

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Saat ini, teknik komunikasi pemasaran merupakan perangkat esensial serta diterapkan secara lebih serius pada konsep pemasaran daring guna mengatasi tantangan pemasaran produk dan layanan. Sangat esensial untuk produsen dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanannya. Hingga hari ini produk, barang dan layanan sudah memanfaatkan konsep pemasaran *online*. Berikut segelintir produk dan layanan yang memanfaatkan pemasaran *online*: gaya hidup seperti *fashion* serta pakaian, produk kecantikan serta kesehatan, teknologi serta gadget.

Indonesia adalah satu dari sekian negara yang memiliki populasi Muslim terbanyak di dunia. Perkembangan *fashion* Indonesia tidak terlepas atas tumbuhnya industri *fashion* muslim. Bisa dilihat melalui ekspor pada 2013 sebesar \$11,78 miliar, dan nilai ekspor Januari-Juli 2014 juga sebesar \$8,47 miliar. Merujuk pada Organisasi Konferensi Islam (OKI), nilai ekspor *fashion* Islami Indonesia saat ini berjumlah 7,18 miliar item, menduduki peringkat ketiga dibawah Bangladesh serta Turki (Kementerian Perdagangan, 2015). Merujuk pada data tersebut *fashion* muslim, terlihat bahwa industri *fashion* muslim mempunyai potensi yang besar. Oleh karena itu, desainer muslim diharapkan mampu bersaing dalam perkembangan *fashion*, khususnya melalui penciptaan produk dalam dan luar negeri.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis muslim dan *fashion* muslim Indonesia mendapatkan pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan perubahan kultur yang menjadikan pakaian muslim serta hijab sebagai tren *fashion*. Tren

*fashion* muslim kini mulai diakui masyarakat sebab kualitas produknya meningkat secara signifikan di zaman modern ini dan mampu mengimbangi tren *fashion* lain.

Peristiwa ini sangat atraktif dan mengubah pandangan jika mengenakan busana muslim atau hijab adalah atribut keagamaan dan seringkali tidak terlihat cantik atau modis. Namun kini persepsi ini tidak berlaku lagi serta tergantikan oleh kenyataan jika mengenakan baju muslim sesuai agama Syari'at terlihat cantik serta modis.<sup>1</sup>

Penjelasan ini sejalan atas firman Allah yang menjelaskan jika wanita muslimah hendaknya mengenakan pakaian muslim dan menutup auratnya.

Sebagaimana tercantum dalam Al-Quran yakni Surat Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي قَدَادِمَ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

*Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat".*

Fenomena tersebut membawa beberapa seniman yang masuk pada komunitas riset MuSaWaRah (Muda Sakina Mawadda Warahmah ) terjun ke dunia muslim serta *fashion* muslim. Melalui komunitas itu, para seniman yang mengikuti kajian tersebut mampu mempromosikan konsep *fashion* yang modis serta elegan, atau dikenal juga *fashion* syariat Islam yang OOTD (*Outfit Of The Day*), kepada masyarakat luas, seiring pada tren inspirasi artis yang diiringi dengan perubahan gaya hidup serta gaya berpakaian.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dian Sarastuti, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova', Source: Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017: 71-90.

<sup>2</sup> Rahmi Nur Fitri dan Indah Rama Jayanti, 'Fenomena Seleb Hijrah: Tendensi Eksklusivisme dan Kemunculan Kelompok Sosial Baru', Source: Jurnal Dakwah dan Sosial Vol.3 No.01, Januari 2020: 1-17.

Hadirnya para artis yang turut serta pada kajian reflektif ini, tren *fashion* muslim merupakan sebuah hal positif yang mendorong publik untuk makin banyak menggunakan pakaian muslim, serta tujuan positif ini adalah satu dari sekian capaian dari Dakwah. Tren ini dipromosikan karena mencakup area aurat<sup>3</sup>. Perancang busana muslim pionir Indonesia contohnya Dian Pelangi, Ria Miranda, Jenahara, Elidawati, dan Zaskia Sungkar. Para desainer ini mempunyai desain yang memiliki ciri khas yang akan memikat hati para penggemarnya.<sup>4</sup>

Kehadiran para desainer perempuan muslim ini melahirkan perempuan Generasi Z. Dan sebagian besar Gen Z terpicu pada gaya *fashion* modern. Generasi Z dikatakan bisa mengikuti tren *fashion* sebab tertarik atas hal-hal baru serta terus menggunakan item branded.<sup>5</sup>

Peristiwa tersebut menyebabkan beberapa desainer muslim berpengalaman ataupun baru berlomba-lomba menampilkan karya terbaiknya terkait busana muslim serta busana muslimah. Salah satunya Elidawati, yang memiliki *brand* Elzatta Hijab, sudah 24 tahun berkecimpung di dunia *fashion* hijab, jauh saat *brand* hijab belum sepopuler hari ini. Elidawati boleh disebut salah satu pionir ekonomi syariah di tahun 1989. Di tahun 2012, di bawah kawalan PT Bezaya (bersama Zatta Muliya), Elidawati mendirikan merek hijabnya sendiri bernama Elzatta Hijab, yang memiliki tujuan guna mencukupi keperluan *fashion* syariah bagi wanita Muslim tapi terlihat *modern* serta *elegan*.

---

<sup>3</sup> Sri Anafarhanah, 'Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah', *Source: Jurnal Ilmu Dakwah* Vol.18 No.01, 2019: 81-90.

<sup>4</sup> Khoirun Nisya dan Akhmad Baidun, 'Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern', *Source: Jurnal of Psychology*, Vol. 2 No.1, April 2014.

<sup>5</sup> Framesya Nurul Adinda A, Suryani, dan Prima P, 'Faktor yang mempengaruhi minat generasi Z memilih busana muslimah', *Source: Jurnal EK & BI* Vol. 4 No. 2, Desember 2021.

Elidawati, atau biasa dipanggil El, menciptakan Elzatta yang mempunyai 17 karyawan dan hari ini mempekerjakan lebih dari 500 orang. Saat ini, Elzatta memiliki 250 toko di seluruh Indonesia, menawarkan beragam koleksi barang yang didukung bahan berkualitas tinggi dan desain beragam, dirancang untuk mencukupi keperluan *fashion* muslim.<sup>6</sup>

Elzatta adalah satu dari sekian *brand fashion* muslim ternama di Indonesia, terbukti mereka merupakan satu dari sekian *brand fashion* paling laris di websitenya. Pertumbuhan Elzatta tidak lepas atas iklan yang dilaksanakan pihak manajemen melalui *sponsorship* sinetron "Tukang Bubur Naik Haji". Alhasil, Elzatta makin diketahui serta menarik minat publik. Inisiatif ini akan mendorong pengecer dalam menambah cabang di Indonesia.

Elzatta mempunyai toko resmi di Indonesia, termasuk toko Elzatta yang ke 161 yakni Elzatta Kediri Gallery yang bertempat di Jalan Joyoboyo No.15B Dandangan, Kota Kediri, Kabupaten Kediri. Galeri Elzatta Kediri dengan luas bangunan kurang lebih 65 meter persegi ini resmi dibuka pada 22 Desember 2019 oleh Walikota Kediri Abdullah Abu Bakar. Elzatta Gallery Kediri menjual produk selendang, gamis, tunik, dress, inner, hijab bergo, celana, rok, mukenah dewasa dan anak, pakaian olahraga, koleksi muslimah untuk haji dan umrah. Mereka juga menawarkan beragam keluaran Elzatta antara lain pakaian keluarga. Untuk memperingati opening Gerai Elzatta Kediri, pemilik Ibu Lifiya Sandra menyatakan kepada pelanggannya yang berbelanja di hari itu mengenai tutorial hijab di Gerai Kediri serta diskon 20% tanpa syarat bagi seluruh produk. Banyak kampanye undian bergaya *influencer* yang menarik. Munculnya Galeri Elzatta Kediri

---

<sup>6</sup> <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>

memberikan harapan sanggup menjadi tujuan busana muslim yang memberikan servis paling baik bagi warga kota Kediri dan sekitarnya.<sup>7</sup>

Jelas dari seluruh langkah bisnis bahwa ada pesaing serta musuh di setiap industri. Dari sekian banyak produsen *fashion* wanita muslim di kota Kediri, peneliti terpicat dalam mengkaji galeri Elzatta Kediri. Galeri Elzatta Kediri didirikan pada akhir 2019 serta tentunya pada 2020 ketika mewabahnya penyakit virus corona (Covid-19) di Indonesia, sejak itulah galeri Elzatta Kediri bertahan serta tetap eksis sampai hari ini. Produsen busana muslim, masih digunakan sampai sekarang. Mereka dipilih oleh warga Kediri sebab sangat nyaman dan halus dipakai mengingat mutu bahan yang digunakan oleh Elzatta. Selain itu, peneliti makin terpancing dalam mengkaji galeri Elzatta Kediri sebab adanya keunggulan, seperti: Pertama, servis Elzatta Kediri begitu ramah serta begitu membantu dalam membantu pembeli dalam menemukan kebutuhannya, contohnya memilih hijab segi empat. Kedua, Galeri Elzatta Kediri menyematkan potongan 20% bagi semua pembelian produk tanpa terkecuali setiap hari jadi, harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) atau hari Ibu. Ketiga, mereka menyediakan tutorial hijab dan tutorial OOTD (*Outfit of The Day*) yang serasi digunakan saat bepergian.

Sampai hari ini produsen *fashion* wanita muslim di kota Kediri persaingannya semakin ketat contohnya Zoya, Rabbani, Hijup Store, serta Nibras. Produsen busana muslim di Kota Kediri sangatlah banyak, namun tiap-tiapnya mempunyai mutu serta jati dirinya masing-masing, entah melalui segi pelayanan keramah tamahan pembeli, jawaban pertanyaan pembeli, maupun harga yang ditanyakan.

---

<sup>7</sup> *Elzatta Hijab Gelar Opening Store ke-161 di Kota Kediri*, Replubika, 26 Desember 2019, <https://www.republika.co.id/berita/q33qnk352/elzatta-hijab-gelar-opening-store-ke161-di-kota-kediri>

Dinamisnya pertumbuhan industri *fast fashion* bagi muslimah di kota Kediri mengakibatkan terjadinya persaingan antar produsen yang mempromosikan pertolongan kepada pembeli untuk memilih jasa busana muslim yang trendi serta elegan. Apabila *servis customer care* Elzatta Kediri sangat baik serta ramah artinya pelanggan akan puas dan dapat menyematkan *review* yang baik untuk keluarga serta kerabatnya mengenai pengalaman mengunjungi toko tersebut. Disamping itu, untuk mendorong ketertarikan pembeli atas produk Elzatta, Elzatta Kediri menerapkan beragam inovasi periklanan yang sedang *booming* dan rajin mengupload konten yang memikat minat pelanggan.<sup>8</sup>

Galeri Elzatta Kediri adalah brand *fashion* muslim yang aktif di pasar daring. Mereka memulai usahanya di pasar daring melalui situs jaringan media sosial Instagram pada 2019 dengan nama pengguna @elzatta\_kediri dan mulai merambah ke jaringan media sosial TikTok pada 2020 yang memiliki nama pengguna Elzatta.Kediri. Begitu juga segelintir *online marketplace* contohnya Bukalapak, Tokopedia, serta Shopee. Elzatta mempunyai *website* yang bisa diakses masyarakat guna mengecek produk-produk terbarunya. Masyarakat bisa membuka tautan <https://elzatta.com>.

Di antara media sosial lainnya, Galeri Elzatta Kediri kerap menggunakan Instagram untuk fungsi pemasarannya. Instagram mempunyai beberapa fitur yang membuatnya cocok sebagai media pemasaran contohnya Beranda, Instagram TV, Reel, Siaran Langsung serta beragam fitur lain. Itulah fitur-fitur yang ditawarkan Instagram melalui format audiovisual yang sejalan dengan bisnis *fashion* muslim.

---

<sup>8</sup> Wawancara *online* dengan *Owner* Galeri Elzatta Kediri Ibu Lifiya Sandra, pada hari Jum'at, tanggal 23 Desember 2022 pukul 11.30 WIB.

Disamping sekian kelebihan yang memotivasi Elzatta Kediri untuk menerapkan teknik komunikasi pemasaran secara optimal, Elzatta Kediri juga mempunyai kendala dan tantangan yang menjadikan teknik komunikasi pemasaran menjadi kurang optimal. Beberapa pekerja tersebut kurang fleksibel serta kreatif dalam mengendalikan teknik komunikasi pemasaran produk Elzatta dan memikat pembeli pada *live streaming* Instagram. Pelanggan Elzatta Hijab antara lain remaja, ibu rumah tangga, *womenpreneur*, *influencer* dan artis.

Melihat perspektif peneliti di atas, maka peneliti yakin ini adalah topik yang menarik dalam dikaji. Sebab ketatnya persaingan bisnis saat ini, Galeri Elzatta Kediri dapat tetap melanjutkan operasionalnya. Maka dari itu, peneliti memanfaatkan pendekatan kualitatif guna mengungkap “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Fashion Muslimah Elzatta Kediri dalam Menarik Minat Pelanggan”.

## **B. Fokus Penelitian**

Merujuk pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Elzatta Kediri dalam menarik minat pelanggan?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Elzatta Kediri dalam menarik minat pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Elzatta Kediri dalam menarik minat pelanggannya.
2. Untuk mengkaji hambatan komunikasi pemasaran yang dialami Elzatta Kediri dalam menarik minat pelanggannya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat yang dapat di ambil dalam penelitian ini:

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi penelitian bagi IAIN Kediri, khususnya pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang mampu memperluas ilmu keilmuan dan memahami ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pelanggan.

2. Manfaat secara Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan ataupun indikator untuk kajian serupa maupun kajian setelah ini.

- b. Bagi Penulis

Berdasarkan ilmu yang didapat selama proses pembelajaran, peneliti berharap dapat memberikan serta menambah ilmu yang diperoleh untuk diterapkan secara langsung di publik umum.

c. Bagi Elzatta Kediri

Hasil temuan penelitian ini, harapannya sanggup menyumbangkan data serta saran kepada Elzatta Kediri dalam hal strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pelanggan.

d. Bagi Masyarakat

Harapannya penelitian ini dapat bermanfaat untuk publik dalam hal strategi komunikasi pemasaran Elzatta Kediri dalam menarik minat pelanggan.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Sebelum melaksanakan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Elzatta Kediri untuk menarik minat pelanggan, peneliti menggali sumber pustaka yang memuat penelitian yang serupa terhadap subjek penelitian. Peneliti telah membaca dan menelaah beberapa skripsi terdahulu dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu:

1. Kajian skripsi oleh Nicky Putra, Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU. Tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di Kota Pekanbaru”. Kajian ini memanfaatkan penelitian deskriptif kualitatif guna memahami teknik komunikasi pemasaran PT Sumatera Satu Media melalui pengumpulan informasi lewat observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kajian ini mengungkapkan bahwa faktor komunikasi berikut digunakan untuk menarik customer. Contohnya, Advertising (melalui pemanfaatan media sosial, situs, media tradisional), personal sales (melalui komunikasi, penampilan,

penerapan inovasi untuk menciptakan presentasi yang memikat pelanggan), promosi penjualan (melalui penurunan harga), periklanan maupun hubungan masyarakat (melaksanakan aktivitas pemasaran relasional serta aktivitas sosial guna menjaga koneksi yang baik atas masyarakat serta pelanggan). Tentunya untuk menaikkan total pelanggan event organizer, PT Sumatra Satu Media membutuhkan teknik komunikasi pemasaran sebagai langkah untuk meraih capaian tersebut. PT Sumatera Satu Media menggunakan media untuk aktivitas promosi contohnya situs dan media sosial Instagram serta telah memasang baliho di Kota Pekanbaru guna menginformasikan kepada masyarakat.<sup>9</sup>

Divergensi kajian ini dengan judul peneliti adalah kajian ini (Nicky Putra) berfokus pada peningkatan jumlah customer pada pihak penyelenggara PT Sumatera Satu Media, disamping itu peneliti fokus pada peningkatan jumlah pelanggan *fashion* muslim terhadap peningkatan ketertarikan pembeli atas brand Elzatta Hijab kota Kediri. Persamaan kajian ini terhadap judul makalah peneliti adalah menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada kajiannya.

2. Kajian skripsi oleh Loli Tamara Putri, Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2018. Dengan judulnya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online”. Kajian ini memanfaatkan metode kualitatif guna memahami strategi komunikasi pemasaran merek *fashion* muslim Dinda Firdausa di media online melalui pengumpulan informasi lewat observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pemasaran media *online* menggunakan unsur-

---

<sup>9</sup> Nicky Putra, Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer Di Kota Pekanbaru, (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU, 2020)

unsur komunikasi sebagai berikut: Strategi persuasi yaitu jalur persuasi (mendekati media, contohnya media cetak, media online, media massa), strategi patronage yaitu jalur rangkulan (mengutamakan keakraban, bentuk kebebasan, pendekatan langsung ataupun tidak langsung kepada pihak lain) (memberi prioritas pada jawaban praktis), (pesan balasan cepat ke pelanggan), strategi pembelian atau jalur pembelian (digunakan untuk menentukan harga merek fashion). Tergantung terhadap kompleksitas tiap detail yang diminta oleh pelanggan, itu akan ditentukan dengan persetujuan pemilik dan manajer produksi. Kekuatan dan tekanan strategi yaitu rute pencetakan (merek Dinda Firdausa akan menerima kritik apa pun dari pelanggan dan akan tidak menerima ganti rugi apa pun).<sup>10</sup>

Diverensiasi kajian ini terhadap judul skripsi peneliti ada pada temuan kajian yang dilaksanakan. Loli Tamara Putri juga berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran brand *fashion* muslim “Dinda Firdausa” di media online, sebaliknya peneliti fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran brand *fashion* muslim “Elzatta Hijab”. Kesamaan kajian ini dan judul skripsi peneliti adalah fokus terhadap merek *fashion* muslim serta sama-sama mempelajari mengenai strategi komunikasi pemasaran.

3. Jurnal Riset Visi Komunikasi Volume 16 Edisi 01 Mei 2017 oleh Dian Sarastuti, Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta. Judulnya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Busana Muslim Queenova”. Kajian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *online* Queenova sebagai media pemasaran produk *fashion* muslim. Kajian

---

<sup>10</sup> Loli Tamara P, Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018). Hal. iv

ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif dan memanfaatkan metode perolehan informasi yang dilaksanakan melalui wawancara serta observasi. Temuan kajian ini menjelaskan jika strategi komunikasi pemasaran Queenova Muslim Clothing Co., Ltd memanfaatkan saluran di atas garis serta di bawah garis, yang berfokus terhadap iklan penjualan serta menjalankan iklan banner di Facebook.

Tahap pertama yang ditentukan Queenova pada strategi komunikasi pemasarannya adalah merancang analisis segmentasi, penargetan, serta positioning. Disamping elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Queenova, elemen komunikasi visual serta rekomendasi ternyata berperan begitu penting pada peningkatan merek Queenova.<sup>11</sup> Kesamaan antara kajian ini dan judul peneliti yakni bahwa kedua penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pada penjualan produk *fashion* Islami. Yang menjadi pembeda kajian ini dan judul peneliti yakni tempat penelitiannya. Dian Sarastuti juga fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran *online* produk *fashion* muslim Queenova, dan peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran brand *fashion* muslim Elzatta Kediri untuk memikat perhatian pelanggan.

4. Kajian Jurnal Ilmu Komunikasi oleh Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia, dan Liswiyanti Damora dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina. Volume 7, No.02, Mei 2022. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19.” Kajian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital Zytadelia yang digunakan sebagai media

---

<sup>11</sup> Dian Sarastuti, ‘*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pada Produk Busana Queenva*’, (Jakarta: Online Marketing Strategist dan Online Branding, 2017) Vol. 16, No.01. Hal. 81-90

penjualan. Kajian ini memanfaatkan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus serta metode deskriptif analitis meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis data. Temuan menjelaskan jika strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Zytadelia untuk mendorong kesadaran merek selama pandemi yakni aktivasi alat media sosial contohnya webstore, Facebook, Instagram, YouTube, serta TikTok. Mereka juga bekerja sama khusus dengan *key opinion leader* (KOL) untuk menjual keluaran mereka lewat *e-commerce*.

Strategi komunikasi pemasaran Zytadelia untuk mendorong *brand awareness* yakni mengimplementasikan strategi *Key Message* bahwa Zytadelia memiliki ciri khas dan berbeda sehingga menarik perhatian masyarakat daripada kompetitornya, disusul dengan konsep virtual travel di beragam negara. Zytadelia menggunakan media sosial Instagram untuk mengiklankan produknya dan berhubungan langsung terhadap pelanggannya.<sup>12</sup>

Bedanya kajian ini dan peneliti yakni kajian ini memanfaatkan media digital untuk mendorong *brand awareness*, sebaliknya peneliti memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan. Di sisi lain, kesamaan antara kajian ini dan judul disertasi doctoral peneliti yakni membahas tentang *fashion* dan strategi komunikasi pemasaran untuk perempuan muslim.

## **F. Definisi Istilah/Operasional**

Beberapa istilah yang memerlukan penegasan dalam penelitian ini dengan tujuan menghindari adanya ke salahfahaman pembaca diantaranya adalah:

---

<sup>12</sup> Achmad Ziki Rahmad, Bella Fauzia, dan Liswiyanti Damora, ‘*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19*’, (Pekanbaru: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina), Volume 7, No.02, Mei 2022.

## 1. Strategi

Strategi merupakan program jangka panjang guna meraih capaian khusus. Maka dari itu, strategi pemasaran merupakan suatu program pemasaran yang ditujukan guna meraih capain dalam penjualan. Contohnya, capain penjual berkaitan atas kemampuan memimpin pasar lewat cara memuaskan customer. Rencana strategis merupakan perencanaan terperinci yang melibatkan riset pemasaran dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menyenangkan pelanggan. Setiap perusahaan perlu memiliki pemasaran yang jelas tujuan dan rute utamanya untuk mencapai tujuan perusahaan, tercapainya tujuan perusahaan tergantung pada strategi nya. Serta mengembangkan strategi melibatkan penetapan tujuan dan sasaran yang jelas di sekitar kerangka kerja (*framework*) kebijakan dibuat.<sup>13</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan prosedur pengolahan, penciptaan, serta pemberitahuan informasi lewat satu maupun lebih jalur kepada suatu kelompok sasaran, yang dilaksanakan dengan berkesinambungan serta timbal balik, dengan capaian untuk mendorong efektivitas serta efisiensi penjualan sebuah produk.<sup>14</sup>

Merujuk pada Kotler serta Keller, komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk memikat, mengingatkan, atau memberitahu konsumen mengenai barang atau *brand* yang diperdagangkan. Maknanya komunikasi pemasaran mengidentifikasi apa yang

---

<sup>13</sup> Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E., *Strategi Pemasaran*, Cet. Pertama (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), Hal. 52

<sup>14</sup> Suryanto S.Sos., M.Si., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017). Hal. 521

dikomunikasikan perusahaan serta *brand* nya dan merupakan cara bagi perusahaan untuk membangun relasi positif dengan konsumen.<sup>15</sup>

### 3. Brand Fashion

Merujuk pada Kotler, makna dari merek yakni suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi di antaranya yang berfungsi untuk mengenali suatu produk maupun jasa, atau sekelompok penjual, serta guna membedakannya dengan produk atau jasa lawan usaha. Kotler mengatakan jika pengertian branding yakni penggunaan nama, istilah, simbol, dan semua itu yang diciptakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa, sekelompok penjual, dan produk atau jasa pesaing.<sup>16</sup>

*Fashion* merupakan suatu konsep berpakaian yang dipilih seseorang sehari-hari, entah pada keseharian maupun untuk acara-acara khusus, yang bertujuan dalam meningkatkan penampilannya. Kata *fashion* sendiri merujuk pada bahasa Inggris dan bisa dimaknai mode, model, metode, gaya, kebiasaan, dan lain sebagainya. Hari ini, *fashion* sangat kuat kaitannya terhadap gaya hidup. Kita dapat mengetahui gaya hidup individu berdasarkan pakaiannya.<sup>17</sup>

Singkatnya, *brand fashion* merupakan sebuah hal yang orisinal yang diasosiasikan dengan perusahaan seseorang. Oleh karena itu, pengusaha serta pelaku ekonomi wajib berhati-hati serta penuh pertimbangan dalam menetapkan nama merek serta turunannya.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 172

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* jilid 1 edisi ketiga belas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), Hal. 257

<sup>17</sup> *Definisi atau Pengertian Fashion Secara Umum*, 2015, <https://www.pengertianku.net/2015/11/definisi-atau-pengertian-fashion-secara-umum.html>.