butik Lidya, tetapi kalau diseluruh Indonesia ada mencapai 33".[60]

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa penggunaan media internet juga sangat membantu dalam

[60] Hasil Wawancara dengan Mbak Lusy (Owner sekaligus Pengelola Raff Clothing), Sabtu, 19 Maret 2011, 09:50 PM

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

pemasaran, promosi dan penjualan. Seperti halnya penggunaan jejaring social facebook sangatlah praktis. Serta alat bantu lainnya selain media on-line tetapi juga media off-line seperti majalah, tabloid, serta brosur-brosur dan catalog.

c. Startegi Marketing dan Promosi :

1. Online

a) Melalui social media, Facebook

b) Melalui website di www.raff-clothing.com dan toko online www.kaosanak-raffclothing.com

2. Offline

a) Alat-alat promosi : brosur, katalog, kartu nama, x-banner, spanduk

b) Direct Marketing ke TK dan SD serta komunitas anak-anak

c) Mengikuti pameran atau business event.

d) Iklan di mass media

e) Rencana ke depan, mengembangkan konsep Raff Kids Club dan Raff Mom Club untuk membangun loyalitas pelanggan.

f) Mengadakan acara-acara yang berhubungan dengan dunia anak-anak, misalnya lomba menggambar dan mewarnai, workshop blog untuk anak-anak, dll.

g) Mengembangkan konsep kerja sama kemitraan untuk RAFFKiosk

Kemajuan teknologi memberi kekempatan kepada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat. Peritel

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

mempunyai kesempatan besar menawarkan produk baru sehingga produk yang mungkin baru 1 tahun atau 6 bulan sebelmnya diluncurkankmasyarakat kini menjadi kalah daya pikatnya sehingga harganya perlu diturunkan.

Globalisasi juga merupakan factor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah merupakan salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh factor ini.

Perusahaan ritel yang ingin memiliki daya saing perlu menyususn rencana jangka panjang dengan pendekatan tersebut. Ini dimaksudkan dimaksudkan agar penyusunan program kerja dari tahun ketahun berada dalam satu kerangka besar yang berjangka 5 tahun itu. Jika lingkungan berubah yang mempengaruhi maka sasaran dan strategi dapat disesuaikan. Program pemasaran tahunan kemudian disesuaikan.

d. Strategi Distribusi dan Sales :

1) Strategi Sales dan distribusi melalui 2 jalur : retail dan grosir.
2) Jalur grosir dengan mengembangkan konsep Mitra Bisnis agen/distributor. Saat ini tergabung 11 Distributor aktif dan puluhan agen di seluruh Indonesia.
3) Selain itu jangkauan distribusi RAFFClothing sudah mencapai Sumatera, Jawa, Kalimantan Sulawesi hingga Ternate.

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

> "Dalam hal ini kami mengkomunikasikan produk kami dengan cara menggunakan media misalnya internet, jadi dalam webside semua bisa lihat mas bahkan bisa sampai ke seluruh dunia".[61]

Dalam pengembangannya RAFFClothing dalam meningkatkan kualitas dan citra perusahaannya selalu mengikuti event-event yang ada seperti Exibition, serta pameran pameran yang lainnya.

> "Untuk memberi apresiasi dalam meningkatkan mutu dan nama Raff Clothing, kami telah mengikuti pengadaan pameran-pameran atau event-event yang telah ada baik di Surabaya sendiri maupun luar Surabaya, serta mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan dunia anak semisal lomba menggambar, dan mewarnai dan lainnya".[62]

Pameran/event yang pernah diikuti :[63]

a) Paras Plus Exhibition oleh Harian Surya di Royal Plasa Surabaya tgl 24-26 Desember 2009
b) Islamic Student Fair oleh Tabloid Nurani di Cito Surabaya 19-25 Januari 2010
c) UKM Fair di bandara Juanda Surabaya tgl 4-8 Maret 2010
d) Acara yang diadakan oleh Tabloid Nova di Balaikota Jogyakarta bulan Februari 2010.
e) Pasar Nova yang diselenggarakan oleh Tabloid Nova di parkir timur Delta Plasa Surabaya tanggal 28 Maret 2010.
f) Pameran Invesda Jogyakarta 13- 17 Oktober 2010

---

[61] Hasil Wawancara dengan Mbak Suci (Pegawai Raff Clothing), Kamis, 14 April 2011, 13:15 PM

[62] Hasil Wawancara dengan Mbak Lusy (Owner sekaligus Pengelola Raff Clothing), Kamis, 14 April 2011, 14:00 PM

[63] Dokumen RAFFClothing, diambil Kamis 09 Juni 2011

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

Dalam pekembangannya dalam mendirikan Raff Clothing adalah berkenaan dengan tujuan awal yaitu turut bisa membantu kaum dhuafa dan fakir miskin serta keselareasan meningkatkan kinerja kerjasama diantara para pengusaha di Indonesia.

Sejarah berdirinya RAFFClothing

> "RAFFClothing itu berdiri setelah saya resmi dari Lea Jeans Indonesia sebagai area sales manager untuk wilayah Indonesia timur. Secara resmi RAFFClothing kami mulai pada tanggal 24 desember 2009".[64]

Perkembangan hingga Mei 2011

> "Hingga saat ini mas, raff clothing telah menumbuhkan dan Tergabung dalam 33 distributor di seluruh Indonesia dan beberapa puluhan agen di bawahnya yang tergabung dalam pengembangan bisnis ini".
> "Diversifikasi brand dengan hadirnya Dizhwar untuk produk kaos muslim dewasa laki dan perempuan".[65]

Hal serupa juga di nyatakan oleh mbak Lusy Agustina

> "Dalam perkembangannya hingga sekarang kami sudah memiliki sebanyak 33 distributor di seluruh Indonesia dan agen-agen di bawahnya. Kita disurabaya sendiri memiliki 2 cabang yang berada di jalan Medokan Asri 1k No 1 Surabaya dan di Jalan Wiguna Timur Regency".[66]

e. Tema Desain RAFF Clothing[67]

1) *Sholat* : pengenalan nama-nama sholat (Fajr-Dhuhr Asr-Maghrib-Isha')

---

[64] Hasil Wawancara dengan Mas Didiek (Owner Raff Clothing), Jumat, 27 Mei 2011, 09:08 AM

[65] Hasil Wawancara dengan Mas Didiek (Owner Raff Clothing), Jumat, 27 Mei 2011, 09:20 AM

[66] Hasil Wawancara dengan Mbak Lusy (Owner sekaligus Pengelola Raff Clothing), Jumat, 27 Mei 2011

[67] Dokumen RAFFClothing, diambil Kamis 09 Juni 2011

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

2) *Iman Ihsan Islam* : pengenalan konsep Rukun Iman, Rukun Islam dan Ihsan dalam beribadah kepada Allah SWT.
3) *1,2,3* : *angka* 1,2,3 dalam bahasa Arab.
4) *Don't Follow Me* : perintah Allah SWT untuk tidak mengikuti ajaran syaitan
5) *5 waktu* : nama sholat (Subuh-Dhuhur-Asar-Maghrib-Isya)
6) *The Holy Mecca and Madina* : mengenalkan kota suci Mekkah dan Madina untuk orang Islam
7) *Let's go to Masjid* : ajakan untuk beribadah dan memakmurkan masjid
8) *MOSQUE* : pengenalan masjid sebagai tempat ibadah muslim
9) *I don't Eat this* : larangan untuk memakan babi bagi umat Islam
10) *Peace and Love in Islam* : Islam adalah ajaran yang penuh cinta dan damai.
11) *Robot* : pengenalan anggota tubuh manusia dalam bahasa Inggris dan Arab yang digambarkan dengan Robot.

Untuk jenis desain tersebut banyak sekali digunaka adalah hal yang berkenaan dengan proses pembelajaran pada anak.

Pakaian anak muslim memberikan identitas khusus sebagai umat Islam di lingkungannya. Contohnya, untuk pakaian anak perempuan dilengkapi dengan jilbab dan menutup aurat. Hal ini penting sebagai proses pembelajaran nilai Islam untuk mereka.

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

Pakaian untuk anak muslim juga berfungsi sebagai sarana syiar nilai Islam, contohnya pada desain pakaian anak muslim RAFFClothing edisi “Peace and Love in Islam”. Sesungguhnya agama Islam mengajarkan utuk mencintai perdamaian dan mencintai sesama mahluk.

Pendidikan anak muslim juga bisa dilakukan melalui pakaian anak muslim**.** Contohnya desain pakaian Anak Muslim RAFFClothing “Love Ramadan”. Pendidikan untuk anak muslim tentang kemuliaan bulan Ramadan adalah maksud dari desain ini.

Pendidikan anak muslim tentang sholat juga ada di desain pakaian anak muslim RAFFClothing “5 Waktu” dengan tulisan Subuh-Dhuhur-Asr-Maghrib-Isya. Sholat adalah tiang agama dan harus sejak dini dikenalkan pada anak-anak.

Gambar 8. Kaos Anak muslim Perempuan

Gambar 9. Muslim Anak

“Kaos Anak Muslim jelang lebaran. Seperti kita ketahui Lebaran adalah momen yang istimewa. Demikian juga untuk para pebisnis. Ibaratnya lebaran adalah masa panen. Ada beberapa bisnis yang

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

sangat signifikan kenaikan omsetnya. Salah satunya bisnis garmen".[68]

Baik itu busana muslim dewasa maupun anak-anak. Memasuki bulan puasa grafik penjualan sudah kelihatan menanjak. Alternatif bisnis untuk baju anak muslim adalah jenis t-shirt khususnya kaos anak dengan konsep desain muslim.

RAFFClothing sebagai salah satu label distro muslim anak menawarkan banyak menggunakan tema desain Islami seprti one-two-three (contoh gambar di atas), Let's go to Masjid, Peace and Love in Islam, dll.

Selain itu juga terdapat beberapa contoh desian yang menggambarkan kebersamaan dalam keluarga.

Gambar 10. Kaos Family Couple, Kaos Muslim Anak

Kaos Family muslim RAFFClothing. Kebersamaan dalam keluarga antara orang tua dan anak bisa juga diekspresikan dengan

[68] Hasil wawancara dengan mbak Lusy Agustina (Pengelola RAFFClothing), Kamis, 26 Mei 2011

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

kekompakan gaya berbusana. Kaos keluarga muslim menambah keakraban dan keceriaan moment antara orang tua dan anak.

Edisi khusus Kaos family couple untuk ayah dan bunda ada beberapa desain yaitu “Love Ramadan” ; “5 Pillars of Islam”; “Listen to Murottal everyday”; “5 Waktu Sholat”; dll. Tampil serasi dan kompak untuk ayah dan bunda.

Untuk kaos muslim anak RAFFClothing juga bisa tampil kompak antara anak laki-laki dan perempuan. Kaos family lengan panjang sengaja kami desain khusus untuk muslimah baik anak maupun dewasa sesuai dengan nilai ajaran Islam.

Seperti tampak pada gambar 9 Kaos Family Muslim menggunakan desain “Listen to Murottal everyday”. Harga yang ditawarkan kaos muslim family juga terbilang murah dan terjangkau dibandingkan dengan kualitas bahan yang digunakan yaitu katun combed 20 s.

f. Regulasi Peluang Bisnis RAFFClothing[69]

1) Distributor

a. Pembelian awal minimal 20 lusin atau Rp 8.600.000,- netto setelah diskon 40%.

b. Bonus pembelian awal 1 buah x banner dan 100 lembar catalog.

[69] Dokumen RAFFClothing, diambil Selasa 07 Juni 2011

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

c. Untuk pembelian selanjutnya akumulasi dalam satu bulan minimal 20 lusin atau Rp 8.600.000,-

d. Bersedia bekerja sama untuk mengembangkan potensi market di daerah yang bersangkutan dengan menerapkan strategi penjualan dan promosi.

2) Agen

a. Agen 1

1) Pembelian awal minimal 2-4 lusin diskon 25%

2) Bonus pembelian awal 20 lembar catalog

3) Pembelian selanjutnya akumulasi dalam 1 bulan minimal 2 lusin.

b. Agen 2

1) Pembelian awal minimal 5 lusin diskon 30%

2) Bonus pembelian awal 35 lembar catalog

3) Pembelian selanjutnya akumulasi dalam 1 bulan minimal 5 lusin

g. Support Untuk Agen dan Distributor:[70]

1. Iklan di media massa secara berkala disesuaikan dengan kondisi dan trend market.
2. Produsen berkewajiban mengarahkan agen kepada distributor setempat.
3. Mempromosikan distributor di semua website RAFFClothing.

[70] Dokumen RAFFClothing, diambil Selasa 07 Juni 2011

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

4. Jumlah distributor akan dibatasi sesuai dengan potensi masing-masing daerah.
5. Untuk agen/distributor yang memiliki toko online akan dicantumkan di website RAFFClothing.
6. Khusus untuk penjualan melalui online, wilayah pemasaran tidak terbatas. Pembatasan wilayah hanya berlaku untuk kondisi offline.

h. Regulasi umum :

1. Distributor pada saat pembelian awal hendaknya mengambil semua artikel RAFFClothing untuk referensi bagi agen. Pembelian selanjutnya bisa sesuai kebutuhan distributor
2. Agen/distributor diperbolehkan melakukan penjualan retail dengan diskon maksimal 15 %
3. Produk yang sudah dibeli tidak dapat diretur kecuali cacat produksi dengan syarat tidak lebih dari 1 bulan sesuai tanggal nota pembelian.

a) Untuk produk yang ru*sak dapat ditukar dengan syar*at bukan karena kesalahan perlakuan misalnya kesalahan proses pencucian, sobek/melar karena dicoba. Hang tag dan plastic harus masih ada. Masa pengembalian barang cacat produksi adalah maksimal 2 minggu setelah diterima.

b) Jumlah order selanjutnya setelah pengambilan pertama yang kami tetapkan adalah angka untuk target sales atau penjualan, apabila satu dan lain hal belum bisa terpenuhi, kami tidak memberlakukan sistem penalty. Hal ini dilakukan sebagai motivasi kita dalam

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

menjalankan bisnis semata agar bisa terus tumbuh dan berkembang.

i. Mitra Bisnis Raff Clothing Indonesia :[71]

Untuk pengembangan market dan distribusi, konsep Mitra Bisnis RAFF Clothing sebagai berikut :

1. Agen 1 : order pertama minimal 1 lusin dengan fasilitas diskon 20% dan order selanjutnya minimal 1 lusin.
2. Agen 2 : order pertama minimal 2-4 lusin dengan fasilitas diskon 25% dan order selanjutnya minimal 3 lusin.
3. Agen 3 : order pertama minimal 5 lusin dengan fasilitas diskon 30% dan order selanjutnya minimal 5 lusin/bulan.
4. Distributor Utama syaratnya order pertama minimal 20 lusin dengan fasilitas diskon 40% dan pengambilan berikutnya minimal 20 lusin/bulan. Diharapkan Distributor utama bisa menegmbangkan secara maksimal kekuatan pasar dan mengambangkan distribusi seluas-luasnya di trading area yang bersangkutan serta membina kerja sama tim dengan para agen di bawahnya.

j. Ukuran Kaos Anak[72]

Ukuran **kaos anak** perempuan :

Size XS lebar dada : 34 cm panjang badan: 54 cm pnjang lengan: 40 cm

[71] Dokumen RAFFClothing Indonesia, diambil Kamis 09 Juni 2011
[72] Dokumen RAFFClothing Indonesia, diambil Kamis 09 Juni 2011

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

Size S lebar dada : 38 cm panjang badan : 56 cm pjg lengan: 42 cm

Size M lebar dada : 40 cm panjang badan : 58 cm pjg lengan : 44 cm

Size L lebar dada : 42 cm panjang badan : 60cm pjg lengan : 46 cm

Size XL lebar dada : 44 cm panjang badan : 62 cm pjg lengan : 48 cm

Ukuran **kaos anak** *laki laki :*

Size XS lebar dada : 37 cm panjang badan : 50 cm

Size S lebar dada : 39 cm panjang badan : 52 cm

Size M lebar dada : 41 cm panjang badan : 54 cm

Size L lebar dada : 43 cm panjang badan : 56 cm

Size XL lebar dada : 45 cm panjang badan : 58 cm

2. Pola Komunikasi Pemasaran pada Perkembangan RAFFClothing

a) Pola RAFFClothing dalam memberikan dan menyajikan produk yang berbeda dengan produk yang lainnya. Dengan karakter yang menjadi bahan pembelajaran bagi anak-anak serta pengembangan diri tentang pengetahuan agama islam, selain itu juga RAFFClothing juga sebagai wadah dalam beramal karena tujuan awal adalah Meraih dunia untuk keberkahan akhirat, Menciptakan cluster bisnis dengan lingkungan kerja yang profesional dan sehat dengan usaha untuk meningkatkan skill individu dan kesejahteraan semua yang terlibat dalam bisnis ini, Mewujudkan pengaruh positif dari cluster bisnis terhadap lingkungan terutama pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan,

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

Pengembangan karakter positif anak melalui desain kaos terutama dan fashion pada umumnya.

b) Untuk memperoleh hasil komunikasi pemasaran yang sebaik-baiknya maka dalam proses interaksi perusahaan harus selalu berusaha membangkitkan minat kepada calon pembeli dan kreatifitas pada produksi perusahaan sehingga seluruh perhatian mereka tertuju dan terpusat kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap proses peningkatan citra / brand image perusahaan.

c) Karena atas kreatifitas dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Kreatifitas dan desain yang unik dan mengajarkan seperti halnya RAFFClothing juga member identitas khusus bagi perusahaan yaitu citra yang menyandang ciri khas keislaman.

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

Daftar Distributor

Draff Tabel 2. Distributor di seluruh wilayah Indonesia

1)	Jakarta Timur	: Ibu Febby 081 5833 9134
2)	Bogor Utara	: Ibu Reny 081 2621 5275
3)	Jakarta Barat	: Ibu Linda 0838 9935 7510
4)	Mojokerto	: Ibu Dina 081 227 838 140
5)	Cikarang	: Ibu Linda 081 587 80 609
6)	Surabaya	: Ibu Lydia 0858 5268 45 45
7)	Surabaya	: Ibu Pipiet 081 793 603 70
8)	Surabaya	: Ibu Ani 0856 341 34 38
9)	Sidoarjo	: Ibu Ima 0812 3333 5115
10)	Medan	: Ibu Yana 081 371 458 033
11)	Batam	: Ibu Debi 081 536 222 008
12)	Palembang	: Ibu Adlin 081 36 766 7222
13)	Balikpapan	: Ibu Ulan 081 347 19 17 13
14)	Kendari	: Ibu Yulianti 0857 56 789 625
15)	Makasar	: Ibu Firmanasari 081 355 24 88 95
16)	Jogyakarta	: Ibu Santi 0811 267 594
17)	Tuban	: Ibu Eny 0811 302 789
18)	Pasuruan	: Bpk.Wawan 081 2325 3684
19)	Lawang	: Ibu Farida 081 555 670 989
20)	Bogor Sel.	: Ibu Anna 0856 9177 1445
21)	Bandung	: Ibu Endah 081 523 2072 665
22)	Cileungsi	: Bp.Abdi 081 320 588 059
23)	Ciputat	: Ibu ani 0811 99 85 75
24)	Blitar	: Hj.Mudjilah 0342 770 8007
25)	Jember	: Ibu rosy 081 3361 43 935
26)	Tenggarong	: Ibu Hesti 0852 5090 3505
27)	Banjarmasin	: Ibu Siti 0857 541 24 288
28)	Bandung Timur	: Bp Rustiawan 022 872 410 70
29)	Tangerang	: Ibu Uswah 081 818 4988
30)	Serang 1	: Ibu Imron 08777 44 92 101
	Serang 2	: Ibu Zakiyah 081 808 33 51 67
31)	Depok	: Ibu Lia 081 510 539 075

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

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Temuan penelitian adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap datayang diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti selama penelitian di RAFFClothing Indonesia Surabaya menghasilkan temuan sebagai berikut :

1. Proses Komunikasi Pemasaran Produk RAFFClothing
   a) Tempat yang digunakan dalam proses pendistribusian/pemasaran produk adalah terkait dengan adanya media *on-line* dan *off-line.* Media Melalui social media, Facebook. Melalui website di www.raff-clothing.com dan toko online www.kaosanak-raffclothing.com

      Sedangkan melalui media *off-line* digunakan
      1. Alat-alat promosi : brosur, katalog, kartu nama, x-banner, spanduk
      2. Direct Marketing ke TK dan SD serta komunitas anak-anak
      3. Mengikuti pameran atau business event.
      4. Iklan di mass media
      5. Mengembangkan konsep kerja sama kemitraan untuk RAFFKiosk
   b) Dalam hal ini proses komunikasi dan pemasaran yang dilakukan adalah berupa pengadaan acara-acara yang berhubungan dengan dunia

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

anak-anak, misalnya lomba menggambar dan mewarnai, workshop blog untuk anak-anak, dan tentu saja menjalin kerjasama kemitraan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia khususnya dalam tujuan mengukuhkan tali silaturahmi anata umat islam dan pengusaha maupun calon pengusaha. Dan tidak lupa dalam kegiatan kemitraan ini dapat membantu meringankan beban kaum dhuafa dan yatim piatu yang dalam hal ini dilakukan dengan menyalurkan sebagian profit penjualan melalui Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

c) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam proses meningkatkan brand image perusahaan RAFFClothing adalah Strategi Sales dan distribusi yang melalui melalui 2 jalur yaitu retail dan grosir. Strategi pemasaran dengan melalui jalur grosir dengan mengembangkan konsep Mitra Bisnis agen/distributor dan puluhan agen di seluruh Indonesia.

d) Dalam pemasaran pada proses mengembangkan RAFFClothing adalah dengan merancang berbagai tema dalam desain pakaian yang digunakan baik itu desain pakaian muslim maupun casualnya. Sedangkan pola komunikasi pemasaran RAFFClothing, pesan yang disampaikan dalam bentuk desin dan symbol yang mungkin dapat menjadi bagian penting yang tentu diharapkan dapat menyampaikan pesan edukasi kepada pemakai khususnya anak-anak yang telah menjadi cirri khas dari RAFFClothing yaitu tentang keislaman. Misalnya, *Sholat* : pengenalan nama-nama sholat (Fajr-Dhuhr Asr-Maghrib-Isha') *Iman Ihsan Islam* : pengenalan konsep Rukun Iman, Rukun Islam dan Ihsan dalam beribadah kepada Allah SWT. *1,2,3* :

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

angka 1,2,3 dalam bahasa Arab. *Don't Follow Me* : perintah Allah SWT untuk tidak mengikuti ajaran syaitan, *5 waktu* : nama sholat (Subuh-Dhuhur-Asar-Maghrib-Isya), *The Holy Mecca and Madina* : mengenalkan kota suci Mekkah dan Madina untuk orang Islam, *Let's go to Masjid* : ajakan untuk beribadah dan memakmurkan masjid, *MOSQUE* : pengenalan masjid sebagai tempat ibadah muslim, *I don't Eat this* : larangan untuk memakan babi bagi umat Islam, *Peace and Love in Islam* : Islam adalah ajaran yang penuh cinta dan damai., *Robot* : pengenalan anggota tubuh manusia dalam bahasa Inggris dan Arab yang digambarkan dengan Robot.

2. Pola Komunikasi Pemasaran Produk RAFFClothing

   a) Pola RAFFClothing dalam memberikan dan menyajikan produk yang berbeda dengan produk yang lainnya. Dengan karakter yang menjadi bahan pembelajaran bagi anak-anak serta pengembangan diri tentang pengetahuan agama islam, selain itu juga RAFFClothing juga sebagai wadah dalam beramal karena tujuan awal adalah Meraih dunia untuk keberkahan akhirat, Menciptakan cluster bisnis dengan lingkungan kerja yang profesional dan sehat dengan usaha untuk meningkatkan skill individu dan kesejahteraan semua yang terlibat dalam bisnis ini, Mewujudkan pengaruh positif dari cluster bisnis terhadap lingkungan terutama pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan, Pengembangan karakter positif anak melalui desain kaos terutama dan fashion pada umumnya.

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

b) Untuk memperoleh hasil komunikasi pemasaran yang sebaik-baiknya maka dalam proses interaksi perusahaan harus selalu berusaha membangkitkan minat kepada calon pembeli dan kreatifitas pada produksi perusahaan sehingga seluruh perhatian mereka tertuju dan terpusat kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap proses peningkatan citra / brand image perusahaan.

c) Karena atas kreatifitas dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Kreatifitas dan desain yang unik dan mengajarkan seperti halnya RAFFClothing juga member identitas khusus bagi perusahaan yaitu citra yang menyandang ciri khas keislaman.

d) Raff Clothing berkomitmen untuk lingkungan dengan menyalurkan 2,5% dari profit usaha untuk pemberdayaan yatim piatu. Dana tersebut yang saat ini difokuskan bagi pemberdayaan kaum dhuafa dan yatim piatu melalui yayasan Nurul Hayat Surabaya. Salah satu program kerja sama yang sedang bergulir adalah untuk mensupport pendanaan pembangunan pesantren entrepreneur penghafal Al Qur'an.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Komunikasi pemasaran sering digunakan oleh para pengusaha termasuk pada RAFFClothing. Di dalam konteks komunikasi pemasaran yang bertujuan dalam meningkatkan brand image perusahaan, tentu saja dalam sebuah tim di lingkup organisasi perusahaan harus memiliki kerja sama yang

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

baik dalam mengkonsep tema desain pakaian yang harus digunakan oleh RAFFClothing. Hal ini sangat berkaitan dengan peningkatan draf pemasaran serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam hal ini pemasaran diartikan sebagai hubungan yang merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan pihak-pihak kunci, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset perusahaan dan dalam tujuan utama yaitu meningkatkan brand image perusahaan khususnya RAFFClothing itu sendiri serta belanja dan beramal, menjalin ukhuwah di antara sesama pengusaha dan calon pengusaha muslim untuk pemberdayaan ekonomi umat, serta pengembangan melalui desain yang Islami sebagai sarana pembelajaran konsep islam untuk anak-anak dan syiar nilai-nilai luhur agama Islam.

Hal ini, ide kreatif serta pola komunikasi pemasaran RAFFClothing, mencakup pelaksanaan kegiatan pemasaran dan perluasan pemasaran dan konsep ide yang dapat menggunakan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya adalah pembuatan desain pada pakaian/ produk yang dihasilkan oleh RAFFClothing serta pengembangan produksi baru.

Proses komunikasi pemasaran melalui media sangat berpengaruh bagi para konsumen, karena pada hakikatnya media sangat mudah untuk didapatkan baik dimanpun maupun kapanpun. Dan juga menggunakan perspektif desain pada pemakai yang didasarkan pada kecenderungan pemakai untuk pemilihan model.

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

Hal yang dilakukan RAFFClothing juga sangat berkaitan dengan adanya bauran pemasaran yang juga memberi dan menjalankan pemasaran dan pendistribusian melalui berbagai hal yang dapat mendukung berkembangnya pangsa pasar dan nama baik perusahaan.

Marketing mix harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion.

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

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari beberapa uraian yang telah disajikan, maka dapat disimpulkan :

1. Proses Komunikasi pemasaran pada RAFFClothing dalam meningkatkan brand image perusahaan.

   RAFFClothing dalam pemasarannya menggunakan beberapa proses diantaranya adalah :

   a. Penggunaan Media

      Online

      Melalui social media, facebook, melalui website di www.raff-clothing.com dan toko online www.kaosanak-raffclothing.com

      Offline

      Alat-alat promosi : brosur, katalog, kartu nama, x-banner, spanduk, direct, marketing ke TK dan SD serta komunitas anak-anak, mengikuti pameran atau business event, iklan di mass media, mengembangkan konsep Raff Kids Club dan Raff Mom Club untuk membangun loyalitas pelanggan. Mengadakan acara-acara yang berhubungan dengan dunia anak-anak, misalnya lomba menggambar dan mewarnai, workshop blog untuk anak-anak, dll.

   b. Strategi Distribusi dan Pemasaran RAFFClothing

      Dalam proses distribusi, RAFFClothing mendistribusikan produknya dengan melalui 2 jalur : retail dan grosir.

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

Mengembangkan konsep kerja sama kemitraan untuk RAFFKiosk

Jalur grosir dengan mengembangkan konsep Mitra Bisnis agen/distributor. Yang saat ini telah tergabung dalam 11 Distributor aktif dan puluhan agen di seluruh Indonesia.

Kemajuan teknologi memberi kesempatan kepada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat. Peritel mempunyai kesempatan besar menawarkan produk barunya untuk menambah daya pasar. Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah merupakan salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh factor ini.

c. Mengkonsep pemasaran dalam proses mengembangkan RAFFClothing adalah dengan merancang berbagai tema dalam desain pakaian yang digunakan baik itu desain pakaian muslim maupun casualnya. Sedangkan proses komunikasi pemasaran RAFFClothing, pesan yang disampaikan dalam bentuk desin dan symbol yang mungkin dapat menjadi bagian penting yang tentu diharapkan dapat menyampaikan pesan edukasi kepada pemakai khususnya anak-anak yang telah menjadi cirri khas dari RAFFClothing yaitu tentang keislaman. Misalnya dengan menggunakan Tema Desain sebagai berikut:

1) ***Sholat*** : pengenalan nama-nama sholat (Fajr-Dhuhr-Asr-Maghrib-Isha')

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

2) ***Iman Ihsan Islam*** : pengenalan konsep Rukun Iman, Rukun Islam dan Ihsan dalam beribadah kepada Allah SWT.

3) ***1,2,3*** : angka 1,2,3 dalam bahasa Arab.

4) ***Don't Follow Me*** : perintah Allah SWT untuk tidak mengikuti ajaran syaitan

5) ***5 waktu*** : nama sholat (Subuh-Dhuhur-Asar-Maghrib-Isya)

6) ***The Holy Mecca and Madina*** : mengenalkan kota suci Mekkah dan Madina untuk orang Islam

7) ***Let's go to Masjid*** : ajakan untuk beribadah dan memakmurkan masjid

8) ***MOSQUE*** : pengenalan masjid sebagai tempat ibadah muslim

9) ***I don't Eat this*** : larangan untuk memakan babi bagi umat Islam

10) ***Peace and Love in Islam*** : Islam adalah ajaran yang penuh cinta dan damai.

11) ***Robot*** : pengenalan anggota tubuh manusia dalam bahasa Inggris dan Arab yang digambarkan dengan Robot.

2. Pola Komunikasi Pemasaran RAFFClothing dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan

Untuk memperoleh hasil komunikasi pemasaran yang sebaik-baiknya maka dalam proses interaksi perusahaan harus selalu berusaha membangkitkan minat kepada calon pembeli dan kreatifitas pada produksi perusahaan sehingga seluruh perhatian mereka tertuju dan terpusat kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap proses peningkatan citra / brand image perusahaan.

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

Karena atas kreatifitas dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Kreatifitas dan desain yang unik dan mengajarkan seperti halnya RAFFClothing juga member identitas khusus bagi perusahaan yaitu citra yang menyandang ciri khas keislaman.

Raff Clothing berkomitmen untuk lingkungan dengan menyalurkan 2,5% dari profit usaha untuk pemberdayaan yatim piatu. Dana tersebut yang saat ini difokuskan bagi pemberdayaan kaum dhuafa dan yatim piatu melalui yayasan Nurul Hayat Surabaya. Salah satu program kerja sama yang sedang bergulir adalah untuk mensupport pendanaan pembangunan pesantren entrepreneur penghafal Al Qur'an.

B. Rekomendasi

Dalam proses komunikasi pemasaran yang mendominasi pada peningkatan brand image perusahaan di RAFFClothing Indonesia Surabaya harus memperhatikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran RAFFClothing

Dalam melakukan penggalian ide dan kreatifitas pada pengembangan produk, perlu adanya tim khusus yang lebih memiliki keahlian dalam penciptaan ide dan tema pada desain busana yang aka diproduksi. Karena suatu desain dan model juga akan menambah daya tarik bagi para calon konsumen serta mampu membantu meningkatkan tujuannya yaitu meningkatkan brand image RAFFClothing sendiri.

Peningkatan proses komunikasi pemasaran pada RAFFClothing lebih menekankan pada kemampuan kerjasama dan kemitraan diantara

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

pengusaha dan calon pengusaha diseluruh pelosok Indonesia. Pemasaran RAFFClothing dengan metode pemberdayaan pada kaum dhuafa dan yatim piatu akan menjadi contoh bagi pengusaha-pengusaha lainnya yang ada di Indonesia.

2. Desain pada Busana RAFFClothing

Dalam penggunaan model desain pada busana RAFFClothing dapat menggunakan segala sesuatu karakter yang dapat membantu mengembangkan kemampuan daya tarik dan peningkatan pengetahuan anak dalam hal keilmuan keislaman. Maupun cerita dan kisah yang terkombinasi dengan gaya yang lucu dan menarik.

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Afiff, Faizal. 1994. *Menuju Pemasaran Global,* Bandung: Eresco

Arikunto,Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cet. Ke-13.* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Group.

Effendy, Onong Uchiyana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Jefkins, Frank….. *Periklanan Edisi 3*, Jakarta: Erlangga

Junaedi, Fajar (Ed). 2011. *Komunikasi 2.0, Teoritisasi dan Implikasi (edisi revisi),* Yogyakarta: Aspikom, Litera

Kasali, Rhenal. 2003. *Metode-Metode Riset Kualitatif.* Yogyakarta: Bentang.

Nurmawan, Imam (AB). Philip Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1,* Jakarta: Relangga

M.Suyanto, 2007. *Marketing Strategy, Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset

Moleong, Lexy.J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mulyana,Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya, Cet. Ke-6.* Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Permana, Sudaryat. 2009. *Bikin Perusahaan itu Gampang,* Yogyakarta: MedPress

Rahmat, Jalaluddun. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi,* konsepsi dan aplikasi, edisi revisi , Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada

Salim,Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial, Cet. 1, Ed. 2.* Yogyakarta: Tiara Wacana.

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

Shimp, Terence A.. 2003. *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Cet. Ke-6,* Bandung: CV. Alfabeta.

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

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta, Liberty Offset

Sumber: Ensiklopedia/ilmu sosial

Tb. Sjafri Mangkuprawira, http://ronawajah.wordpress.com, visi-misi-tujuan-dan-sdm-perusahaan

Wasana, Jaka (Terjemah). 1989. *Marketing Mnagement*, analysis, planning, and control, Bandung: Erlangga

Media Internet

http://go-kerja.com/komunikasi-pemasaran/ dikutip pada 09-03-2011/ 08:30

http://elqorni.wordpress.com/2008/10/22/komunikasi-pemasaran/ dikutip pada 09-03-2011/ 08:30

http://html-pdf-converter.com/pdf/buku-manajemen-pemasaran-philip-kotler.html

http://elqorni.wordpress.com/2008/10/22/komunikasi-pemasaran/ dikutip pada 09-03-2011/ 08:30

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html senin 04/04/2011, 16.45

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