KOMUNIKASI PEMASARAN BUSANA MUSLIM DI TOKO TIARA FASHION

SKRIPSI

Diajukan Untuk Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyeleaikan Program Strata I (SI) Ilmu Komunikasi Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

MUKARROMAH
B06208051

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2012

KOMUNIKASI PEMASARAN BUSANA MUSLIM DI TOKO TIARA FASHION

SKRIPSI

Diajukan Untuk Institute Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyeleaikan Program Strata I (SI) Ilmu Komunikasi Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K
D. 2012 076 Kom
No. REG : D-2012/K04/076
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

MUKARROMAH
B06208051

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2012

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN SURABAYA

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: MUKARROMAH
Nim	: B06208051
Program studi	: Ilmu Komunikasi – Public Relation
Alamat	: Bojonegoro

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 di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hokum yang terjadi.

Surabaya, 26 Juli 2012

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
696D6AAF925549084
ENAM RIBU RUPIAH
6000

MUKARROMAH
NIM. B06208051

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama	:	Mukarromah
NIM	:	B06208051
Program studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	Komunikasi Pemasaran Busana Muslim di Toko Tiara Fashion (Jl. Jemursari Utara 1 / 13 Surabaya)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 27 Juni 2012

Dosen pembimbing

Dra. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag
Nip : 196912041997032007

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Mukarromah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 19 Juli 2012
Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

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

Ketua,

Dra. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag
Nip. 196912041997032007

Sekretaris,

Advan Naviz Zubaidi, S.ST, M.Si
Nip. 198311182009010 06

Penguji I,

Drs. Agoes Moefad, SH, M.Si
Nip. 197008252005011004

Penguji II,

Yusuf Amrozi, M.MT
Nip. 197607032008011014

ABSTRAK

Mukarromah, B06208051, 2012. *Komunikasi pemasaran Busana Muslim Di Toko Tiara Fashion (Jl. Jemursari Utara 1 / 13 Surabaya).* Skripsi Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Busana Muslim

Penelitian ini, peneliti megkaji pemasalahan tentang komunikasi pemasaran di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis secara kritis dengan menggunakan analisis data model interaktif, sehingga memperoleh makna yang mendalam tentang komunikasi pemasaran busana muslim.

Dari hasil penelitian dan fakta dilapangan ditemukan bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran toko tiara fashion mempunyai strategi sendiri yaitu SAPA : mengucapkan salam kepada pelanggan atau menyebut nama pelanggan dalam komunikasi. SANTUN : bertingkah laku dengan sopan sesuai dengan tatakrama. RAMAH : selalu menyapa pembeli dengan renyah tanpa dibuat-buat. LUES : melayani dengan teliti dan ulet. SENYUM : senyum yang tulus dari dasar hati yang paling dalam dan tidak dibuat-buat, wajah yang cerah dan akrab. SABAR : melayani dengan hati yang sabar, ihlas dan tidak ada beban yang menyelimuti.

Dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti lain yaitu diharapkan setelah penelitian ini ada kelanjutan dari penelitian berikutnya agar penelitian ini tidak berhenti begitu saja, melainkan ada kelanjutan yang akhirnya akan dapat memperkaya informasi tentang komunikasi pemasaran. Untuk itu hal yang terkait dengan respon dari pembeli terhadap busana muslim belum ada yang mengkaji. Jadi untuk penelitian berikutnya topik tersebut dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya.

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 iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 3
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 6
F. Definisi Konsep 9
G. Kerangka Pikir Penelitian 10
H. Metode Penelitian 13
1. Pendekatan dan jenis penelitian 13
2. Subyek, obyek dan lokasi penelitian 14
3. Jenis dan sumber data 17
4. Tahap-tahap penelitian 18
5. Teknik pengumpulan data 20
6. Teknik analisis data 21
7. Teknik pemeriksaan keabsahan data 23
I. Sistematika pembahasan 24
BAB II KERANGKA TEORITIK 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. Kajian pustaka 26
1. Konsep dasar komunikasi pemasaran 26
2. Proses komunikasi pemasaran 27
3. Model komunikasi pemasaran 28
4. Proses perencanaan komunikasi pemasaran 29
5. Tujuan komunikasi pemasaran..... 33
6. Media komunikasi pemasaran..... 34
B. Kajian teori..... 42
1. Pengertian komunikasi persuasi..... 42
2. Prinsip komunikasi persuasi..... 43
3. Menggunakan persuasi dalam komunikasi pemasaran ... 44
4. Model Komunikasi Persuasi 48
5. Hambatan komunikasi persuasi 50
BAB III PENYAJIAN DATA..... 52
A. Deskripsi subjek dan lokasi penelitian..... 52
1. desripsi subyek penelitian 52
2. deskripsi obyek penelitian..... 54
3. deskripsi lokasi penelitian..... 54
a. profil perusahaan..... 54
b. visi dan misi 57
c. Produk yang ditawarkan toko Tiara Fashion 57
d. Tugas pokok toko Tiara Fashion Surabaya..... 58
e. Strategi yang digunakan..... 59
B. Deskripsi data penelitian..... 59
BAB IV ANALISIS DATA 74
A. Temuan penelitian..... 74
B. Konformasi temuan dengan teori..... 83
BAB V PENUTUP..... 89
A. Kesimpulan 89
B. Saran..... 90
DAFTAR PUSTAKA

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama-nama informan

Tabel 1.2 Nama-nama informan

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pikir penelitian

Gambar 1.2 Analisis data model interaktif

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

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut dengan bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.[1]

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasaran harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

---

[1] Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* (bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2001). H. 267

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, penulis mengambil study kasus di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya. Yaitu sebuah toko busana muslim besar yang menjual berbagai busana muslim seperti baju koko, batik, gamis, jubah, mukena, sajadah untuk anak-anak dan orang dewasa. Toko busa muslim Tiara Fashion juga menyediakan perlengkapan haji. Untuk penjualannya sendiri bisa dengan eceran dan grosir. Untuk mendapatkan barang dengan membeli barang dari Jakarta dengan jumlah besar, kemudian yang sebagian di oper kepemasok dan dijual secara eceran kepada pelanggannya dan yang sebagian lagi untuk dijual ditoko Tiara Fashion sendiri.

Didalam hukum jual beli pasti akan ada pasang surut dari pelanggan. Ada yang tertarik dan ada juga yang tidak tertarik dengan barang yang di miliki. Begitu juga ditoko busana muslim Tiara Fashion. Toko Tiara Fashion merupaka salah satu toko yang memiliki kategori toko besar yang berdiri sejak kurang lebih 13 tahun yang lalu. Dulunya toko baju muslim Tiara Fashion ini bukanlah toko baju busana muslim tetapi toko handuk dan semakin lama semakin berkembang sehingga menjadi toko busana muslim yang besar dan memiliki relasi banyak.

Karena banyaknya permintaan pelanggan dan mengikuti tren masa kini akan busana muslim yang telah berkembang dan banyak yang berminat memakai busana muslim, yang awalnya barang yang di tawarkan hannya handuk saja kemudian untuk memenuhi permintaan pelanggan maka public relation toko busana muslim Tiara Fashion mengubah strategi untuk memenuhi permintaan pelanggan.

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

Tetapi tidak semudah itu untuk mengubah yang awalnya hanyalah toko handuk menjadi toko busana muslim. Karena untuk membentuk karakter baru ini memerlukan strategi-strategi pemasaran dan lebih meningkatkan pelayanan agar membuat pelanggan memberi tanggapan positif dan tetap memilih toko busana muslim Tiara Fashion untuk menjadi tempat favourit untuk berbelanja berbagai macam model baju.

Karena banyaknya persaingan di dalam perdagangan, maka dengan munculnya tren model busana muslim ini menimbulkan banyak pedagang lain yang tertarik untuk berpindah menjual baju busana muslim, hal ini juga tidak menutup kemungkinan toko busana muslim Tiara Fashion memiliki banyak saingan.

Persaingan dalam hukum jual beli sudah tidak asing lagi untuk didengar, karena hal ini sangatlah lumrah tejadi sehingga membuat pihak perusahaan bagaimana tetap dapat mempertahankan keeksisan toko dan juga barang yang ditawarkan agar tetap mendapatkan perhatian dari publiknya.

Dari uraian diatas maka peneliti mempunyai keinginan untuk meneliti masalah dengan judul “peran public relation dalam meningkatkan mutu pelayanan di toko busana muslim Tiara Fashion surabaya”.

Memang banyak sekali penelitian yang mengarah pada komunikasi pemasaran tetapi untuk penelitian komunikasi pemasaran busana muslim di toko busana muslim Tiara Fashion ini sebelumnya belum pernah diteliti.

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. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana proses komunikasi dapat mengubah sikap dari pembeli di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya.

C. TUJUAN PENELITIAN

Setelah ditemukan beberapa fokus masalah diatas maka tujuan penelitian adalah Untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi bisa mengubah sikap dari pembeli di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat teoritis

1. Diharapkan dengan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Diharapkan dapat memberi kebenaran ilmiah mengenai komunikasi 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

3. Untuk menambah pengetahuan dan pemecahan masalah secara mendalam tentang komunikasi pemasaran.

4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan ilmu atau pedoman untuk penelitian berikutnya yang sejenis.

b. Manfaat praktis

1. Lembaga : diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meberikan sumbangan pengetahuan dan dapat memberikan solusi untuk penunjang keberhasilan dalam memasarkan produknya.

2. Bagi penulis : penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil riil dengan teori yang dipelajari di bangku kuliah. Dan penelitian ini juga bermanfaat untuk memberi wawasan mengenai strategi-strategi yang dapat menunjang komunikasi pemasaran sehingga dapat dijasikan dasar untuk menyusun komunikasi yang efektif.

3. Umum, sebagai bahan referensi untuk para peneliti dalam melakukan penelitian yang sejenis.

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

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. PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama peneliti	Jenis karya	Tahun penelitian	Metode penelitian	Hasil temuan penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan
	Sumany . J	Skripsi : komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image perusahaan (study kualitatif pada raff clothing Jl. Bratang gede VI-B No. 52 surabaya).	2011	- Penelitian : deskriptif kualitatif. - Pendekatan : kualitatif - Lokasi : raff clothing Jl. Bratang gede VI-B No. 52 surabaya	1. Mewujudkan pengaruh poitif dari cluster bisnis terhadap lingkunagn 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	- Mendeskripsika dan memahai tentang proses komunikasi pemasaran yang dilakukan *raff clothing* dalam upayan mengkatkan brand image perusahaan. - Mendeskripsikan serta memahami pola komunikasi pemasaran yang dilakukan *raff clothing* dalam	Pada penelitian komunikasi pemasaran busana muslim yang menjadi perbedaan pada penelitian ini adalah: 1. Tujuan penelitian 2. Teori yang digunakan

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

					adanya media *on-line* dan *off-line*.	upaya meningkatkan brand image perusahaan.	
	Ainur Rozi	Skripsi : komunikasi pemasaran dalam penjualan produk (study penelitaian pada PT. SAS BANGUN ISTAA)	2010	- jenis penelitian : kualitatif. - Pendekatan deskriptif fenomenologi - Lokasi : PT. SAS BANGUN ISTAA	Dalam penelitian ini mendapatkan hasil : 1. Beriklan dimedia cetak. 2. Mengadakan pameran. 3. Memanfaatkan kantor pemasaran.	: tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui proses komunikasi pemasaran pada PT SAN BANGUN ISTANA dalam menjual produk yang dimiliki.	
	Siti Cholifah	Skripsi : Komunikasi pemasaran PT	2011	1. Dalam penelitian ini	Peneliti menemukan strategi komunikasi ada dua cara.	Untuk memahami dan mendeskripsikan	

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

		pertamina (persero) UPMS V Surabaya dalam menghadapi bisnis BBM (studi kualitatif di PT Pertamina pemasaran BBM retail region V Surabaya)		menggunakan pendekatan fenomenologi dengan jenis penelitian kualitatif. 2. Lokasi penelitian di PT Pertamina UPMS V Surabaya.	1. Langkah below the line yaitu strategi pemasaran berupa perbandingan produk. 2. Langkah above the line yaitu strategi komunikasi berupa promosi.	strategi komunikasi pemasaran PT pertamina UPM V Surabaya untuk menghadapi persaingan bisnis.	

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

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

F. DEFINISI KONSEP

Untuk memberikan penjelasan tentang penelitian judul ini maka penulis akan menguraikan beberapa definisi yang berkaitan dengan konsep penelitian. Adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dengan pemasaran. Menurut Walstrom (1992) komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seseorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.[2]

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[3]

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.[4]

---

[2] R Alo Liliweri. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya.* (Yogyakarta. Pustaka Pelajar) h. 8

[3] Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta. Liberty. 1997) h. 5

[4] Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta. Liberty. 1997) h. 12

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

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.[5]

2. Busana muslim

Kata ”busana” diambil dari bahasa Sansekerta ”busana”. Namun dalam bahasa Indonesia terjadi penggeseran arti ”busana” menjadi ”padanan pakaian”. Meskipun demikian pengertian busana dan pakaian merupakan dua hal yang berbeda. Busana merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki. Busana ini mencakup busana pokok, pelengkap (milineris dan aksesories) dan tata riasnya. Sedangkan pakaian merupakan bagian dari busana yang tergolong pada busana pokok. Jadi pakaian merupakan busana pokok yang digunakan untuk menutupi bagian-bagian tubuh.[6]

G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

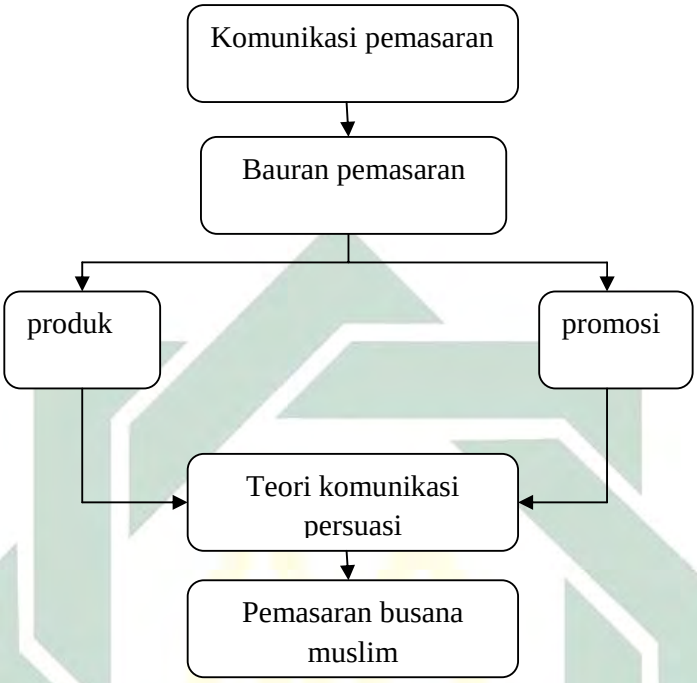
Adapun kerangka pikir dari penelitian komunikasi pemasaran di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya adalah sebagai berikut :

---

[5] Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta. Liberty. 1997) h. 345

[6] http://okrek.blogspot.com/2009/11/pengertian-busana-tata-busana-dari-buku.html

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 1.1

Kerangka pikir penelitian

Kerangka pikir penelitian diatas menjelaskan tentang alur penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil pembahasan tentang komunikasi pemasaran busana muslim, dimana menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran disini fokus pada bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikas pemasaran yang digunakan berupa promosi dan produk. Dalam mempromosikan produnya perusahaan harus melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.

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

Bauran komunikasi pemasaran yang kedua yakni produk, produk juga perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran , karena "produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.[7]" kedua bauran komunikasi pemasaran tersebut tidak terlepas dari unsur komunikasi persuausif. Komunikasi persuasif yakni komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat atau membujuk komunikan (konsumen).

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa "bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran".[8]

Marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.[9]

Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu:

1. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.

---

[7] Marius p Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran. (Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada. 1999). hlm 4

[8] Danfar. http://dansite.wordpress.com/2009/04/05/bauran-pemasaran-marketing-mix/

[9] Marius p Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran. (Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada. 1999). hlm 24

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

2. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

H. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini penggunakan pendekatan fenomenologoi yang mana peneliti ingin berusaha untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala dalam keadaan alamiah dan berusaha membentu pengertian terhadap fenomena sesuai dengan makna yang lazim digunakan oleh subyek penelitian. Fenomenologi diartikan sebagai :

1. Pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologikal
2. Suatu studi tentang kesadaran dan perspektif pokok seseorang.

Penelitian dalam pandangan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada

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 situasi-situasi tertentu. [10] peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi karena peneliti ingin memberi tekanan pada segi subyektif.

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.[11]

2. Subyek, obyek dan lokasi penelitian

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah dari pihak-pihak yang berkompeten di toko busana muslim Tiara Fashion. Penulis memilih toko busana muslim Tiara Fashion sebagai tempat penelitian adalah karena peneliti mengangkat masalah yang berkaitan dengan pelayanan di toko busana muslim Tiara Fashion.

Dengan ini penulis akan mencoba untuk menerangkan ciri-ciri dari informan.

Hj Istiharo 50 tahun, merupaka pemilik Toko Tiara Fashion yang mana beliau juga yang ikut mengatur masalah pembelian barang dan juga sebagai pengatur pemasaran.

[10] Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif.* (Bandung : Rosda. 1989) Hal : 17
[11] Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif.* (Bandung : Rosda. 1989). Hal : 1

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

Sifa'ul Ummah 25 tahun, perempuan ini asli dari kota Gersik yang menempuh pendidikan di IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan menjadikan pekerjaan menjual baju ini sebagai pekerjaan sampingan. Beliau merupakan penadah yaitu orang yg menerima barang dagangan dari toko Tiara Fashion kemudian memperjualbelikannya ke orang lain dengan cara diecer.

Humairoh 24 tahun, perempuan ini asli dari Jawa Tengah yang bekerja di perusahaan Info Media, dan sudah menjadi penadah di toko Tiara Fashion selama akhir November 2011 sampai sekarang.

Cicik Rosidah 23 tahun, merupakan pegawai di toko busana muslim Tiara Fashion. Wanita ini merupakan salah satu santri Pondok Pesantren Mahasiswa Al-jihad Surabaya dan juga salah satu alumni mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Nurul Qomariyah 25 tahun, beliau adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki 2 orang anak, yang merupakan salah satu pelanggan yang pernah membeli produk yang ada di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya.

Nelly Fauzia 23 tahun, merupakan salah satu mahasiswa di IAIN Sunan Ampel Surabaya, dan beliau pernah membeli produk di toko Tiara Fashion Surabaya. beliau bekerja disebuah perusahaan yang bergerak di bidang travel

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

No	Nama	Jabatan
1.	Hj Istiharo	Pemilik toko
2.	Sifa'ul Ummah	Pemasok
3.	Cicik Rosidah	Pegawai
4	Nurul Qomariyah	Pelanggan

Tabel 1.1

Nama-nama informan

Alasan kenapa penulis memilih informan tersebut diatas karena peneliti merasa bahwasannya mereka semua dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang valid.

- Pemilik toko busana muslim Tiara Fashion dimana pemilik toko ini yang juga ikut mengatur masalah pembelian barang jika sudah habis dan juga ikut menangani masalah penjualannya.
- Pemasok yaitu orang yang menjadi pemasok di toko busana muslim, dimana jika ada barang yang telah dibeli dari Jakarta maka pemasok ini akan mengambil beberapa baju untuk di ecer kepada pelangannya dan juga sebagai alat untuk mensosialisasikan jasa apa saja yang ditawarkan di toko busana muslim Tiara Fashion.
- Pegawai yang ikut menangani masalah pelayanan pelanggan yang ingin membeli barang di toko busana muslim Tiara Fashion dan memiliki kemampuan untuk memasarkan produk.

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

- Pelanggan ini adalah orang yang selalu percaya dan membeli barang di toko busana muslim Tiara Fashion.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini merupakan kajian ilmu yang terkait dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu komunikasi pemasaran dengan menggunakan fokus komunikasi persuasi yaitu bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

c. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini peneliti melilih di Toko Busana Muslim Tiara Fashion Jl. Jemursari Utara 1 / 31 Surabaya.

3. Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.[12]

a. Jenis Data

Jenis data disini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.[13]

[12] Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif.* (Bandung : Rosda. 1989). Hal : 157
[13] Ali Nurdin, *Panduan Mata Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*. Hal 36

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. Data primer

Data primer adalah data segala informasi kunci yang di dapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian atau sumber data yang didapat langsung dari obyek penelitian. Dalam hal ini, data primer yang didapat adalah informasi tentang komunikasi pemasaran busana muslim di toko Tiara Fashion Surabaya.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung atau bahan penguat data atau informasi yang didapat dari informan. Yang dimaksud disini adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari data yang sudah jadi atau tersedia. Seperti sejarah instansi, kemudian pendapat para konsumen toko busana muslim Tiara Fashion.

b. Sumber data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian itu didapat. Dalam hal ini sumber datanya adalah orang-orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian yang telah dipilih (lihat tabel 1.2).

4. Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap pra lapangan

1. Untuk tahap awal pembuatan proposal ini peneliti melakukan observasi ditempat lokasi penelitian.

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

2. Penentuan judul penelitian. Setelah peneliti melakukan observasi dan menemukan permasalahannya, maka peneliti mengambil judul komunikasi pemasaran busana muslim di toko Tiara Fashion Surabaya sebagai lapangan penelitian.
3. Mengurus perijinan, peneliti mengajukan permohonan kepada pihak program study ilmu komunikasi kemudian diserahkan kepada pihak kepala toko setempat.
4. Memilih informan. Dalam tahap ini Peneliti harus selektif dalam memilih informan yang tepat dan memiliki pengalaman dengan latar belakang penelitian.

b. Tahap lapangan

1. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
   - Pembatasan latar dan peneliti.
   - Penampilan peneliti hendaknya menyesuaikan dengan kebiasaan, adat, tata cara dan kultur latar penelitian.
   - Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
   - Memperhatikan jumlah waktu study
2. Memasukkan lapangan
   - Keakrapan hubungan dengan subyek penelitian
   - Mempelajari bahasa subyek penelitian
   - Peranan peneliti di 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

3. Berperan serta sambil mengumpulkan data.

Peneliti harus dapat ikut membaur dan menyatu dalam segala kegiatan yang ada di obyek penelitian karena Hal ini dilakukan untuk memperoleh data sebanyak-banyaknya yang valid dengan cara mewawancarai informan didalamnya.

c. Laporan

Yaitu sebagai hasil akhir dari penelitian dalam bentuk skripsi dengan menyusunnya secara sistematis dan terstruktur dalam bentuk format yang rapi dan dapat atau bisa dipertanggung jawabkan

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik :

a. *Depth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan focus penelitian yaitu strategi dan langkah-langkah yang dilakukan public relation untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menyelidiki pengalaman masa lalu dan masa kini para partisipan, guna menemukan pemikiran dan persepsi mereka. Satu kali wawancara tidak selalu mencukupi, dikemungkinan untuk menguji lagi isu-isu yang diteliti, jika muncul gagasan-gagasan baru yang membutuhkan wawancara lebih lanjut.

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. *Dokumentasi*. Peneliti menggunakan teknik ini dengan cara mencari data dan mendokumentasikan segala informasi yang didapat dilapangan dan dapat mendukung dari fokus penelitian, pendokumentasian ini berupa gambar atau foto, kemudian dokumen-dokumen tertulis.

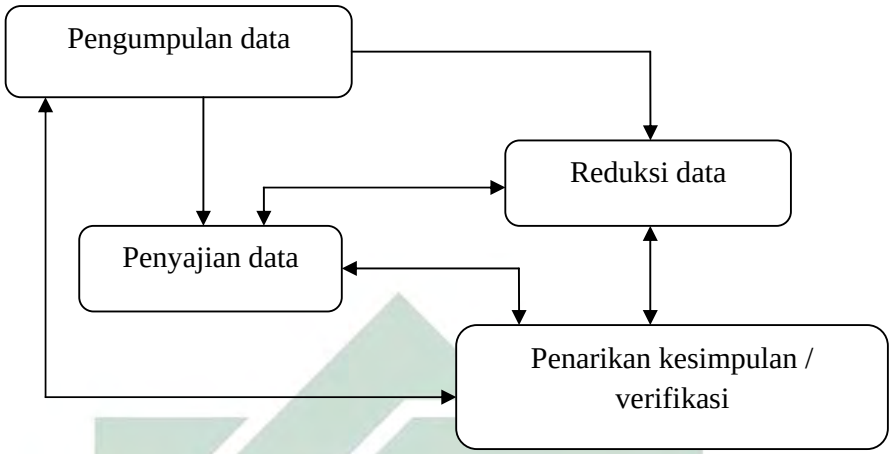
3. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[14]

Data dalam penelitian kualitatif ini berupa kata-kata dan bukan angka-angka dan bukan rangkaian angka-angka, perilaku atau tindakan yang dapat diobservasi. Data diperoleh dari awal dan dikumpulan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklarifikasi, meresukdi, kemudian selanjutnya melakukan penyajian data serta menyimpulkan data. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (miles dan huberman 1984 ; 15-21) Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Yaitu reduksi data, display data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

[14] Lexy j, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Bandung : Rosda. 1989) Hal. 280

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 1.2

Analisis data model interaktif

a. Reduksi data

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang muncul pada catatan-catatan yang tertulis di lapangan reduksi data terjadi secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

b. Display data / penyajian data

Display data / penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan penyajian data biasanya dalam bentuk teks naratif

c. Menarikan kesimpulan / verifikasi

Menarik kesimpulan / verifikasi adalah peneliti mulai mencari arti dari data-data yang dikumpulan, menyimpulkan 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

menverifikasikan data yang ada. Verifikasi data ini dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data.

Dalam tahap penarikan kesimpulan / verikasi ini dari kategori-kategori data yang direduksikan kemudian disajikan untuk selanjutnya menuju kesimpulan akhir harus mampu menjawab permasalahan yang dihadapi. Setiap kesiimpulan yang ada akan selalu dilakukan verivikasi selama penelitian berlangsung.

4. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan data. Adapun teknik yang digunakan :

1. Teknik perpanjangan keikutsertaan. Tekni ini dilakukan dengan cara memperpanjang masa atau waktu penelitian.
2. Teknik diskusi dengan teman sejawat. Teknik ini dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data yang telah terkumpul dan analisannya dengan orang-orang yang dianggap memahami fokus penelitian yang dikaji.
3. Tenik trianggulasi. Teknik ini dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama trianggulasi dengan teori, lakukan dengan teori yang digunakan, baik yang mendukung maupun yang bertentangan. Kedua, trianggulasi dengan sumber (informan). Lakukan pengecekan informasi pada informan yang telah memberikan informasi agar data

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 didapat benar-benar valid. Apakah data yang diberikan sesuai dengan ungkapan pertamanya atau tidak.[15]

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN.

Dalam bab ini mejelaskan tentang konteks penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneliyian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, kemudian metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek, obyek dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data teknik pemeriksaan keabsahan data. Kemudian sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIK.

Dalam bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang meliputi kajian pustaka (beberapa referensi untuk menelaah objek penelitian). Kajian teoritik (teori-teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

[15] Ali Nurdin. *Panduan Mata Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*. hal. 33

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

Dalam bab ini menjelaskan tentang setting lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Yang berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi serta saran dari berbagai pihak demi memperoleh hasil yang baik.

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 TEORETIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep dasar komunikasi pemasaran

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut carl I. Holvand yaitu proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambing-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan).[16]

Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.[17]

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan prosuk pasar.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau

---

[16] Nugroho J. Setiadi. Perilau Konsumen. (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 163

[17] philip Kotler. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada. 1999). Hal 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

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[18]

2. Proses komunikasi pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran. Antara lain :

a. Pelaku komunikasi

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

b. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
2. Pesan (*massage*), yakni himpunan berbagai symbol (oral. Verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
3. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.
4. *Response,* reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

[18] Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta. ANDI. 2008). Hal 219

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. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
6. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran komunikasi.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu:

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

3. Model komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber. Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut *proses encoding*, yaitu sebagai proses

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

menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.[19]

Peran selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi periaku konsumen.

Proses memberikan respon dan menginterpretasi pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*, yaitu penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang disampaikan diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen.

Proses terakhir yaitu *feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respons dan tindakan positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

4. Proses perencanaan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasikan sebagai hal berikut:[20]

---

[19] Soemanagara. *Strategic Marketing Communication.* (Bandung : Alfabeta. 2006). Hal. 174

[20] Soemanagara. *Strategic Marketing Communication.* (Bandung : Alfabeta. 2006). Hal. 9

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

1. Mengidentifikasi padan dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan target group.
3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*).

Proses perencanaan dan aplikasi marketing communication, proses tersebut dibagi melalui enam tahapan, yaitu:

1. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya.

   Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

   a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai).
   b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
   c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain.
   d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana.
   e. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti kompetensi sumber daya manusia, paras staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau

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

ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat public/sikap pelangan dan konsumen).

Sedangkan tinjau ulang secara ekternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

2. Pengembangan dan perencanaan kegiatan.

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

a. Penentuan biaya (*budget plan*)

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

b. Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran

Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang berkaitan dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Dimana strategi termaksud terdiri dari :

- Strategi *advertising* meliputi perencanaan atas :
  a. Tujuan *advertising* (*awareness, interest, dan loyalitas*)
  b. Penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production* dan *launching).*

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. Menetapkan strategi pesan dan visual.

d. Menentukan jenis media yang akan digunakan (*below dan above the line*)

- Strategi *direck marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.
- Strategi *sales promotion*, meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kid*).
- Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, dan penawaran produk.

3. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan.

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, yaitu :

- Memilih agensi (*mitra kerja*).
- Penawaran biaya besar untuk perancangan pesan (*copywriter*) dan media yang akan digunakan.
- Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan.
- Persetujuan atas hasil kerjasama dengan mitra usaha (agensi).
- Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

4. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran.

Eksekusi merupakan tahap dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang

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 proporsional. Artinya, media penyampaian pesan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5. Monitoring dan analisis situasi.

Monitoring dan analisis situasi ini meliputi apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih dominan di pasar.

6. Respon konsumen.

Tahap terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

5. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Yaitu:[21]

a. Tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

[21] Soemanagara. *Strategic Marketing Communication.* (Bandung : Alfabeta. 2006). Hal. 63

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. Tahap perubahan sikap, dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga komponen, yaitu *cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka kemungkinan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c. Tahap perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

6. Media komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan dengan biaya yang efesien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung.[22]

a. Periklanan

Definisi standart dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiensi sasaran

[22] Nugroho J. setiadi. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 176

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. Bersifat nonpersonal
6. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu :

1. Menginformasikan, Periklanan informative berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan.
2. Membujuk, tujuan pemasar adalah mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*).
3. Mengingatkan, biasanya digunaan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.[23]

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

[23] Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran.* (Yogyakarta. ANDI. 2008). Hal 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

pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[24]

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:[25]

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebuat adalah sebagai berikut:[26]

1. *Customer promotion,* Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trad promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan

[24] Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran.* (Yogyakarta. ANDI. 2008). Hal 229

[25] Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 180

[26] Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran.* (Yogyakarta. ANDI. 2008). Hal 229

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

dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

c. Hubungan masyarakat

Definisi hubungan mastarakat, adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.[27]

Ada delapan alat hubungan masyarakat yang bisa digunakan dalam aktivitas hubungan masyarakat, di antaranya :

1. *written material*, organisasi secara ektensif menggunakan material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik.
2. *Audiovisual material and software*, pada masa lalu organisasi membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengirimkan brosur ke berbagai kelompok masyarakat untuk menyebarkan informasi, tetapi sekarang memungkinkan menggunakan fasilitas *compact disk* agar persentasi lebih efektif dan menarik.
3. *Institusional-identity media*, setiap organisasi menciptakan identitas visual yang dengan segera bisa dikenali publik. Identitas visual bisa dibuat dalam seluruh media yang permanen, misalnya logo, catalog, brosur, kartu nama, dan lain-lain.
4. *News*, menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi, merupakan alat hubungan masyarakat yang penting.

[27] Rosadi Ruslan. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. (Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada. 2006). hal. 16

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. *Event,* organisasi dapat memunculkan hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian bagi pasar sasaran
6. *Speeches,* alat hubungan masyarakat yang lain, yaitu pihak organisasi menjadi narasumber dalam diskusi di televise atau radio, bisa juga menjadi sumber berita di Koran.
7. *Telephone information services,* dilakukan dengan menyediakan saluran telepon yang bebas pulsa yang digunakan untuk kepentingan para peminat atau pihak yang berkepentingan dengan produk yang ditawarkan organisasi, dengan maksud organisasi memperlihatkan kepeduliannya kepada masyarakat.
8. *Personal contact,* melibatkan kontak antar kelompok baik yang ada di dalam organisasi maupun diluar organisasi.

d. Penjualan pribadi (*personnel selling*)

Penjualan peribadi (*personnel selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication. Personnel selling* ini sangat dominan dalam industry. Dalam *marketing communication, personnel salling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personnel selling* biasanya dilakukan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market.

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

Ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan oleh *personnel selling* dalam melaksanakan tugasnya, yaitu :[28]

1. Melakukan pengalokasian prospek pelanggan
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan
3. Memberikan rekomendasi cara memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut
4. Demokrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual dan mampu memberikan informasi bagaimana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi.
5. Tutuplah kegiatan dengan memberikan penawaran atau *request order.*
6. *Folloq up* kembali memotovasi mereka melakukan tindakan yang kita inginkan.

Beberapa kendala atau kelemahan *personnel selling* dibanding kegiatan marketing lainnya adalah:[29]

1. Pesan sering tidak konsisten atau berubah-ubah
2. Kekuatan sales atau konflik manajemen menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi

[28] Rd. Soemanagara. *Strategic Marketing Communication.* (Bandung : Alfabeta. 2006). Hal. 44

[29] Rd. Soemanagara. *Strategic Marketing Communication.* (Bandung : Alfabeta. 2006). Hal. 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

3. Biaya tinggi, hal ini tampak pada kegiatan *sales call* cenderung tinggi dan kadang-kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market sangat besar, namun karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan tempat yang lainnya menyebabkan jumlah target market yang dijangkau informasinya lebih sedikit.
5. Masalah etika, kadang-kadang kehadiran dari *sales person* dianggap mengganggu kesibukan seseorang, namun pemaksaan sering terjadi menyebabkan *sales person* mulai melanggar etika bisnis yang lazim.

e. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka, yaitu aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen.[30]

Penjualan tatap mua memiliki keunggulan, yaitu melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Keunggulan lainya dari penjualan tatap muka adalah tenaga penjualan dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.

[30] Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 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

Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka juga mempunyai kelemahan. Kelemahan utamanya adalah komunikasi hanya terjadi pada kelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya, komunikasi tatap muka menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya per kontak dengan konsumen potensial.

Agar penjualan tatap muka berhasil maka harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Prospecting for consumer*

   Usaha melakukan prospek terhadap calon konsumen sering mengalami hambatan berupa penolakan. Dengan identifikasi pasar sasaran yang sempit, bebrarti tenaga penjualan telah melakukan bidikan, sehingga kemungkinan kesalahan atau kegagalan dalam proses penjualan akan semakin kecil.

2. *Opening the relationship*

   Apakah calon konsumen yang akan didatangi memenuhi kualitifikasi sebagai calon konsumen yang benar-benar diperkirakan akan membeli. Ini perlu dilakukan karena dalam sebuah

3. *Qualifying the prospect*

   Sebelum tenaga penjualan berusaha membuat janji untuk persentasi penjualan, seharusnya dia menentukan apakah kualifikasi konsumen potensial atau tidak. Untuk itu tenaga

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

penjualan harus mengumpulan informasi mengenai keputusan prospektif.

4. *Presenting the sales massage*

Persentasi adalah inti dari proses penjualan. Membuat persentasi yang baik secara nyata menjadi aspek kritis pekerjaan penjualan. Sayangnya tenaga penjualan seringkali tidak melakukan aktivitas ini.

5. *Closing the sales*

Closing merupakan perolehan kesepakatan akhir untuk pembelian.

6. *Servicing the account*

Tugas tenaga penjualan belum selesai ketika kepuasan pembeli dilakukan oleh konsumen. Banyak jenis pelayanan dan bantuan yang harus diberikan agar konsumen puas dan melakukan tindakan pembelian ulang. Sayangnya hal ini tidak dilakukan secara baik.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Komunikasi persuasi

Dalam komunikasi persuasif (persuasi) ini yang dikehendai justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantab seolah-olah

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

perubahan itu bukan atas kehendak skomunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikasi sendiri.[31]

Komunikasi persuasi selalu ditunjuk kepada suatu usaha untuk mendorong agar komunikan mengubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seolah-olah atas kehendak sendiri dan bukan karena paksaan atau dorongan orang lain.

Persuasi dalam arti semurni-murninya, yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan, atau memengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message* dan kegiatan hubungan komunikasi akan berhasil sedikit ataupun sama sekali akan gagal.[32]

2. Prinsip komunikasi persuasi

Dalam prinsip-prinsip persuasi ada 4 prinsip panduan, antara lain:[33]

a. Prinsip identifikasi.kebanyakan orang mengabaikan ide, opini, atau sudut-pandang sekalipun diketahuinya betul bila hal-hal tersebut mempengaruhi hasrat atau rasa takut, harapan dan aspirasi pribadinya. Pesan yang anda susun harus anda susun dengan memperlihatkan kepentingan khalayak.

---

[31] Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 168

[32] Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 168

[33] Dedy Jamaluddin malik. *Komunikasi persuasive.* (Bandung. PT. Remaja Rosdakarya). Hal. 132

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. Prinsip tindakan. Orang jarang menerima gagasan yang terpisah dari tindakan yang diambil oleh penganjur ide maupun tindakan yang diyakini bisa membuktikan kebenaran ide itu. Sekalipun sarana tindakan diberikan, orang cenderung menganggap enteng imbauan untuk mengerjakannya.

c. Prinsip familiaritas dan kepercayaan. Seseorang hanya menerima ide yang disampaikan orang yang dia percayai, orang yang memengaruhi dia atau hanya mengambil sudut pandang yang disampaikan individu, perusahaan atau lembaga yang di anggap terpercaya sekalipun pendengar mempercayai pembicaraan, dia mungkin tidak mendengar dan mempercayai.

d. Prinsip kejelasan. Situasi harus jelas dan tidak membingungkan. Hal-hal yang diamati, dilihat, dibaca, atau didengar yang membentuk kesan-kesan harus jelas. Untuk berkomunikasi, seharusnya menggunakan kata-kata, symbol-simbol, dan stereotip-stereotip yang dipahami dan mendapat respon pendengar.

3. Penggunaan persuasi dalam komunikasi pemasaran

Teori merupakan seperangkat pernyataan yang sistematis, metodis, logis, dan factual yang dikemukakan untuk menjelaskan dan memprediksi sebuah realitas. Realitas yang terdapat pada sebuah teori merupakan pemahaman subyektif manusia yang dibuat berdasarkan pada fakta objektif yang tersedia. Jadi teori senantiasa didasarkan pada fakta.

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

Beberapa teori persuasi yang dapat digunakan dalam merancang sebuah program pemasaran atau kampanye. Adalah:[34]

a. Teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*)

Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa factor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Suatu perilaku tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya perencanaan atau kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku tersebut. Kesadaran akan tujuan tertentu akan membawa individu untuk membuat rencana membentuk sebuah perilaku dalam suatu situasi tertentu. Jadi, landasan utama perilakunya adalah tujuan perilaku itu sendiri. Pada dasarnya tujuan sebuah perilaku ditentukan oleh factor-faktor berikut :[35]

1. Sikap terhadap perilaku. Ini menyangkut kepercayaan individu terhadap konsekuensi positif dan negative dari sebuah perilaku, serta pertimbangan-pertimbangan penting yang ada pada masing-masing konsekuensi tersebut. Perilaku akan terlaksana jika individu merasa konsekuensi positifnya lebih besar dari pada konsekuensi negative.
2. Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku. Ini menyangkut kepercayaan individu berkenaan dengan pemikiran orang-orang yang mempunyai arti penting bagi dirinya terhadap perilaku tersebut. Hal ini berhubungan erat dengan sejauh mana

[34] Antar Venus. *Manajemen Kampanye*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), Hal. 31
[35] Antar Venus. *Manajemen Kampanye*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), Hal. 35

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 termotivasi agar dapat memenuhi harapan orang-orang tersebut.

3. Persepsi terhadap pengawasan perilaku. Ini adalah persepsi individu mengenai kekuatan factor eksternal yang akan sangat mempengaruhi tingkat kemudahan atau kesulitan munculnya perilaku tersebut.

b. Teori disonansi kognitif

Teori yang diungkapkan oleh Lion Festinger pada tahun 1957 ini mengemukakan bahwa keyakinan seorang dapat berubah pada saat mereka sedang berada pada situasi konflik. Ini dapat tejadi karena pada dasarnya manusia didorong oleh keinginan untuk selalu berada dalam suatu keadaan psikologis yang seimbang (*konsinan*).

Besarnya disonansi akan menentukan tindakan yang akan diambil oleh seseorang dan kesadaran mereka untuk mengurangi disonansi. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengurangi disonansi, yaitu :[36]

1. Mengubah kognisi

Apabila diantara dua kognisi terdapat ketidakcocokan, maka orang dapat dengan mudah mengganti salah satunya agar konsisten dengan yang lain. Atau orang dapat mengganti salah satu kognisi agar searah atau satu tujuan dengan kognisi yang lainnya.

[36] Antar Venus. *Manajemen Kampanye*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), Hal. 36

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. Menambah kognisi

Apabila ada dua kognisi menyebabkan besarnya disonansi, ini dapat dikurangi dengan menambah satu atau lebih kognisi yang sesuai atau cocok.

3. Mengubah atau mengganti kepentingan

Antara ketidakcocokan kognisi dan kecocokan kognisi harus dipertimbangkan kepentingannya. Hal ini sangat menguntungkan untuk menukar kepantingan dari berbagai macam kognisi.

4. Membuat misinterpretasi informasi

Apabila ada ketidaknyamanan karena informasi berlawanan dengan yang selama ini diyakini, maka aka nada kelegaan dengan menganggap bahwa telah terjadi kesalahpahaman akan informasi baru tersebut. Ini dilakukan misalnya dengan menganggap bahwa pemberi informasi tersebut adalah orang yang sebenarnya tidak mengerti hal yang ia bicarakan.

5. Mencari informasi pembenaran

Sebuah usaha maksimal untuk membuktikan bahwa kognisi yang selama ini diyakini adalah sesuatu yang benar. Ini dilakukan dengan meminta pendapat orang lain yang akan membenarkan kognisi 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

4. Model Komunikasi Persuasi

Menurut Otto Lerbinger di dalam bukunya *Design for persuasive communication*, ada beberapa model untuk merekayasa persuasi, antara lain sebagai berikut.[37]

a. Stimulus respons

Model persuasi ini cara yang paling sederhana, yaitu berdasarkan konsep asosiasi. Misalnya jika seseorang selalu kelihatan berdua terus-menerus sepanjang waktu dan satu saat hanya terlihat sendiri, maka orang lain akan merasakan ada sesuatu yang kurang lengkap dan sudah dipastikan orang akan bertanya ke mana temannya itu. Melalui slogan atau *magic word* tertentu dalam iklan seperti kata-kata "*three in one*", orang akan ingat pembatasan penumpang minimal tiga orang dalam satu mobil ketika melewati Jalan Protokol, Jalan Tamrin, dan Jalan Sudirman, Jakarta pada jam tertentu. Oleh karena itu, untuk mengingatkan orang, kata-kata populer "Three in one" tersebut digunakan pada produk shampoo, Dimension.

b. Kognitif

Model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti, dan logis bisa diterima. Dalam melakukan persuasi pada posisi ini, komunikator dan komunikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis.

[37] http://agustocom.blogspot.com/2011/01/06/komunikasi-persuasif.html

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

Artinya, ide atau informasi yang disampaikan tersebut tidak bisa diterima sebelum dikenakan alasan yang jelas dan wajar.

c. Motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat-laun orang bersangkutan bisa mengubah opininya.

d. Sosial

Model persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan. Misalnya, kampanye iklan mobil mewah lebih berhasil kalau menonjolkan sesuatu yang "prestise" daripada menampilkan kelebihan mesin dan irit bahan bakarnya karena konsumen berduit lebih memperhatikan penampilan status sosialnya.

e. Personalitas

Model persuasi di sini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

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. Hambatan komunikasi persuasi

Suatu kekeliruan yang sering terjadi apalagi kita mengira bahwa persuasif yang telah diusahakan dalam proses komunikasi itu akan diterima oleh komunikan secara tepat atau sesuai benar seperti yang kita maksudkan.

Karena itu dalam kegiatan komunikasi persuasif terdapat beberapa hambatan. Hambatan-hambatan terhadap komunikasi persuasif di antaranya adalah :[38]

a. Noise

Merupakan hambatan yang berupa suara-suara baik disengaja ataupun tidak disengaja, pada waktu komunikasi sedang berlangsung.

b. Semantik

Hambatan ini berupa pemakaian kata-kata atau istilah yang dapat menimbulkan salah paham

c. Kepentingan

Komunikasi hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungan kepentingannya.

d. Motivasi

Motivasi sendiri sesungguhnya bukan merupakan hambatan, akan tetapi apabila isi komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikasi mungkin mengalami hambatan bahkan mungkin sekali kegagalan.

[38] Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen.* (Jakarta : Kharisma Putra Utama. 2010). Hal 169

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. Prasangka

Prasangka adalah salah satu hambatan yang paling berat terhadap kegiatan komunikan.

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 Subjek dan lokasi penelitian

1. Deskripsi subyek penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Hj Istiharo	Pemilik toko
2.	Sifa'ul Ummah	Pemasok
3.	Humairoh	Pemasok
4.	Cicik Rosidah	Pegawai
5.	Nurul Qomariyah	Pelanggan
6.	Nelly Fauzia	Pelanggan

Tabel 1.1

Nama-nama informan

Hj Istiharo 50 tahun, merupaka pemilik Toko Tiara Fashion yang mana beliau juga yang ikut mengatur masalah pembelian barang dan juga sebagai pengatur pemasaran.

Sifa'ul Ummah 25 tahun, perempuan ini asli dari kota Gersik yang menempuh pendidikan di IAIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan menjadikan pekerjaan menjual baju ini sebagai pekerjaan sampingan.

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

Beliau merupakan pemasok yaitu orang yg menerima barang dagangan dari toko Tiara Fashion kemudian memperjualbelikannya ke orang lain dengan cara diecer.

Humairoh 24 tahun, perempuan ini asli dari Jawa Tengah yang bekerja di perusahaan Info Media, dan sudah menjadi pemasok di toko Tiara Fashion selama akhir November 2011 sampai sekarang.

Cicik Rosidah 23 tahun, merupakan pegawai di toko busana muslim Tiara Fashion. Wanita ini merupakan salah satu santri Pondok Pesantren Mahasiswa Al-jihad Surabaya dan juga salah satu alumni mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Nurul Qomariyah 25 tahun, beliau adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki 2 orang anak, yang merupakan salah satu pelanggan yang pernah membeli produk yang ada di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya.

Nelly Fauzia 23 tahun, merupakan salah satu mahasiswa di IAIN Sunan Ampel Surabaya, dan beliau pernah membeli produk di toko Tiara Fashion Surabaya. beliau bekerja disebuah perusahaan yang bergerak di bidang travel

Alasan kenapa penulis memilih informan tersebut diatas karena peneliti merasa bahwasannya mereka semua dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang valid.

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

- Pemilik toko busana muslim Tiara Fashion dimana pemilik toko ini yang juga ikut mengatur masalah pembelian barang jika sudah habis dan juga ikut menangani masalah penjualannya.
- Pemasok yaitu orang yang menjadi Pemasok di toko busana muslim, dimana jika ada barang yang telah dibeli dari Jakarta maka Pemasok ini akan mengambil beberapa baju untuk di ecer kepada pelangannya dan juga sebagai alat untuk mensosialisasikan jasa apa saja yang ditawarkan di toko busana muslim Tiara Fashion.
- Pegawai yang ikut menangani masalah pelayanan pelanggan yang ingin membeli barang di toko busana muslim Tiara Fashion dan memiliki kemampuan untuk memasarkan produk.
- Pelanggan ini adalah orang yang selalu percaya dan membeli barang di toko busana muslim Tiara Fashion Surabaya.

2. Deskripsi obyek penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini merupakan kajian ilmu yang terkait dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu komunikasi pemasaran dengan menggunakan fokus komunikasi persuasi yaitu bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Deskripsi lokasi penelitian

a. Profil perusahaan

Toko busana muslim Tiara Fashion ini merupakan salah satu toko baju muslim yang bergerak dibidang bisnis jual beli

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

Berawal pada tahun 1974 ibu Hj Istiharo dan suaminya bapak Hj Suwadji memulai usahanya dengan berjualan palawija seperti cabe, bawang merah, bawang putih, kunyit, lengkuas, kencur, mrica, ketumbar, kemiri, dan lain rempah-rempah lainnya di pasar Wonokromo.

Selain berjualan di pasar Wonokromo ibu Hj Istiharo beserta suaminya bapak Hj Suwadji juga mengekspor cabe, bawang merah dan bawang putih ke beberapa kota Probolinggo, Jombang dan kota-kota lainnya. Diluar pulau juga, seperti Sumatra dan Kalimantan.

Sampai pada suatu saat pada tahun 1995 ibu dan bapak Suwadji terkena musibah yaitu anak laki-lakinya meninggal dunia sehingga membuat ibu Hj Istiharo merasa sedih dan akhirnya beliau memutuskan untuk berhenti berjualan untuk beberapa waktu dan berdiam diri dirumah karena merasa kehilangan anak laki-lakinya yang teramat ia sayangi.

Kemudian setelah berhenti berjualan sampai pada tahun 1996 bapak Hj Suwadji membuat usaha sendiri yaitu usaha penjemuran cabe dengan modal seadanya beliau membeli cabe basah dengan jumlah banyak kepada para petani kemudia dijemur sampai kering, lalu dimasukkan kedalam karung dan dikemas sesuai timbangan kemudian di beri lebel HS yang kepanjangannya (Hj Suwadji) kemudian di ekspor ke Pemasok.

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 ini berlanjut sampai pada tahun 2000 dan ibu Istiharo istri bapak Hj Suwadji sudah mulai membaik kedaannya kemudian ibu Hj istiharo mulai bangkit dan membuka usaha lagi dengan berjualan handuk dipasar wonokromo kemudian lambat laun berkembang lagi dengan menambah produk dagangan yaitu baju dalaman, setelah dirasa jualan handuk dan baju dalam ibu Hj Istiharo sering merasa capek karena harus sudah stanby di pasar setiap pagi kemudian ibu Hj istiharo memutuskan untuk berhenti berjualan di pasar dan memilih untuk jualan dirumah saja, tetapi tidak berjualan handuk dan baju dalam tapi ibu Hj Istiharo berjualan sembako, seperti beras, minyak, gula, mie, dan lain sebagainya.

Dan hal ini berlangsung sampai dengan tahun 2000 ibu Hj Istiharo merasa keberatan dan lelah dengan pekerjaan itu karena beliau tidak bisa bersantai-santai, kemudian beliau berinisiatif untuk membuka toko baju dirumahnya, awalnya beliau hanya mengisi tokonya tersebut dengan busana-busana orang dewasa saja, kemudian karena permintaan pelanggan kemudian ibu Hj Istiharo mengisi busana muslim seperti baju koko, batik, gamis, jubah, mukena, sajadah untuk anak-anak dan orang dewasa. Untuk penjualannya sendiri bisa dengan eceran dan grosir. Untuk mendapatkan barang dengan membeli barang dari Jakarta dengan jumlah besar, kemudian yang sebagian di oper kepemasok dan dijual secara eceran kepada pelanggannya dan yang sebagian lagi untuk dijual ditoko Tiara Fashion 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

Toko busana muslim Tiara Fashion ini bertempat di Jl. Jemursari Utara 1 / 13 Surabaya. Yang bertujuan untuk membangun toko busana muslim yang sukses dan bermanfaan bagi masyarakat luas.

b. Visi dan misi

1. Visi

   Membangun toko busana muslim yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. Misi

   - Memudahkan para konsumen untuk mendapatkan busana muslim dan aksesorisnya dengan kualitas baik dan harga terjangkau.
   - Meningkatkan minat remaja muslim putri untuk berpakaian islami dengan menjual produk-produk yang menarik dan cantik.
   - Membuka peluang kerja bagi umat.

c. Produk yang ditawarkan toko Tiara Fashion

Produk yang dijual oleh toko busana muslim Tiara Fashion adalah:

1. Busana muslim terdiri dari:
   a. Blous
   b. Jubah
   c. Rok
2. Hijab

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. Jilbab paris segi empat

b. Jilbab pasmina

c. Jilbab terusan

d. Ciput (dalaman krudung)

3. Perlengkapan sholat.

a. Mukena berbagai macam kain

b. Sajadah

c. Sarung

d. Tasbih

4. Perlengkapan haji

a. Baju Ihrom pria dan wanita

b. Topi haji

c. Sandal haji

d. Sabuk haji

e. Sarung tangan haji

Dan tidak hanya itu tetapi toko Tiara Fashion juga menyediakan perlengkapan busana muslim seperti manset, laging, kaos kaki, dan perlengkapan busana muslim lainnya.

d. Tugas pokok toko Tiara Fashion Surabaya

1. Membeli produk dari luar kota kemudian sebagian dijual ditoko sendiri yang sebagian dijual ke Pemasok.
2. Menyediakan dan menjual produk dengan cara eceran 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

3. Memasarkan produk diwilayah tempat toko berada dan menjualnya di acara manasik haji yang diselenggarakan setiap satubulan sekali oleh pondok pesantren mahasiswa Al-jihad Surabaya.

e. Strategi yang digunakan

Dalam menjalankan kegiatannya toko Tiara Fashion mempunyai cara tersendiri dalam melayani pelanggannya yaitu dengan:[39]

4. SAPA : mengucapkan salam kepada pelanggan atau menyebut nama pelanggan dalam komunikasi
5. SANTUN : bertingkah laku dengan sopan sesuai dengan tatakrama
6. RAMAH : selalu menyapa pembeli dengan renyah tanpa dibuat-buat
7. LUES : melayani dengan teliti dan ulet.
8. SENYUM : senyum yang tulus dari dasar hati yang paling dalam dan tidak dibuat-buat, wajah yang cerah dan akrab
9. SABAR : melayani dengan hati yang sabar, ihlas dan tidak ada beban yang menyelimuti.

[39] Hasil wawancara dengan ibu Hj Istiharo

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. Deskripsi data penelitian

Tujuan utama dalam suatu penelitian adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik data primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, data disusun dan diolah kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

Seorang peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Peneliti memproses data-data tentang bagaimana komunikasi pemasaran busana muslim yang ada di toko Tiara Fashion Surabaya khususnya pada tujuan penelitian yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran busana muslim.

1. Teknik yang digunakan di saat memasarkan produk

Salah satu informan dalam penelitian kali ini adalah ibu Hj Istiharo yang merupakan *owner* (pemilik) toko busana muslim Tiara Fashion, dalam hal ini beliau mengatakan bahwa selama ini yang menjadikan toko busana muslim Tiara Fashion berkembang pesat adalah karena pelayanannya yang selau ramah kepada pelanggan juga sabar dalam melayani pelanggan.

"Supaya selalu ingin laris bajunya kalau melayani ya harus dengan ramah dan juga sabar mbak, kalau misalkan tidak ada 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

yang mau membeli barang kita ya nggak papa, *lawong* rezeki semua allah yang ngatur"[40]

Disini dapat dilihat bahwa didalam pemasaran tidak akan lepas dari sikap yang ramah, santun dan penuh kesabaran, apa lagi disini adalah pemasaran toko baju busana muslim, otomatis dalam pemasarannya sendiri tidak lepas dari tawar menawar antara pembeli dan penjual. Jadi sikap ini sangat diperlukan dalam kelancaran pemasaran produk.

Kemudian didalam komunikasi pemasaran juga sangat dibutuhkan keuletan dan ketelatenan dalam melayani pembeli, karena pembeli biasanya sangat suka dengan model pelayanan yang ulet dan telaten. Seperti yang dikatakan oleh mbak cicik selaku pegawai di toko busana muslim Tiara Fashion.

> "Selain kita harus selalu ramah dan senyum kita juga harus ulet dan telaten mbak, karena jika tidak telaten biasanya pembeli langsung pergi karena kurang suka dengan pelayanan kita jika kita melayaninya dengan tidak sabar dan segala macem. Karena biasanya pembeli itu paling suka dengan pelayanan yang bisa membuatnya nyaman untuk membeli produk kita"[41]

Tidak hanya itu saja tetapi dalam upaya dalam menarik minat pembeli tidak hanya dengan pelayanan yang ramah, murah senyum dan lain sebagainya, tetapi ada cara lain untuk menarik minat para pembeli agar tertarik dengan produk yang kita pasarkan, yaitu dengan cara mengemas atau mendesain sampel dengan menarik dari produk, seperti ungkapan mbak Cicik Rosidah berikut ini.

---

[40] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[41] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012

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

"Jika ada pembeli yang ingin membeli produk kita ya dilayanin dengan ramah, dan setiap sampel dari produk didesain dan dikemas semenarik mungkin agar pembeli merasa tertarik dengan sampel dari produk kami"[42]

Mbak Humairo menambahkan

> "saya kalau jualan kan di kantor tempat saya bekerja, jadi pembelinya ya teman-teman kerja saya, kalau cara saya memasarkan baju yang saya bawa yaitu dengan memakai satu baju untuk dibuat contoh, kemudian disaat rekan kerjanya yang lain merasa bagus ketika melihat baju yang saya pakai, kemudian mereka pada tertarik kemudian membelinya, karena selain saya memakai contohnya saya juga sekalian membawa barangnya ketempat kerja, sehingga jika ada yang mau membeli langsung ada barangnya"[43]

Jadi bisa disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk tidak lepas dari sikap lues dan telaten, dan juga teknik-tenik lainnya diatas, karena dalam upaya menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yang kita tawarkan harus benar-benar memberikan pelayanan yang disukai oleh pembeli. Dan tidak hanya itu, kita juga harus dapat membuat pembeli merasa nyaman jika berbelanja di toko yang kita jalankan.

2. Menghadapi persaingan

Dalam strategi komunikasi pemasaran perencanaan adalah faktor utama yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang sedang berkembang. Dengan banyaknya persaingan di dunia bisnis membuat toko busana muslim Tiara Fashion semakin bersemangat untuk lebih

[42] Hasil wawancara dengan mbak Cicik Rosidah , 16 juni 2012
[43] Hasil wawancara dengan mbak Humairoh , 20 juni 2012

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

meningkatkan kualitas produknya. Dan hal ini dikatakan oleh ibu Hj Istiharo.

> "Kalau ada yang menyaingi kami tidak takut mbak, dan kita juga tidak takut disaingi, karena produk yang kita jual kualitasnya pasti berbeda dengan toko-toko lainnya. Lagi pula selera orang kan berbeda-beda, kami yakin jika pembeli sudah suka dengan produk yang kami punya pasti dia akan membeli produk kita kok, jadi tidak usah kawatir"[44]

Dapat dilihat bahwasannya toko Tiara Fashion sangat tidak mempermasalahkan adanya persaingan disekitarnya, karena toko Tiara Fashion sangat yakin bahwa didalam dunia perdagangan pasti ada persaingan dan hal ini sudah menjadi resiko yang harus diterima. Dan toko Tiara Fashion yakin tidak akan kehilangan pelanggan, karena jika pelanggan sudah merasa senang dengan produk yang dimiliki pasti pelanggan akan membeli produk di toko Tiara Fashion.

Ungkapan serupa juga diungkapkan oleh mbak Cicik Rosidah selaku karyawan di toko busana muslim Tiara Fashion, adapun ungkapannya sebagai berikut.

> "Iya mbak, lagian produk di sini selalu baru, karena kami selalu mengikuti tren anak muda masa kini, kira-kira model baju seperti apa yang sedang disukai oleh masyarakat, model baju yang lagi ngetren sekarang modelnya seperti apa selalu kita ikuti, agar minat pembeli juga semakin meningkat mbak jika melihat produk kami selalu ada yang baru. Jadi kami tidak pernah merasa takut jika ada pesaing yang berjualan busana muslim lainnya"[45]

> "Kalau menurut saya tidak perlu ya ditakuti kalau masalah persaingan, karena menurut saya produk yang ada di toko Tiara Fashion bagus-bagus, dan produknya sangat banyak diminati dikalangan remaja dan ibu-ibu, karena saya juga merasakannya, pelanggan saya tidak pernah

[44] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[45] Hasil wawancara dengan mbak Cicik Rosidah, 16 juni 2012

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

mengeluh kepada saya tentang produk yang saya ambil dari toko Tiara Fashion, semua suka kok"[46]

Disini jelas sekali bahwa toko Tiara Fashion juga sangat aktif mengamati tren yang ada disekitarnya, sehingga barang yang dijual selalu mengikuti tren dan selalu menyesuaikan minat masyarakat akan mode. Hal inilah yang selalu dilakukan oleh toko Tiara Fashion untuk melancarkan pemasaran.

3. Strategi komunikasi pemasaran dengan mempertahankan harga produk

Untuk meningkatkan pemasaran, toko Tiara Fashion juga mempertahankan harga karena harga mempunyai pengaruh yang begitu kuat terhadap penjualan dengan memberanikan harga jual yang agak miring dengan pesaingnya maka akan menghasilkan penjualan yang cukup memuaskan, seperti yang diungkapkan oleh ibu Hj Istiharo, seperti berikut:

"Kalau produk yang kami jual ini sebisa mungkin kami memberikan harga yang lebih miring dari toko-toko baju lainnya mbak, karena yang namanya konsumen sekarang kan suka dengan barang bagus tetapi harganya murah, jadi bagaimana kita menyiasati harga dengan barang yang kualitasnya bagus dan indah jika dilihat"[47]

Ungkapan serupa juga diungkapkan oleh mbak Sifa'ul Ummah selaku Pemasok, adapun ungkapnya sebagai berikut :

"Baju-baju yang ada di toko Tiara Fashion sangatlah terjangkau harganya, padahal kalau dilihat dari kulaitas barangnya sangat bagus, hal

[46] Hasil wawancara dengan mbak Syifa'ul Ummah, 17 juni 2012
[47] Hasil wawancara dengan mbak Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012

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

inilah yang membuat saya selalu bertahan untuk menjual kembali produk yang ada di toko Tiara Fashion"[48]

Ditambah lagi oleh mbak Cicik Rosidah selaku pegawai di toko Tiara Fashion, ungkapnya sebagai berikut :

"produk yang ada di toko Tiara Fashion bagus-bagus dan bermutu, selain itu harganya juga sedang dan terjangkau"[49]

> "produk yang ada di toko Tiara Fashion memang agak mahal, tetapi jika dilihat dari kualitas produknya menurut saya itu tidak mahal, karena kualitas produknya sendiri tidak sama dengan produk-produk yang lain, dan saya menyukai semua produk yang ada di toko Tiara Fashion terutama jubahnya"[50]

Ternyata harga sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan dalam pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh ibu Hj Istiharo tadi, bahwasannya degan adanya penawaran harga yang miring maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Menyikapi respon pembeli dengan positif

Ketika ditanya seperti apakah respon pembeli disaat menawarkan produk, berikut ini jawaban dari owner toko Tiara Fashion Surabaya :

"Responnya orang ya berbeda-beda mbak, ada yang menolak tapi tidak sedikit yang langsung tertarik dan melihat produk yang kami tawarkan, ada juga yang hanya melihat-lihat dan mencoba saja"[51]

Jika terjadi hal semacam itu, maka owner toko Tiara Fashion tidak ambil diam, kemudian memberikan suatu penawaran harga yang memadai,

---

[48] Hasil wawancara dengan mbak Syifa'ul Ummah, 17 juni 2012
[49] Hasil wawancara dengan mbak Cicik Rosidah, 16 juni 2012
[50] Hasil wawancara dengan mbak Nelly Fauziya, 17 juni 2012
[51] Hasil wawancara dengan Hj Istiharo, 11 juni 2012

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

memberi penjelasan atas produknya, menjalin komunikasi dengan mempengaruhi pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.

"jika sudah seperti itu saya mencoba untuk bertanya bagaiama mbak' apakah ada yang disukai? Harganya murah lo, kainnya juga bagus. Macam-macam pokoknya mbak bagaimana supaya pembeli mau untuk membeli barang dagangan saya"[52]

Karena seorang komunikator yang baik salah satunya adalah sebisa mungkin membuat komunikan merasa nyaman jika berbicara dengan kita, dan seorang komunikator yang baik adalah bagaimana ia dapat menempatkan dirinya didalam segala kondisi yang dirasakan oleh komunikan.

> "ketika saya memasarkan baju di acara manasik haji banyak sekali jamaah haji yang melihat-lihat produk kami ya, dan tida sekali mencoba-coba produk kami, setelah mencoba jika tertarik langsung menanyakan harganya, jika cocok langsung membeli jika tidak cocok juga tidak jadi dibeli, ada juga yang bilang kalau aduh mbak kok mahal sekali ya kata pembeli, padahal harga segitu menurut saya tidak mahal karena sudah bisa dilihat dari produknya. Tetapi ya saya mencoba untuk menjelaskan kepada pembeli kalau barang itu tidak mahal, karena barangnya sendiri juga bagus"[53]

Kemudian peneliti menanyakan kepada pembeli, apakah mereka menyukai produk yang ditawarkan di toko Tiara Fashion Surabaya.

"Bajunya bagus-bagus mbak, apalagi yang jubah-jubahnya, bagus-bagus pokoknya"[54]

---

[52] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[53] Hasil wawancara dengan mabk Cicik Rosidah, 16 juni 2012
[54] Hasil wawancara dengan ibu Nurul Qomariyah, 17 Juni 2012

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

"iya mbak, apalagi pegawainya juga sopan-sopan kalau melayani pelanggan, jika ditanya selalu menanggapi dengan baik"[55]

5. Pemasaran tatap muka untuk menarik pelanggan

Pemasaran tatap muka merupakan salah satu penjulan yang sangat efektif untuk langsung bertemu dengan pelanggan, ketika ditanya bagaimana pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan, seperti pemaparan berikut :

> "Kalau ada manasik haji, kita kan selalu membuka stan untuk memasarkan produk kami, pelanggan lebih puas dengan pelayanan kami yang tatap muka langsung, karena saya merasa kalau saya lebih enak untuk mempromosikannya. Dan tidak sedikit dari pelanggan saya setelah mendengarkan promosi kami mereka langsung tertarik dan membeli produk kami tanpa adanya paksaan"[56]

"Dengan menjual baju langsung kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas, karena mereka dapat bertanya-tanya langsung kepada kami, dan dengan penjualan tatap muka juga akan membuat kita semakin dekat pelanggan"[57]

> "Menurut saya penjualan tatap muka itu sangatlah efektif ya, karena jika mempromosikan baju tatap muka langsung dengan pelanggan akan langsung mendapatkan respon, dan kita sebagai penjual juga dapat berbaur langsung dengan pelanggan dan merasa asik saja jika kita promosi dan mendapat respon langsung dari pelanggan"[58]

Pemaparan diatas sangatlah jelas sekali bahwa pemasaran dengan tatap muka akan membuat pelanggan merasa puas. Karena tidak ada pelanggan yang suka dengan pelayanan yang membuat pelanggan tersebut merasa tidak nyaman, jika pelanggan merasa tidak nyaman maka tidak

[55] Hasil wawancara dengan mbak Nelly Fauzia, 17 Juni 2012
[56] Hasil wawancara dengan mbak Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[57] Hasil wawancara dengan mbak Cicik Rosidah, 16 juni 2012
[58] Hasil wawancara dengan mbak Mbak Humairo, 20 juni 2012

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

menutup kemungkinan para pelanggan akan pergi dan tidah mempercayai produk kita lagi.

Selain itu penjualan dengan tatap muka juga akan memberikan keuntungan kepada dua belah pihak, karena pesan yang disampaikan kepada pelanggan langsung dapat diterima dengan baik, dan hasilnya pelanggan akan senang dan tertarik untuk membali produk yang ditawarkan.

"saya merasa senang sekali dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai di toko Tiara Fashion, karena orangnya ramah-ramah, jika ditanya seputar produknya juga tidak berbelit-belit untuk menjawab dan saya merasa nyaman jika berbelanja di toko Tiara Fashion"[59]

Teknik pemasaran tatap muka ternyata tidak hanya membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan, tetapi juga dapat menimbulkan suatu hubungan baik antara lembaga dengan publiknya. Dan ini akan memberikan dampak positif untuk menunjang kesuksesan dalam dunia perdagangan di toko Tiara Fashion Surabaya. Karena semakin banyak pelanggan semakin banyak pula penghasilan yang didapat.

6. Memberikan discount kepada pelanggan tetap

Untuk mempertahankan minat pelanggan harus ada semacam penghargaan agar selalu bertahan dan percaya untuk membeli produk yang kita tawarkan. Seperti halnya toko Tiara Fashion yang selalu meberikan

[59] Hasil wawancara dengan mbak Ibu Nurul Qomariyah, 17 juni 2012

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

discount kepada pelanggan tetap, dengan harapan pelanggan tersebut selalu datang untuk membeli produk yang di jual.

"nggak jarang lo mbak saya memberikan discount khusus kepada pelanggan tetap saya, karena dengan saya melakukannya saya percaya pasti pelanggan saya akan datang lagi untuk membeli produk saya"[60]

> "saya sebagai pegawai sangat senang dengan program ini mbak, karena pembeli mana sih mbak yang nggak suka dikasih discount setiap membeli produk, karena dengan adanya discount berarti dia akan mendapatkan potongan harga yang agak lumayan dari harga asli, dan hal ini sangat menguntungkan, karena hasilnya pelanggan baru ataupun lama tetap mempercayai dan membeli produk-produk kami"[61]

> "kalau saya jarang mendapatkan discount, tapi saya selalu diberi harga yang lumayan murah dari toko Tiara Fashion, sehingga ketika saya menjualnya kembali kepada pelanggan saya tidak menjualnya dengan terlalu mahal kepada pelanggan saya yang lain, tetapi masih dapat mengambi keunungan dari baju yang saya jual"[62]

Dalam dunia pemasaran banyak sekali upaya yang dapat dilakukan untuk membuat pelanggan datang kepada kita dan membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu dengan adanya discount ini dapat memberikan keuntungan bagi penjual.

> "tidak sering sih mbak saya mendapatkan discount setiap membeli baju di toko Tiara Fashion, tapi saya pernah juga mendapatkan discount, yah lumayan lah dari pada tidak sama sekali. Maka dari itu saya senang sekali membeli baju disana, mulai dari baju untuk saya, suami dan anak-anak saya"[63]

7. Menyampaikan isi pesan positif dengan teknik persuasif

Pesan yang ada didalam komunikasi memiliki tujuan tertentu, bagaimana cara untuk membuat komunikan mengikuti apa yang kita

[60] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[61] Hasil wawancara dengan mbak Cicik Rosidah, 16 juni 2012
[62] Hasil wawancara dengan mbak Syifa'ul Ummah, 17 juni 2012
[63] Hasil wawancara dengan mbak Nurul Qomariyah, 17 juni 2012

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

katakan. Sehingga seorang komunikantor yang baik adalah komunikantor yang dapat membuat komunikasn mengerti dengan apa yang dikatakan.

> "yang namanya berjualan ya harus pintar-pintar untuk menawarkan kepada pelanggan barang dagangan kita ya mbak, jadi kita harus pintar untuk membuat pelanggan senang dan tertarik dengan produk kita, jadi kita selalu melakukan bujukan-bujukan agar pelanggan mau membeli barang dagangan kita"[64]

> "biasanya pertama-tama saya selalu menyapa pembeli, kemudian setelah pembeli melihat-lihat produk saya, baru saya bertanya kepada pembeli kira-kira apa yang dicari, dan menjelaskan sedetail mungkin tentang produk saya sambil berusaha untuk membujuknya agar tertarik untuk membeli produk saya"[65]

"rayuan dan bujukan selalu saya lontarkan untuk pelanggan baru saya agar pelanggan dapat meneriman produk yang saya tawarkan dan mau untuk membelinya"[66]

"saya merasa sangat senang sekali jika promosi yang saya lakukan diterima dan direspon baik oleh pembeli, karena dengan membuat pelanggan yang langsung suka dan membeli produk kami berarti saya telah berhasil dalam mempromosikan produk kami"[67]

Komunikasi secara langsung kepada lawan bicara ternyata memberikan keuntungan kepada penjual, karena pesan yang disampaikan langsung diterima oleh pelanggan, keuntungan juga dapat dirasakan oleh pelanggan, karena dengan menerima pesan langsung dari pemilik toko, maka disitu akan terjalin sebuah hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.

---

[64] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[65] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[66] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[67] Hasil wawancara dengan mbak Syifa'ul Ummah, 17 juni 2012

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

Banyak sekali cara yang dapat kita lakukan untuk membuat pelanggan tertarik dengan produk yang kita tawarkan, termasuk dengan cara memakai produk yang di pasarkan, kemudian dipamerkan dengan pelanggan dengan sedikit bujukan-bujukan seperti yang ungkapan mbak humairoh berikut ini :

> "sebelum saya memasaran baju ketempat kerja saya selalu memakai salah satu dari baju yang saya jual sebagai contoh, kemudian saya pamerkan saja ke teman-teman kerja, dengan memberitahu kalau baju yang saya pakek bagus, harganya juga tidak mahal dan dapat dicicil sampai tiga kali, langsung teman-teman kerja saya langsung suka dan membeli"[68]

Pada kenyataannya setiap kegiatan persuasi selalu ditandai oleh empat hal yakni : melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak, adanya tidakan mempengaruhi secara sengaja, terjadinya pertukaran pesan persuasive, dan adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan.

8. Hambatan yang dihadapi dalam pemasaran

Didalam pemasaran tidak akan selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan para penjual, tetapi hambata juga kerap kali melanda, karena tidak mungkin dalam memasarkan produk tidak akan menemui suatu hambatan. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Hj Istihar, sebagai berikut :

> "Kalau bicara masalah hambatan pastinya ya ada mbak, *lawong* yang namanya jualan pasti ya ada hambatannya, selama ini hambatan yang saya hadapi di saat memasarkan produk saya ya pas waktu kehabisan stok barang, atau kehabisan stok warna barang, terkadang *kan* ada pelanggan yang suka dengan barang yang sudah ia pilih kemudian meminta warna lain dari produk yang ia pilih, kemudian jika stoknya

[68] Hasil wawancara dengan mbak Humairoh, 20 juni 2012

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

habis ya kasihan mbak, gantian pembeli sudah *kadung* suka malah barangnya nggak ada"[69]

Hal yang sama juga diungkapkan oleh mbak Cicik Rosidah:[70]

"Hambatan yang dihadapi ya jika stok habis, kemudian ada pembeli yang meminta wanra lain atau ukuran lain tidak ada, sedangkan pembeli sudah sangat menyukai model yang ia pilih"

Apa yang disampaikan diatas sangatlah jelas bahwa hambatan yang dialami adalah dimana jika stok barangnya habis, sedangkan pelanggan ingin membeli baju dengan ukuran dan warna lain dari sempel yang telah ditawarkan. Sehingga dalam hal ini dapat membuat kecewa pembeli karena barang yang ia inginkan tidak dapat. Sehingga komunikasi pemasaran disini kurang berjalan dengan maksimal.

Ternyata tidak hanya itu saja hambatan ketika memasarkan produk, masalah pembayaran juga dapat menjadi permasalahan didalam jual beli, seperti yang diungkapkan ibu Hj Istiharo berikut ini :

"baju-baju yang ada di Tiara Fashion ini kan tidak hanya saya yang menjual ya mbak, sebagian ada pemasok yang ikut menjualnya juga, sehingga terkadang ketika barang sudah dibawa otomatis untuk pembayarannya dilakukan ketika satu minggu ketika barang itu dibawa, nah ketika sudah jatuh tempo yang ditentukan untuk pembayarannya agak molor, dan otomatis hal ini lumayan menghambat perputaran dana pembelian"[71]

Hal serupa juga di ungkapkan oleh mbak Humairo.

"hambatan yang sering saya rasakan ketika saya memasarkan produk ke teman-teman kerja adalah ketika teman-teman membayar tidak tepat waktu, sehingga target untuk penyetoran uang ke toko Tiara

[69] Hasil wawancara dengan Ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012
[70] Hasil wawancara dengan mbak Cicik Rosidah, 16 juni 2012
[71] Hasil wawancara dengan ibu Hj Istiharo, 11 juni 2012

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

Fashion juga agak terhambat, akhirnya saya harus menunggu uang terkumpul dulu baru menyetor uang"[72]

Hambatan-hambatan yang terjadi didalam pemasaran sangatlah wajar, Karen didalam suatu pekerjaan tidak mungkin akan berjalan dengan lancer, tetapi janganlah dibiarkan hambatan-hambatan tersebut dibiarkan, karena akan menghambat kelancaran didalam pemasaran.

[72] Hasil wawancara dengan mbak Humairoh, 20 juni 2012

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

ANALISIS DATA

A. TEMUAN PENELITIAN

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan pada deskripsi data maka strategi komunikasi pemasaran busana muslim di toko Tiara Fashion menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

9. Teknik komunikasi pemasarkan busana muslim

Pada dasarnya dalam komunikasi pemasaran haruslah memiliki tekni-teknik agar dapat terlaksana suatu komunikasi pemasaran yang efektif. Pelayanan yang baik untuk pelanggan adalah salah satu bagian yang harus dilakukan untuk membuat pelanggan tertarik dan mau untuk membeli produk yang di jual di toko busana muslim Tiara Fashion. Maka dari telah ditemukan bahwa teknik yang digunakan toko Tiara Fashion untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

a. Pemasaran dengan murah senyum, ramah dan penuh kesabaran

Pemasaran dengan murah senyum sangat diperlukan, karena dengan pelayanan yang murah senyum akan meningkatkan penjualan produk dan barang yang dijual akan laku keras dipasaran, seperti yang dikatakan oleh ibu Hj Istiharo. Kemudian pelayanan dengan ramah

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

juga dapat menunjang akan larisnya produk, kemudian pelayanan yang dilandasi dengan kesabaran akan membuat pelanggan merasa nyaman dan suka dengan pelayanan yang diberikan.

b. Pemasaran dengan keuletan dan ketelatenan

Pemasaran dengan keuletan dan ketelatenan adalah cara yang bagus untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan, apalagi disaat pelanggan menanyakan tentang produk yang penjual tawarkan dan pemilik menanggapi dengan jawaban yang membuat pelanggan merasa puas akan apa yang disampaikan oleh pemilik, maka hal ini akan membuat pembeli akan merasa tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

c. Pemasaran dengan mengemas atau mendesain sampel dengan menarik dari produk

Selain memberikan pelayanan dengan apa yang ada diatas pemilik toko juga harus mengemas sampel dari produk sebagus mungkin agar terlihat menarik jika dilihat pembeli, sehingga pembeli akan melihat dan tertarik untuk membelinya.

10. Menghadapi persaingan

Persaingan bukanlah hal yang aneh didalam dunia perdagangan, untuk mendapatkan custemer yang banyak dan keuntungan yang banyak. Sehingga tidak banyak dari para pedagang melakukan persainagan besar-besaran untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pada pesaingnya dan agar tetap eksis di mata custemernya.

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 menanggapi pesaing itu disini toko Tiara Fashion semakin bersemangat untuk lebih meningkatkan mutu dari produknya agar selalu dipercaya dan di sukai oleh custemer. Dan selalu optimis untuk berusaha melakukan pembaharuan dan menjual produk baru agar selalu menjadi yang nomor satu di mata pelanggan.

Untuk menghadapi persaingan, penjual seharusnya memiliki cara untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan cara menyajikan produk baru, motif dari produk tersebut banyak diminati oleh anak muda, kemudian produk yang ada juga menyesuaikan dengan apa yang diinginkan olehmasyarakat, sehingga tidak takut akan adanya pesaing yang bergelut dibidang perdagangan khusunya baju muslim.

Seorang penjual harus mampu membuat pelanggan senang akan produk yang ditawarkan, penjual di toko Tiara Fashion ini juga menyajikan produk yang bagus, diminati banyak pembeli terutama remaja dan ibu-ibu. Melayani dengan baik tanpa ada keluhan dari pelangganmengenai produk yang dijual.

11. Strategi komunikasi pemasaran dengan mempertahankan harga produk

Keberhasilan sebuah penjualan produk juga dapat diukur dengan seberapa nilai keekonomisan produk tersebut, karena pembeli pasti akan mencari barang yang lebih murah dan barang yang bermutu, ketimbang mencari barang yang mahal dengan mutu yang bagus pula. Maka dari itu toko Tiara Fashion mencoba untuk memberikan harga yang agak miring dan disesuaikan dengan keinginan 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

Tenaga penjual harus dapat memberikan harga yang lebih miring dari toko-toko baju lainnya, dan tenaga penjual juga harus dapat memahami bahwa konsumen akan menyukai barang bagus dengan harga yang murah, dan menyiasati harga dengan barang yang kualitasnya bagus.

Sehingga harga barang disini sangat berperan aktif dan sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan dalam meningkatkan pemasaran produk, karena dengan adanya penawaran harga yang agak murah maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan ditoko Tiara Fashion Surabaya.

12. Menyikapi respon pembeli dengan positif

Serang komunikator haruslah memahami seperti apa keadaan komunikan, sifat saling pengertian juga sangat dibutuhkan untuk membuat komunikasi yang lancar. Menyampaikan pesan dengan baik kepada komunikan menciptakan suasana saling pengertian diantara dua belah pihak, sehingga dapat tercapai dari tujuan masing-masing pihak.

Respon masyarakat berbeda-beda, ada yang menolak jika ditawari, tetapi tidak sedikit juga yang langsung tertarik ketika melihatnya, ada juga yang hanya melihat-lihat dan mencoba tetapi tidak membeli. Jika sudah terjadi seperti itu maka harus dengan segera mengambil tindakan dengan memberikan suatu penawaran harga yang memadai memberi penjelasan atas produknya, dan menjalin komunikasi dengan mempengaruhi pembeli agar membeli barang yang ditawarkan seperti menanyakan apa 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

diinginkan pelanggan. Dan bujukan-bujukan apa saja yang dapat membuat pelanggan tertarik dan mau untuk membeli barang yang ditawarkan.

Seperti halnya dengan mbak Cicik Rosidah menyatakan bahwa banyak sekali jama'ah haji yang melihat-lihat produk yang ditawarkan, ada yang mencoba kemudian menanyakan harganya dan setelah pembeli tau harganya ada yang cocok juga ada yang tidak, jika yang cocok langsung membeli, jika tidak cocok ada yang menawar dan mengatakan kalau harganya mahal, kemudian mbak Cicik Rosidah mencoba untuk menjelaskan bagaimana kualitas produknya dan dijelaskan juga kenapa harganya segitu.

Tetapi tidak selamanya respon negative yang didapat respon positif juga tidak jarang terlontar dari mulut pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh ibu Nurul Qomariyah, beliau mengatakan bahwa baju yang ada di toko Tiara Fashion bagus-bagus, apalagi yang jubah-jubahnya juga bagus-bagus.

13. Pemasaran tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menarik pelanggan

Pemasaran tatap muka merupakan teknik pemasaran dengan bertemu langsung dan berhadapan langsung dengan pembeli, dengan mempromisikan langsung kepada pembeli, dimana penjual juga melibatkan diri secara langsung untuk memasarkan produnya. Dan penjualan tatap muka juga memudahkan tenaga penjual untuk menyampaikan pesan langsung mengenai karasteriktik produk.

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

Seperti yang diungkapkan oleh ibu Hj Istiharo bahwa jika ada acara manasik haji selalu membuka setan untuk berjualan dan memasarkan produknya lansung kepada pelanggan, dengan memberi pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, dan ibu Hj Isiharo merasa lebih enak untuk mempromosikan produknya, dan tidak sedikit dari pelanggan setelah mendengarkan promosi dari penjual langsung tertarik dan membeli produknya.

Mbak cicik rosidah juga menambahkan bahwasannya dengan bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli maka pembeli akan sangat mudah untuk mbertanya-tanya langsung seputar produk yang ditawarkan, dan tidak menutup kemungkinan dengan penjualan tatap muka akan membuat penjual semakin dekat dengan pelanggannya.

Begitu halnya dengan mbak Humairo yang menyatakan bahwa penjualan tatap muka sangatlah efektif, karena jika mempromosikan baju dengan tatap muka langsung dengan pelanggan akan langsung mendapatkan respon, dan penjual juga dapat berbaur langsung dengan pelanggan dan merasa asik jika mendapatkan respon langsung dari pelanggan.

Salah satu pelanggan dari toko Tiara Fashion juga menyatakan bahwa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko Tiara Fashion, dan menyatakan bahwa pelayannya ramah-ramah, jika ditannya seputar produk dijawab dengan baik dan tidak berbelit-belit.

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 tatap muka tidak hanya membuat pelanggan merasa puas dan nyaman, tetapi penjualan tatap muka juga dapat menimbulkan suatu hubungan yang erat antara penjual dan pembeli secara natural tanpa adanya paksaan. Jika sudah tejalin suatu hubungan yang baik dengan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan hal ini dapat menunjang karir suatu perusahaan yang lebih bagus.

14. Memberian *discount* untuk mempertahankan pelanggan

Discount adalah suatu penawaran yang disukai oleh pembeli mana pun, karena dengan adanya *discoun* pembeli mendapatkan harga yang lumayan murah dari harga sebelumnya. Kemudian untuk mempertahankan minat planggan toko Tiara Fashion juga kerap sekali memberikan *discount* kepasa pelanggan yang sering membeli barang ke toko busana muslim Tiara Fashion.

Seperti yang dikatakan oleh ibu Hj Istiharoh selaku pemilik toko tidak jarang memberikan *discount* kepada pelanggan tetap, karena dengan memberikan *discount* kepada pelanggannya ibu Hj Istiharo yakin pelanggannya akan datang kembali untuk membeli baju di tokonya.

Hal serupa juga dirasakan oleh mbak Cicik Rosidah bahwasannya beliau merasa senang program yang diadakan oleh toko Tiara Fashion, karena menurut mbak Cicik Rosidah dengan adanya *discount* akan membuat pembeli baru atau pelanggan lama tetap percaya dan selalu setia untuk menggunakan produk yang ada di toko Tiara Fashion.

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

Kemudian selaku Pemasok mbak Sifa'ul Ummah mengungkapkan bahwa beliau jarang mendapatkan *discount*, tetapi beliau mengakui bahwa selama mengambil baju untuk dijualnya kembali selalu di beri harga yang lumayan murah, sehingga beliau mengakui dapat menjual barang dagangannya kembali dengan harga yang tidak terlalu mahal juga tetapi dapat mengambil keuntungan dari bajunya tersebut.

15. Menyampaikan isi pesan positif dengan teknik persuasif

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau penjual. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Selain itu pesan komunikasi juga harus dikemas dengan baik agar dapat diterima oleh komunikan dan mendapatkan respon positif dari komunikan kemudian komunikan mengikuti apa yang dikatakan komunikator.

Seperti yang diungkapkan oleh ibu Hj Istiharo bahwasannya menjadi seorang penjual itu harus pintar-pintar dalam menawarkan kepada pelanggan, dan harus pintar dalam membuat pelanggan suka dan tertarik dengan produk yang di jualnya, kemudian ibu Hj Istiharo melakukan bujukan-bujukan agar pelanggan membeli barang dagangannya. Pertama-tama yang dilakukan adalah dengan meyapa pembeli, kemudian dengan sapaan itu maka pembeli akan melihat-lihat produk yang dijualnya, kemudian menanyakan apa yang dicari oleh pelanggan dan menjelaskan

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

tentang produknya dengan bujukan dan rayuan agar pelanggan dapat menerima dan membeli produk yang dipasarkan.

Ada teknik lain untuk membujuk pelanggan seperti yang dilakukan oleh mbak Humairoh, beliau menyatakan bahwa sebelum memasarkan bajunya dia memakai satu baju untuk dijadikan sampel, kemudian dipamerkan kepada pelanggannya dengan menunjukkan kalau baju yang dipakainya sangat bagus, dan menawarkannya kepada pelanggan, dengan sedikit rayuan-rayuan juga dilontarkan, selain itu mbak Humairoh juga memberikan keringanan kepada pelanggannya dengan memberikan cicilan pembayaran tiga kali.

16. Hambatan dalam pemasaran

Meskipun komunikasi pemasaran yang dilakukan dirasa sudah maksimal dengan berbagai macam cara, tidak di pungkiri lagi jika hambatan akan datang ditengah-tengah dalam melakukan pemasaran.

Seperti yang diungkapkan oleh ibu Hj Istiharo yang mengungkapkan bahwa hambata itu pasti ada dalam berjualan, dan hambatan yang terjadi adalah ketika produk kehabisan stok barang, sedangkan pelanggan menginginkan warna lain atau ukuran lain dari barang, sehingga ketika kehabisan maka pelanggan akan kecewa dan tidak jadi membeli barang di toko Tiara Fashion.

Selain hambatan kehabisan stok, ada lagi hambatan yang lainnya seperti yang telah disampaikan oleh ibu Hj Istiharo yaitu bahasannya selain menjual sendiri produknya juga dijual oleh pemasok, ketika barang

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 sudah dibawa dan untuk pembayarannya sendiri tidak tepat waktu, sehingga akan menghambat uang pembelian barang lagi.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh mbak humairoh yang menyatakan bahwa ketika memasarkan bajunya kepada keteman-temannya mengalami kesulitan dalam hal pembayaran, karena dari teman-temannya ada yang tidak tepat waktu dari waktu yang sudah ditentukan pada perjanjian.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi persuasi, teori ini menjelaskan tentang bagaimana cara merubah perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap, seolah-oleh perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan sendiri. Maka dari itu dengan menggunakan teori ini dapat membujuk dan mempengaruhi pelanggan terhadap produk busana muslim.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Tiara Fashion adalah mengandung unsure-unsur persuasi, yang tujuannya tidak lain hanya untuk mengubah perilaku, sikap dan pendapat pembeli terhadap produk busana muslim di toko Tiara Fashion.

Perloff (1993) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktik kampaye. Yang ini dapat digunakan dalam memasarkan produk, demikian halnya di toko Tiara Fashion untuk memasarkan busana yang dijual manajemen menggunakan prinsip-prinsip dalam memasarkan produk ini, yakni:

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. Memilih komunikator yang terpercaya

   Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut semua bukti didunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator.

2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

   Pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

   Agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanen pada diri khalayak, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti akan dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku lebih baik seperti yang di anjurkan ampanye.

   Keyakinan bahwa seseorang secara personal mempunyai kemampuan untuk membentuk perilaku yang direkomendasikan disebut dengan persepsi kemampuan diri (*self-efficacy perception*). Persepsi kemampuan

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

diri ini berada pada tataran psikologi khalayak adalah pemikiran bahwa mereka mampu mengubah semua perilau mereka.

4. Ajak khalayak untuk berfikir

   Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif ini dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran-pemikiran negative khalayak adalah tidak benar adanya.

5. Gunakan strategi pelibatan

   Agar dapat mempengaruhi khalayak, pesan kampanye juga hendaknya disampaikan sesuai dengan menggunakan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan sangat bergantung pada jenis khalayak. Flora dan maibach menyatakan bahwa pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya keterlibatan.

6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

   Berdasarkan teori disonansi kognitif, munculkan sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini mereka percayai. Ketidakcocokan tersebut pada akhirnya akan membawa khalayak berkeinginan untuk melakukan tindakan yang akan membawanya berada pada kondisi yang aman dan seimbang. Kondisi inilah yang dapat digunakan dengan baik untuk membimbing khalayak agar melakukan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam kampanye.

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

7. Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negative

   Salah satu cara yang dapat ditempuh agar khalayak mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculan resistensi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mendapatkan data-data yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam proses penjualan busana muslim. proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi persuasif dengan menggunakan teori perilaku terencana dan teori disonansi kognitif.

Penelitian ini mengacu pada teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*). Teori ini menjelaskan tentang suatu perilaku itu tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya perencanaan atau kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku tersebut. Begitu halnya dengan kasus yang dihadapi oleh toko Tiara Fashion Surabaya, dimana untuk membuat pelanggan mengubah sikapnya agar tetap mempercayai produknya. Kemudian dengan membentuk perilaku dari konsumen sehingga membuat konsumen sadar dan membuat individu membuat rencana untuk mempercayai produk Tiara Fashion.

Selain teori diatas, teori yang digunakan adalah disonansi kognitif yaitu mengemukakan bahwa keyakinan seorang dapat berubah pada saat mengemukakan bahwa seseorang dapat berubah pada saat mereka sedang

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

berada pada situasi konflik. Sehingga dengan adanya konflik tersebut akan membawa pengaruh besar dalam menghambat proses komunikasi pemasaran, maka untuk seorang komunikator hendaknya lebih bersifat professional dan menjaga agar tidak terjadi suatu konflik.

Dalam proses penjualan busana muslim toko Tiara Fashion memiliki strategi untuk menarik pelanggan dalam berkomunikasi. Toko Tiara Fashion memiliki enam cara pelayanan kepada pelanggan (sapa, santun, ramah, lues, senyum, sabar) untuk mendapatkan pelanggan dari enam jenis pelayanan tersebut yang selalu diterapkan oleh tenaga penjual. Sebelum melakukan pemasaran, tenaga penjual selalu memperhatikan beberapa hal dalam berkomunikasi dengan pembeli meliputi sikap, dan penggunaan bahasa menyesuaikan dengan latar belakang pembeli.

Transaksi yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan pelanggan mengalir dengan sendiri secara alami dan tanpa dibuat-buat dengan menggunakan teknik-teknik persuasi guna untuk mempengaruhi pelanggan agar tertarik dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Komunikasi persuasi yang digunakan sangat memperlancar pemasaran bagi tenaga penjual, karena dengan penyampaian pesan secara persuasi sangatlah efektif untuk membujuk dan membuat pembeli berkeinginan untuk melakukan apa yang kita inginkan. Dengan menyampaika keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Pemilihan komunikator sangat penting ketika ingin memasarkan produk, karena pesan yang sudah disampaikan dengan baik tetapi dari

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

komunikator sendiri kurang dipercayai oleh publik maka tidak dapat membaa perubahan dari perilaku khalayak. Maka dari itu pemilihan komunikator sangatlah penting untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan baik.

Menyampaikan pesan kepada khalayak dengan baik dan benar, mengemas pesan sebaik mungkin untuk menarik minat khalayak agar pesan tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak. Dan pesan tersebut dibuat sesuai dengan keyakinan khalayak.

Menciptakan pesan yang dapat membawa perubahan terhadap perilaku khalayak yang dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif disini dapat menimbukan keuntungan bagi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mendapatkan data-data mengenai komunikasi pemasaran busana muslim. dengan adanya persaingan diantara toko busana muslim sedikit banyak mempengaruhi kelancaran dalam pemasaran. Sehingga memerlukan komunikasi persuasi yang efektif untuk membuat pelanggan tetap menggunakan dan percaya dengan produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner toko Tiara Fashion untuk mempengaruhi pelangganya, maka komunikasi persuasi adalah sebagai upaya untuk mendorong seseorang untuk mengubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seolah-olah atas kehendak sendiri dan bukan karena paksaan atau dorongan orang lain. Dan melalui pemasaran 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

dilakukan oleh owner toko Tiara Fashion yang berusaha untuk mempengaruhi dan mengubah sikap, opini dan perilaku dari 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

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari seluruh uraian dalam isi skripsi ini, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai intisari dari keseluruhan substansi yang peneliti dapat didalam penelitian tentang komunikasi pemasaran busana muslim.

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh tenaga penjual memiliki strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan enam macam strategi pemasaran (sapa, santun, ramah, luwes, senyum, sabar). Untuk mendapatkan pelanggan dan enam kunci sukses inilah yang selalu diterapkan oleh tenaga penjual toko Tiara Fashion dalam upaya mendapatkan pelanggan dan selalu mempercayai toko Tiara Fashion menjadi toko baju dengan produk terbaik dan berkualitas.

Menggunakan komunikasi persuasi untuk memperlancar komunikasi pemasaran dengan membujuk pembeli agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan pada produk. Karena komunikasi persuasif disini berperan dalam mempertahankan pembeli untuk selalu mempercayai produk yang ditawarkan oleh toko taiara fashion.

Komunikasi persuasi disini menggunakan teori perilaku terencana yaitu bertujuan untuk membentuk karakter atau perilaku dari pembeli tersebut, menumbuhkan kesadaran dalam pembeli akan ketertarikannya terhadap

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

produk yang ditawarkan, dengan memilih komunikator yang terpercaya akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembeli untuk berubah.

Selain teori perilaku terencana ada juga teori disonansi kognitif yang mana teori ini mengungkapkan bahwa khalayak akan berubah disaat menemukan konflik didalamnya, karena khalayak tidak akan pernah menginginkan situasi yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan, sehingga jika khalayak mengetahui ada sebuah konflik maka kecil kemungkinan untuk kembali mempercayai.

B. SARAN

Dari uraian diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

1. Secara teoritik
   a. diharapkan setelah penelitian ini ada kelanjutan dari penelitian berikutnya, agar penelitian ini tidak berhenti begitu saja, melainkan ada kelanjutan yang akhirnya akan dapat memperkaya informasi tentang komunikasi pemasaran.
   b. Bagi para peneliti lain yang memiliki minat untuk melakukan penelitian lanjut, untuk itu hal yang terkait dengan respon dari pembeli terhadap busana muslim belum ada yan menkaji. Maka dari itu untuk penelitian berikutnya topik tersebut dapat dijadikan acuan untuk pembelian berikutnya.

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. Bagi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah diharapkan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman yang lebih luas dan lebih baik lagi kepada mahasiswa-mahasiswa ilmu komunikasi tentang studi ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian.

2. secara praktis

a. Bagi toko Tiara Fashion diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pembeli, dan memberikan pelatihan kepada tenaga penjual dalam menyampaikan pesan kepada pembeli dengan komunikasi yang baik dan tepat.

b. Bagi tenaga penjual diharapkan dapat menerapkan bagaimana menjadi komunikator yang baik sehingga dapat menjadikan pembeli nyaman, tertarik dan loyal terhadap produknya serta dapat menciptakan hubungan baik antara pembeli dengan toko Tiara Fashion.

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

Moleong Laxi, J. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Rosda.

Kasiram, Moch. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif.* Yogyakarta : Sukses Offset.

Kamisa. 1997. *Kamus bahasa Indonesia.* Surabaya. Kartika..

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, yogyakarta, liberty offset sumber : ensiklopedia/ilmu sosial.

Covens, David W.1996. *Pemasaran Strategis.* jakarta : erlangga.

Basuswastha. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : Liberty.

Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran.* Jakarta : Quantum Bisnis.

Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung : CV Alfabeta.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taknik.* Bogor : gilmia indonesia.

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

DH, Swastha basu. 1997. *Manajemen pemasaran modern.* Yogyakarta : Liberty

Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.* Bandung : PT remaja Rosdakarya

Liliweri, R Alo.2002. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Venus Antar. 2004. *Manajemen Kampanye. Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi.* bandung : Remaja Rosdakarya.

Setiadji, J Nugroho.2010. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Kharisma Putra Utama.

Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan terapan.* (Bandung : Alfabeta).

Malik, Dedy Jamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

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

Tjiptono, Fendy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : ANDI.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi.* Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

http://dansite.wordpress.com/2009/04/05/bauran-pemasaran-marketing-mix/

http://okrek.blogspot.com/2009/11/pengertian-busana-tata-busana-dari-buku.html

http://agustocom.blogspot.com/2011/01/06/komunikasi-persuasif.html

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