

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion* Muslimah

1. Strategi

Strategi adalah program jangka panjang guna meraih capaian khusus. Maka dari itu, strategi pemasaran merupakan program penjualan yang ditujukan guna meraih capaian penjualan. Misalnya, tujuan pemasaran yang berhubungan dengan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dengan menyenangkan pelanggan. Rencana strategis adalah 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 utama untuk mencapai tujuan perusahaan, tercapainya tujuan perusahaan tergantung pada strateginya. Serta mengembangkan strategi melibatkan penetapan tujuan dan sasaran yang jelas di sekitar kerangka kerja (*framework*) kebijakan dibuat.¹⁸

“Strategi” merujuk pada akar kata bahasa Yunani *strategos* maknanya “seni umum”. *Strategos* juga bisa berarti sebagai pilihan untuk mengambil tindakan jangka panjang dengan segala konsekuensinya. Selain itu merujuk pada asal kata *strategia* berarti “keahlian militer”, dimana konsep utamanya digunakan pertama kali di dunia kemiliteran mengenai bagaimana para tentara menggunakan seni dalam pengerahan pasukan untuk menggapai tujuan perang yakni memenangkan sebuah peperangan. Menurut Steiner, strategi mengacu kepada dasar keputusan dan tindakan yang terarah untuk mencapai tujuan dan

¹⁸ Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E., *Strategi Pemasaran*, Cet. Pertama (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), Hal. 52

misi. Beberapa makna yang bisa dikaitkan dengan strategi menurut Henry Mintzberg, yaitu:

- a) Strategi adalah sebuah agenda mengenai bagaimana usaha untuk menggapai suatu tujuan.
- b) Strategi sebagai pola dimana langkah yang dilakukan konsisten dalam jangka waktu lama.
- c) Strategi adalah sudut pandang mengenai arah visi maupun misi dalam suatu kebijakan.¹⁹

Onong Uchjana Effendy memiliki gagasan jika strategi adalah perencanaan serta pengelolaan pencapaian tujuan dan strategi yang dipilih wajib menunjukkan teknik mengimplementasikannya. Sedangkan Rangkuti berpendapat bahwa strategi merupakan alat untuk menggapai tujuan, dimana tujuan utamanya yaitu supaya perusahaan mampu menyaksikan secara faktual kondisi di dalam maupun di luar.

Merujuk pada definisi strategi di atas, kita bisa menyimpulkan jika strategi adalah suatu konsep program jangka panjang yang canggih guna meraih capaian yang dikehendaki. Dan strategi sangatlah esensial dalam meraih capain tertentu khususnya pada perusahaan, dalam menetapkan capaian serta arah ketetapan yang ingin dituju guna mencapai akhir yang optimal. Perusahaan yang mempunyai capaian serta strategi yang terencana dapat menjadikan suatu perusahaan lebih baik serta meningkatkan perusahaannya.

¹⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Pertama (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 240-242

a. Model-Model Strategi

Merujuk pada Chaffee, ada tiga model pada teknik strategi, yakni:

1) Strategi Langsung

Hierarchical Pioneer Plan menjelaskan cara saat menemui lawan usaha guna meraih capaian yang penting (rencana permainan terkait teknik, gelar, pengaturan).

2) Strategi serbaguna

Bagian dari perusahaan maupun asosiasi berubah dengan proaktif atau responsif guna beradaptasi terhadap tren konsumen (mengevaluasi situasi internal serta eksternal dan dengan demikian menyeimbangkan kebebasan dan sifat risiko) menyebabkan perubahan hierarki atau ekologi esensial yang menghasilkan pengaturan aset penting).

3) Strategi Interpretasi Agen

Asosiasi memberitahu makna yang dirumuskan guna memfasilitasi pertemuan terkait asosiasi. Intinya ketiga model utama tersebut di atas berguna dalam meraih hasil yang optimal serta capaian terpenting suatu perkumpulan adalah kepemimpinan berbasis keperluan, kepemimpinan pada suatu perkumpulan atau yayasan.

b. Perumusan Strategi

Strategi harus sanggup menyediakan informasi pada pembaca yang mudah diartikan serta diperbarui bagi siapa pun yang memimpin sebuah organisasi maupun sekelompok orang.²⁰ Goldworthy serta Ashley menyarankan lima aturan dasar untuk mengembangkan strategi:

²⁰ Agung, S. '*Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Lakito Temanggung dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*', (Yogyakarta: UPN Veteran, 2012), Hal. 50

- 1) Pemasar wajib menggambarkan serta menafsirkan tidak sekedar masa kini tetapi juga masa depan.
- 2) Arah strategis wajib dapat menetapkan perencanaan. Hal yang sebaliknya tidak mungkin dilakukan.
- 3) Strategi wajib fokus terhadap keunggulan kompetitif, bukan hanya pertimbangan finansial.
- 4) Strategi wajib berorientasi eksternal.
- 5) Strategi wajib fokus terhadap hasil yang tahan lama.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah terjemahan atas kata bahasa Inggris *communications*, yang dikembangkan di Amerika Serikat, serta komunikasi juga didasarkan atas elemen surat kabar yaitu jurnalisme. Pengertian komunikasi bisa dibagi atas dua sudut pandang: perspektif linguistik dan perspektif konseptual.²¹

Menurut bahasa serta etimologinya, komunikasi diartikan sebagai perhubungan dalam ensiklopedia umum, namun pada buku komunikasi memiliki asal berdasarkan kata latin yakni:

- 1) *Communicare*, yang memiliki arti berperan ataupun menyampaikan.
- 2) *Communis*, yang artinya kepunyaan sesama atau berlaku dimana saja.
- 3) *Communis Opinion*, yang artinya gagasan umum maupun gagasan sebagian besar.

²¹ Deddy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Rosda Karya, 2012), Hal. 16.

4) *Communico* juga *Communication* berakar atas kata latin *Communicato* yang memiliki sumber juga atas kata *communis* yang artinya sama, maksudnya memiliki pengertian yang sama.²²

b. Pengertian Pemasaran

Merujuk pada Kotler & Keller, pemasaran adalah pengakuan atau pemuasan keperluan manusia serta sosial. Dengan kata lain, pemasaran melayani keperluan melalui metode yang *profitable*.²³ Pemasaran wajib mempengaruhi segala faktor pengalaman pelanggan. Artinya, pemasar wajib berhasil mengolah segala titik kontak terhadap pelanggannya. Pemasar memiliki 10 unit berbeda, yaitu:

- 1) Komoditas, barang fisik, yang adalah mayoritas kegiatan produksi serta pemasaran di beragam negara.
- 2) Jasa: Seiring dengan berkembangnya perekonomian, maka banyak kegiatan ekonomi yang terfokus pada layanan.
- 3) *Event*, pemasar mengiklankan kegiatan merujuk pada waktu contohnya, pameran dagang, ulang tahun perusahaan, pameran seni, dll.
- 4) Pengalaman, perusahaan dapat menciptakan pengalaman menggunakan penggabungan layanan serta produk.
- 5) Bisnis manusia terbesar, pemasaran selebriti, serta banyak lagi. Profesi yang menolong menjadi artis, musisi, atau *celebrity marketer* lainnya.
- 6) Tempat, kota, serta negara bagian dengan aktif beradu guna mendapatkan minat para pemukim baru.

²² Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Rosda Karya, 2001), cet ke-14, Hal. 221.

²³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", edisi ke-13 jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 5

- 7) Properti merupakan hak milik tidak berwujud atas properti nyata maupun aset keuangan.
- 8) Organisasi: Organisasi aktif berupaya menciptakan citra kuat yang menarik perhatian masyarakat.
- 9) Informasi merupakan sesuatu yang diproduksi, didistribusikan, atau dijual dengan harga tetap melalui buku, produk sekolah, atau universitas.
- 10) Ide, semua penawaran pasar mencakup ide atau ide dasar.

c. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan prosedur pemrosesan, penciptaan, serta pemberitahuan informasi yang berkesinambungan dan timbal balik pada kelompok sasaran lewat satu atau lebih jalur yang memiliki capaian meningkatkan efektivitas serta efisiensi penjualan sebuah barang.²⁴

Merujuk Kotler serta Keller, komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk memikat, mempengaruhi, atau menyampaikan pada konsumen mengenai barang atau brand yang diperdagangkan. Maknanya komunikasi pemasaran mengidentifikasi apa yang dikomunikasikan perusahaan serta brandnya dan menjadi media bagi perusahaan untuk membangun relasi positif terhadap konsumen.²⁵

Arti dari pemasaran didasarkan juga atas:

- 1) Penjualan, ini bagian atas promosi.

²⁴ Suryanto S.Sos., M.Si., “*Pengantar Ilmu Komunikasi*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017). Hal. 521

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Ketler, “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke-13 jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 172

- 2) Periklanan adalah bagian atas pemasaran. Perdagangan juga mencakup persiapan produk guna memperoleh barang dan jasa yang baik, harga yang wajar, dan bentuk serta warna yang memikat.
- 3) Distribusi, struktur grosir maupun eceran guna mengangkut produk ke pasar dan konsumen.
- 4) Logistik yang mempengaruhi aktivitas aliran material seperti transportasi serta pemantauan inventaris.

d. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Rossiter dan Percy, pemasaran bisa menetapkan capaian komunikasi di seluruh tingkatan model. Ada empat peluang dari tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Kebutuhan Kategori

Saat menetapkan klasifikasi suatu produk maupun layanan, ada kebutuhan guna mengarahkan atau memuaskan perbedaan yang dirasakan antara situasi motivasi saat ini dengan situasi emosi yang dikehendaki.

2) Kesadaran Merek

Kemampuan mengidentifikasi (mengenali maupun mengingat) suatu brand dengan detail guna melaksanakan pembelian.

3) Brand Attitude

Mengevaluasi brand guna mencukupi keperluan konsumen. Keperluan konsumen ini bisa bersifat negatif, contohnya Membuang produk, kepuasan tidak lengkap, dll. Namun dapat juga bersifat positif, contohnya pengakuan sosial atau pembelian tambahan.

4) Niat Membeli Merek

Instruksi mandiri guna membeli suatu brand maupun melakukan aktivitas terkait pembelian, seperti: Penawaran promosi diberikan berupa voucher maupun penawaran per individu untuk mendorong konsumen membeli produk.

e. Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran

Masing-masing perangkat komunikasi mempunyai fitur serta biayanya masing-masing. Bauran komunikasi pemasaran dicirikan oleh:

1) Iklan

Iklan mencapai konsumen yang tersebar di berbagai penjuru. Periklanan itu sendiri juga bisa meningkatkan citra produk yang baik untuk jangka panjang serta mendorong penjualan dengan singkat.

2) Promosi Penjualan

Perusahaan memanfaatkan media promosi contohnya kupon, beli-dapatkan, dan potongan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat serta lebih cepat dari pembeli.

3) Humas

Pada kondisi ini pemasar condong kurang menggunakan humas. Namun, perencanaan yang disusun matang serta dikoordinasikan atas elemen bauran komunikasi lainnya bisa begitu efektif, utamanya ketika perusahaan perlu menantang persepsi pembeli.

4) Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung serta interaktif mencakup bentuk-bentuk yang contohnya telepon, daring, serta tatap muka. Pemasaran langsung mempunyai beragam ciri khas.

5) Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran antar mulut juga ada yang bentuknya daring maupun luring.

Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki tiga karakteristik:

- a) Kredibel, sebab promosi antar mulut dapat begitu berpengaruh karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal.
- b) Pribadi, pemasaran antar mulut secara pribadi dapat berupa percakapan yang begitu intim yang menunjukkan fakta, opini, serta pengalaman pribadi.
- c) Tepat waktu, pemasaran antar mulut yang tepat waktu terjadi saat orang menghendakinya.

f. Faktor Komunikasi Pemasaran

Seorang manajer pemasaran wajib mengetahui cara mengelola komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran. Ketika mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, pemasar atau manajer pemasaran harus memikirkan segelintir variabel yang berkaitan dengan penentuan bauran komunikasi pemasaran yang sesuai. Di bawah ini adalah aspek yang memastikan bauran komunikasi pemasaran.

1) Ketersediaan Anggaran

Untuk suatu perusahaan atau pebisnis, kesiapan dana untuk memasarkan suatu barang atau layanan menjadi penentu jenis bauran komunikasi pemasaran yang dipilih. Hal ini karena dana bisa memengaruhi rentang iklan (berapa banyak orang yang menerima pesan) serta frekuensi (sesering apa orang menerima pesan).

2) Siklus Hidup Produk

Daur hidup produk bisa berdampak pada jenis serta luasnya iklan yang dimanfaatkan. Produk pada tahap pengenalan kerap memerlukan iklan lebih banyak guna mendapatkan daya tarik dengan target pasar mereka. Jika audiens Anda tidak memahami barang maupun layanan yang diiklankan, mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi lebih banyak di awal siklus hidup produk guna meningkatkan ingatan target audiens terhadap barang maupun layanan yang diperdagangkan. Inilah esensialnya peran komunikasi pemasaran serta strategi komunikasi pemasaran.

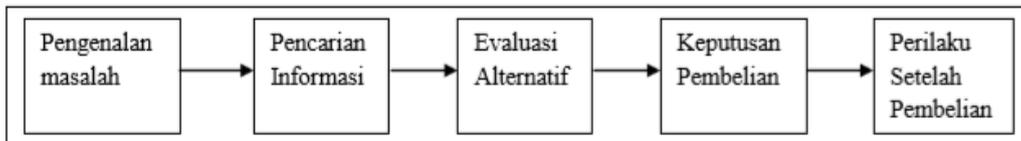
3) Jenis barang maupun layanan

Sebelum memastikan bauran komunikasi pemasaran, harus dipikirkan jenis barang atau layanan yang hendak dipromosikan pada konsumen. Barang yang mahal memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tidak terlalu murah untuk menciptakan citra tersendiri di hadapan pembeli.

4) Keputusan Pembelian Konsumen

Ketika konsumen menentukan pembelian, seringkali terdapat tiga pihak atau lebih yang terlibat pada pertukaran maupun pembelian. Terdapat lima

jenis peran yang bisa dimainkan individu (Kotler 1998). (1) Pemrakarsa, (2) Influencer, (3) Pengambil Keputusan, (4) Pembeli, dan (5) pengguna. Menurut Kotler (1998), proses penentuan pembelian lewat lima fase, contohnya ada pada Gambar 1.



Gambar 2.1. Model Proses Pembelian (Kotler 1998)

Konsumen merasakan taraf kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Ketika konsumen puas dengan barang atau layanan yang diberikan, artinya mereka cenderung membeli lagi barang maupun layanan tersebut.

5) Karakteristik Audiens

Dalam menentukan cara terbaik menjangkau *audiens* yang berbeda, perusahaan wajib memahami karakteristik media yang dipilih setiap audiens. Sesering apa mereka berbelanja, di mana mereka berbelanja, serta apakah mereka bersedia membeli barang dan layanan yang dipromosikan. Cara yang ditentukan seorang pemasar maupun manajer pemasaran dilandaskan pada ciri khas target *audiens*, contohnya umur, jenis gender, serta gaya hidup.

6) Kesiediaan konsumen untuk membeli produk

Seperti yang diterangkan pada Teori Difusi Inovasi, sebagian masyarakat merupakan pengguna awal serta hendak menemukan hal baru setelah keluar, sedangkan kelompok lain menanti beberapa saat hingga keluar.

Segelintir pembeli mungkin tidak mempunyai uang guna membeli barang lain jika mereka membutuhkannya nanti.

7) Preferensi Media

Pembeli yang beragam menentukan media yang berbeda. Dari segi pasar, publik seperti generasi milenial cenderung memilih media daring, serta *smartphone*. Preferensi media sudah dipelajari dengan ilmiah oleh perusahaan riset pasar guna menentukan cara pembeli hendak diraih.

8) Regulasi

Regulasi berdampak pada iklan yang dimanfaatkan. Misalnya saja di Indonesia, pemutaran iklan tembakau di televisi pada jam tayang utama dibatasi. Ini bertujuan guna menghambat perokok di bawah umur. Jenis peraturan ini harus menjadi atensi pemasar maupun manajer pemasaran ketika memutuskan bauran komunikasi pemasaran.

9) Pesaing

Saat memastikan bauran komunikasi pemasaran, harus mempertimbangkan apa yang dilaksanakan pesaing dalam kaitannya terhadap bauran komunikasi pemasaran yang akan dipilih. Hal ini lebih menarik minat konsumen, terutama berkaitan pada kemiripan barang dan layanan yang dipromosikan pada pembeli, serta membuat pelanggan membeli produk yang ditawarkan pemasar dibandingkan dengan produk pesaing, hal ini dilaksanakan guna menunjukkan antusiasme. Namun harus dipertegas jika saat memutuskan kombinasi komunikasi pemasaran dalam hal kemiripan barang maupun layanan pada pesaing lainnya, hal tersebut

harus dilaksanakan tanpa menyalahi etika komunikasi pemasaran yang ada.

10) Ketersediaan Media

Perusahaan dan produsen perlu menentukan promosinya merujuk pada kesiapan media dan pertumbuhan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat. Ini ditandai melalui munculnya internet yang menjadi alat komunikasi, dan sangat pesatnya perkembangan beragam sarana komunikasi *modern*. Ini berimplikasi atas makin beragamnya sarana komunikasi yang bisa dipilih pada bauran komunikasi pemasaran. Seorang pemasar maupun manajer pemasaran perlu mempunyai rasa yakin atas keragaman sarana yang tersedia dan mampu menentukan jenis sarana yang sesuai atas bauran komunikasi pemasaran untuk meraih khalayak sasaran dengan efektif serta efisien.²⁶

3. Brand Fashion

a. Pengertian *Brand*

Brand berasal dari kata dasar “*brand*” yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, *brand* dan *branding* mempunyai arti yang berbeda. Jika kata *brand* berarti merek, sedangkan *branding* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek.

Menurut Kotler pengertian *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, dan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk

²⁶ Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media). Hal. 64-70

mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler juga berpendapat bahwa pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, symbol, tanda, dan kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing.²⁷

Macam-macam jenis *brand* atau merek:

1) Merek Korporat

Merek korporat merupakan cara bagi perusahaan dalam memasarkan diri mereka sendiri, untuk memberikan keunggulan terhadap persaingan mereka. Sehingga mereka membuat serangkaian keputusan penting untuk mencapai hal ini, seperti penetapan harga, misi, target pasar, dan nilai.

2) Personal *Brand*

Branding tidak hanya untuk perusahaan lagi. Saat ini, banyak orang menggunakan alat seperti media sosial untuk membangun personal mereka sendiri. Sehingga meningkatkan merek mereka, termasuk postingan media sosial biasa, berbagi gambar dan video, serta melakukan pertemuan dan sapa.

3) Merek Produk

Jenis merek yang dikenal sebagai merek barang dagangan ini melibatkan pemasaran satu produk tertentu. Branding suatu produk membutuhkan riset pasar dan memilih target pasar yang tepat.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi ketiga belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), Hal. 257

4) Merek Layanan atau Jasa

Jenis merek ini berlaku untuk layanan yang seringkali membutuhkan kreativitas, karena perusahaan atau industri tidak dapat benar-benar menunjukkan layanan secara fisik.

b. Pengertian *Fashion*

Fashion merupakan gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Kata *fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mode, model, cara, gaya, ataupun kebiasaan.

Saat ini *fashion* erat hubungannya dengan gaya hidup, dimana gaya hidup seseorang dapat dilihat dari cara orang tersebut berpakaian.²⁸ Busana pada umumnya ialah suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang, perubahan mode yang menyangkut busana akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Dalam dunia *fashion* terdapat istilah *fashionable* dan *unfashionable* untuk menjelaskan apakah seseorang tersebut mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak.

c. Pengertian *Fashion* Muslimah

Fashion muslimah atau busana muslimah adalah identitas seseorang yang merupakan beragama Islam dan beriman kepada Allah. Busana muslimah yang dianjurkan dalam Islam adalah yang menutup aurat, kecuali yang diperbolehkan tampak yaitu wajah dan telapak tangan. Busana

²⁸ Definisi atau Pengertian Fashion Secara Umum, 2015, <https://www.pengertianku.net/2015/11/definisi-atau-pengertian-fashion-secara-umum.html>.

muslimah yang dimaksud yakni busana yang longgar, tebal, tidak menampakkan lekuk tubuh, dan tidak menyerupai laki-laki.²⁹

4. Pelanggan

Pelanggan ialah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan merupakan orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

a. Jenis-Jenis Pelanggan

Secara garis besar ada tiga jenis pelanggan, yaitu:

1) Pelanggan Internal

Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

2) Pelanggan Perantara

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

²⁹ Etika Busana Muslim, 07 Desember 2012, <https://bkd.jogjaprovo.go.id/informasi-publik/artikel/etika-busana-muslim#:~:text=Busana%20muslimah%20adalah%20identitas%20kita,yaitu%20wajah%20dan%20telapak%20tangan.>

3) Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen juga memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, dimana salah satunya yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan strategis antara tingkat kepuasan pelanggan dengan performa perusahaan secara keseluruhan.

c. Keuntungan dari Kepuasan Pelanggan

Pihak perusahaan atau manajemen akan memperoleh beberapa keuntungan dari kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan
- 2) Mengurangi biaya kegagalan
- 3) Meningkatkan loyalitas
- 4) Meningkatkan *word of mouth* yang positif ditengah masyarakat
- 5) Biaya yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru

B. Teori Bauran Komunikasi Pemasaran

Dari uraian di atas secara tidak langsung pelaku usaha atau perusahaan dapat melakukan strategi yang tepat dalam menarik pelanggan serta kepercayaan

pelanggan akan barang atau jasa yang ditawarkan. Teori yang dipakai dalam melakukan penelitian ini adalah teori bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* yakni salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih menganalisis bentuk dari strategi komunikasi pemasaran *brand fashion* muslimah yang dilakukan Elzatta Kediri dalam menarik minat pelanggan dalam membeli produk yang dipasarkan.

Teori bauran pemasaran atau *marketing communication mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar.³⁰ Sedangkan pengertian teori bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar.³¹ Pada intinya teori ini adalah suatu kerangka referensi untuk mengetahui dan memahami pasar dengan baik sehingga produk dan jasa yang dipasarkan terjual dengan sendirinya.

Teori bauran pemasaran pertama kali digunakan oleh Neil Bordan pada tahun 1964, yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada tahun 1948 yakni bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Pada saat itu Neil Bordan menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas dua belas aspek, lalu daftar tersebut disederhanakan dan mudah di ingat oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968 ke dalam empat aspek yakni *product, price, place, dan*

³⁰ Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Hal. 57

³¹ Arifin, H. Samsul. 2019. *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Hal.85

promotion atau yang dikenal dengan istilah 4P. Ada nya kritik terhadap istilah 4P mendorong sejumlah pakar pemasaran untuk mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model *7P Service Marketing Mix* oleh Booms & Bitner pada tahun 1981 dan model bauran pemasaran *Holistic Marketing* oleh Kotler & Keller pada tahun 2006. Sehingga Philip Kotler membantu mempopulerkan bauran pemasaran melalui buku *Marketing Management* yang menjadi rujukan jurusan pemasaran di kampus-kampus di berbagai negara.³²

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) masih menjadi raja konsep pemasaran di era teknologi informasi seperti saat ini. Menurut Kotler, kerja pemasaran adalah menciptakan nilai atau sesuatu yang berharga bagi target pasar. Perusahaan menciptakan nilai dengan membangun produk dan layanan yang menarik, memberikan harga yang tepat, meletakkan pada lokasi yang mudah ditemukan, dan mempromosikan, sehingga target pasar tau keberadaan produk tersebut dan menginginkannya. Dari jawaban itu, jelas bauran pemasaran menempati posisi penting dalam kerja pemasaran.³³

Untuk bisa mendukung kerja penjualan, produk, harga, dan lokasi perlu menyesuaikan diri dengan situasi target pasar. Dengan demikian usaha promosi mendapatkan dukungan dari sisi bauran pemasaran. Para penjual atau pengusaha akan kerepotan jika menjual produk, harga, dan lokasi yang kurang strategis atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar.

Bauran pemasaran akan lebih efektif dengan berlandaskan positioning. Positioning berisi citra produk atau jasa yang menawarkan manfaat dan membedakan dengan tawaran pesaing, sehingga produk atau jasa yang dipasarkan

³² Ibid, Hal. 86

³³ Ibid

dirancang menggunakan positioning guna besar peluang target pasar tetap memilih produk tersebut. Jika *positioning* produk itu hijab syar'i modis untuk mahasiswi di Kediri, maka produk bauran pemasaran mulai dari produk, harga, lokasi, dan promosi harus menyesuaikan dengan *positioning* yang telah ditetapkan. Seperti desain hijabnya trendi dan tidak bergaya lama, harga terjangkau oleh target pasar, lokasi yang sangat strategis dengan target pasar, dan promosi bertemakan hijab syar'i modis dan melalui saluran komunikasi yang biasa mereka pakai. Jadi bauran komunikasi pemasaran sangat berkaitan erat dengan positioning.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran di perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang di definisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*". Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari target pasar sasaran. Dan untuk produsen barang atau jasa terdapat 7 unsur *marketing mix (marketing mix 7P)*, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk, merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa, harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan, untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*. Akan tetapi, di era sekarang promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan berdasarkan pada jenis dan bentuk produk tersebut.

4. Saluran Distribusi (*Place*)

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “*Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen*”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan diterima bagi konsumen sasaran.

5. Partisipan (*People*)

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola Elzatta Kediri melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk menarik konsumen. Seperti memberikan arahan terkait pemilihan jilbab atau OOTD yang kekinian dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana *store fashion* muslimah, yang merupakan tempat beroperasinya produk layanan *fashion* muslimah yang kekinian. Karakteristik dari lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan

lingkungan institusi, dekorasi, aroma, ruangan, suara, cahaya, dan *lay out* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Dari ketujuh unsur elemen penting di atas, penelitian ini berhubungan erat dengan kunci sukses bagi pengusaha yang memiliki *store fashion* muslimah. Dimana para pelanggan sangat menyukai lokasi yang strategis, keramahan dalam pelayanan yang diberikan, serta fasilitas lain sebagai pendukung kenyamanan pelanggan saat berbelanja di *store* atau butik.