

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN
UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN DI PASAR
SENTRAL SUKAMAJU KABUPATEN
LUWU UTARA**



IAIN PALOPO

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

**WINDA ALIMAH
NIM. 15 0401 0116**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

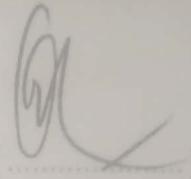
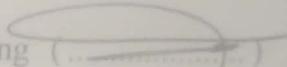
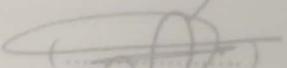
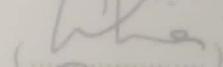
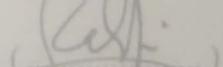
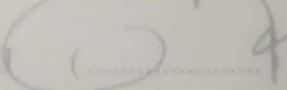
2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”** yang ditulis oleh **Winda Alimah**, dengan NIM 15 0401 0116 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunakaqasyahkan* pada hari Sabtu **21 September 2019 M** bertepatan dengan **21 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 9 Oktober 2019 M
10 Safar 1441 H

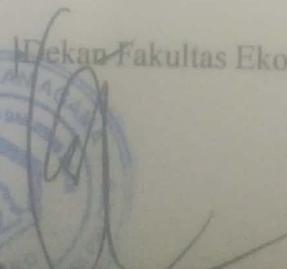
TIM PENGUJI

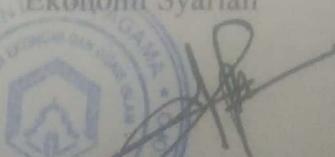
- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Alia Lestari, S.Si., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag. | Pembimbing I | () |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A. Ek | Pembimbing II | () |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001


Dr. Fatma, M.El.
NIP. 198102132006042002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winda Alimah
Nim : 15 0401 0116
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila mana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 17 September 2019

Yang membuat pernyataan



Wiy

Winda Alimah

Nim 15 0401 0116

ABSTRAK

Winda Alimah, 2019. “Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sukamaju Kabupaten Luwu Utara” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Rahmawati, M.Ag, Pembimbing (II) Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A. Ek

Kata Kunci : Model Komunikasi Pemasaran

Skripsi ini membahas tentang model komunikasi pemasaran pedagang pakaian untuk menarik minat konsumen di pasar sentral Sukamaju. Penelitian ini mengangkat permasalahan yaitu bagaimana model komunikasi pemasaran pedagang pakaian untuk menarik minat konsumen di pasar sentral Sukamaju.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam pengumpulan data, serta dalam mengolah dan menganalisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Informan dalam penelitian ini adalah para pedagang pakaian dan konsumen yang ada di pasar sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan produk pakaian adalah dengan menerapkan model komunikasi pemasaran yaitu : Periklanan, dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial seperti *facebook*. Promosi penjualan, dengan cara memberikan potongan harga atau diskon kepada para konsumen yang membeli produk lebih banyak. Hubungan masyarakat, dengan cara menjalin hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen, dengan harapan memperlancar dalam kegiatan pemasaran produk. Pemasaran langsung, dengan cara memasarkan produk secara langsung melalui internet dengan harapan memperoleh respons langsung dari konsumen. Penjualan personal, dengan cara memasarkan atau menawarkan produk secara tatap muka dengan konsumen. model komunikasi pemasaran ini sangat berpengaruh dalam pemasaran produk karena penjual dan pembeli dapat bertemu langsung. Dalam hal ekuitas merek, konsumen yang ada di pasar sentral Sukamaju kurang tertarik akan merek.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Selain itu, peran lain

komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan pedagang yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen.¹

Komunikasi penting untuk tetap dijaga dan selalu diterapkan untuk kelangsungan usaha. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide atau gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya.² Komunikasi penting dalam kegiatan pemasaran. Namun, masih banyak pedagang yang kurang memerhatikan komunikasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Hal utama yang menyebabkan pedagang kurang memerhatikan komunikasi yaitu kurangnya pemahaman yang dimiliki pedagang dalam kegiatan pemasaran. Pada umumnya para pedagang memutuskan untuk memulai usaha hanya untuk mendapat pekerjaan dan memperoleh keuntungan, tanpa memiliki ilmu dalam berbisnis. Kurangnya pemahaman pedagang untuk melakukan komunikasi dalam

¹Enggarayu Weningtyas, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Psikologika, vol.17. no. 1, 2012.

²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 23.

pemasaran dapat mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen. karena pada dasarnya minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh komunikasi yang baik, juga di pengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Dalam hal ini, keinginan konsumen akan timbul dengan adanya strategi yang menarik. Sebuah usaha dapat mencapai tujuannya hanya dengan ia memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya. Untuk itu, para pedagang di harapkan untuk mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam menarik minat para konsumen.

Strategi pemasaran merupakan hal yang utama di konsep pemasaran.³ Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan dan seni menjelajah, menciptakan atau memunculkan, dan menyampaikan kepada konsumen mengenai nilai-nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi memperoleh keuntungan.⁴ Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.⁵

³Warren J. Keegan, *Global Marketing Manajement*, (Cet. I; Jakarta: Prenhallindo, 2003), h.

⁴Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005), h. 2.

⁵Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33.

Pengusaha kecil seperti pedagang yang ada dipasar sentral sukamaju juga sangat membutuhkan strategi pemasaran. Keadaan pasar yang cukup ramai menuntut pedagang untuk menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran. Selain itu ketatnya persaingan yang ada dipasar, terutama pedagang yang menjual produk yang sejenis seperti pakaian menuntut untuk semakin berusaha keras agar dapat menarik minat konsumen.

Banyaknya pedagang pakaian yang menjual di pasar diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dimana pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia. Pakaian yang pada dasarnya merupakan kebutuhan, sekarang berubah menjadi keinginan. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pedagang untuk memenuhi keinginan konsumen yang umumnya tidak terbatas.

Dengan adanya hal tersebut, penulis akan mengkaji berkenaan dengan permasalahan tersebut dalam bentuk penelitian yang berjudul “Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”.

B. *Rumusan Masalah*

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu: Bagaimana model komunikasi pemasaran pedagang pakaian di pasar sentral sukamaju dalam menarik minat konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui model komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang pakaian di pasar sentral sukamaju dalam menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Pada umumnya dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran yang digunakan di pasar sentral sukamaju dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis, sebagai acuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi pemasaran yang ada di pasar sentral sukamaju.
- b. Bagi Akademisi, dapat menambah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran yang digunakan di pasar sentral sukamaju.

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahfahaman penafsiran terhadap variabel, kata dan istilah yang terdapat dalam judul, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan definisi dari variabel yang diteliti. Dimana penelitian ini berjudul **”Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”**.

Tabel 1.1

Variabel	Definisi	Aspek	Indikator
Model Komunikasi Pemasaran	Bentuk Interaksi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang di jual dengan harapan mampu memberikan kepuasan konsumen	Program Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi - Penjualan - Hubungan Masyarakat - Penjualan Personal - Pemasaran Langsung
		Ekuitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Citra Merek - Respons

			Merek - Hubungan Merek
--	--	--	------------------------------

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu Yang Relevan*

Dalam tiga tahun terakhir penelitian kajian tentang komunikasi pemasaran masih banyak dilakukan. Namun belum ada kajian yang membahas secara khusus mengenai model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar sentral sukamaju. Terdapat beberapa penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Beberapa diantaranya adalah Fera Nurfichayanti (2015) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul menggunakan konsep *marketing mix* yang dijabarkan dalam *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau tempat), dan *promotions* (promosi) dalam kegiatannya yang juga ditunjang dengan kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Sauptika Kancana, Puji Lestari, dan Fera Nurfichayanti (2016) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menggunakan model komunikasi pemasaran dengan metode sosial media yang di terapkan dalam sektor informal untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM) perempuan di Yogyakarta. Penelitian selanjutnya oleh Ilham Gemiharto, Duddy Zein, dan Kismiyati El Karimah (2016) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Petani cabai

di Kabupaten Garut sebagai sentra produksi cabai terbesar di Jawa Barat masih menggunakan sistem pemasaran tradisional. Hanya sekitar 5% saja, produk cabai di kabupaten Garut yang dijual melalui koperasi petani cabai. Keberadaan Koperasi Petani Cabai Cagarit di Kabupaten Garut merupakan indikasi yang positif bagi pengembangan lembaga ekonomi rakyat dalam upaya penguatan lembaga ekonomi sosial masyarakat.

Fera Nurfichayanti dalam penelitiannya yang berjudul “*Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan model strategi komunikasi pemasaran di paguyuban batik tulis Giriloyo Bantul dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, kajian dokumen dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model strategi komunikasi pemasaran yang digunakan paguyuban batik tulis Giriloyo Bantul masih bersifat sederhana dan kekeluargaan. Faktor pendukung pemasaran ialah dinobatkannya Yogyakarta sebagai kota batik dunia yang menjadikan makin banyak orang menggunakan kain batik. Faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu divisi pemasaran mengalami kesulitan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten.¹ Penelitian pertama ini berbeda dengan penelitian yang kedua. Penelitian pertama menggunakan konsep marketing mix ditunjang dengan kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Sedangkan, penelitian

¹Fera Nurfichayanti, *Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis*, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol. 2, No. 5, Juli 2015.

kedua menggunakan model komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode social media.

Sauptika Kancana, Puji Lestari, dan Fera Nurfichayanti dalam penelitiannya yang berjudul “*Model Komunikasi Pemasaran untuk Pemberdayaan Perempuan pada Sektor Informal di Yogyakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model komunikasi pemasaran sebagai upaya peningkatan pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM) perempuan di sektor informal di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data *focus group discussions* (FGD). Informan penelitian ini antara lain pengusaha mikro di bidang jasa, makanan, dan peternakan. Hasil penelitian ini menemukan model komunikasi pemasaran yang menggunakan metode sosial media dalam sektor informal untuk meningkatkan pemberdayaan UKM perempuan di Yogyakarta.² Penelitian kedua ini berbeda dengan penelitian ketiga. Penelitian kedua menggunakan model komunikasi pemasaran yang modern yaitu sosial media dalam memasarkan produknya. Sedangkan, penelitian ketiga masih menggunakan sistem pemasaran tradisional.

Ilham Gemiharto, Duddy Zein, dan Kismiyati El Karimah, dalam penelitiannya yang berjudul “*Evaluasi Model Komunikasi Pemasaran Koperasi dalam Upaya Penguatan dalam Kelembagaan Ekonomi Masyarakat*”. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana evaluasi model komunikasi pemasaran yang

²Sauptika Kancana, Puji Lestari, dan Fera Nurfichayanti, *Model Komunikasi Pemasaran untuk Pemberdayaan Perempuan pada Sektor Informal di Yogyakarta*, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol. 2, No. 6, Januari 2016.

dilakukan terhadap lembaga ekonomi masyarakat seperti koperasi dapat memberikan solusi alternatif yang lebih baik dalam upaya penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu Sektor pemasaran bagi lembaga koperasi yang memiliki usaha produksi dalam bidang pertanian merupakan sektor yang vital untuk dapat terus berkembang. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan tertinggalnya badan usaha koperasi dibandingkan perusahaan lainnya jika dilihat dari aspek pemasarannya. Diantaranya adalah biaya pengolahan bahan baku yang relatif tinggi sedangkan harga penjualan rendah, kualitas barang produksi yang dihasilkan masih rendah, barang hasil produksi kurang dikenal pasar karena kurangnya promosi, rendahnya pemahaman pengurus koperasi dalam informasi pasar, belum menerapkan teknik pemasaran yang efektif, dan daerah pemasarannya masih bersifat lokal dan belum mampu bersaing di pasar regional atau nasional.³

Dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Perbedaan terletak pada model komunikasi pemasaran yang digunakan. Peneliti fokus pada model komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal.

³Ilham Gemiharto, Duddy Zein, dan Kismiyati El Karimah, *Evaluasi Model Komunikasi Pemasaran Koperasi dalam Upaya Penguatan dalam Kelembagaan Ekonomi Masyarakat*, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 1, No. 1, 2016.

B. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁴ Komunikasi pemasaran dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar.⁵

Selain itu, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.⁶ Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang dijual, dengan harapan mampu memberikan kepuasan konsumen.

⁴Shimp, Terence A, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 67

⁵Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2009), h. 32

⁶Kennedy dan Soesmanegara, *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006), h. 79

Model Komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.⁷ Bauran komunikasi pemasaran :

a. Periklanan (*Advertising*)

1.) Pengertian periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.⁸ Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan atau kendaraan umum.⁹ Selain itu, *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media

⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 54.

⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.72.

⁹Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007), h. 53

dalam proses penyampaian pesannya.¹⁰ Iklan biasanya disampaikan melalui media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tidak hanya itu iklan juga disampaikan melalui media luar ruangan seperti baliho, poster, dan *visual merchandising*.¹¹

Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Dalam penyampaian, iklan menggunakan imbuhan yang membuat persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian.

2.) Tujuan periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli.

¹⁰Kennedy dan Soesmanegara, *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006), h. 85

¹¹Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Gafiti, 1993), h. 122

Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu:

a.) *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

b.) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hierarki.

c.) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah memengaruhi struktur sikap.¹²

3.) Sasaran Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut :

- a.) Kesadaran (*Awareness*), Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 36

- b.) Mengingatikan (*Remind to use*), Sasaran periklanan disini untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.
- c.) Mengubah sikap tentang penggunaan produk, Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.
- d.) Mengubah persepsi, Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen.
- e.) Mengubah keyakinan tentang merek, Jika suatu atribut sudah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternative memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.
- f.) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*), Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tinggi.¹³

4.) Pemilihan media periklanan

Media penyampaian pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kolompok audiens yang

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 81

diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.¹⁴ Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Pemilihan media yang tepat dalam periklanan membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan periklanan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁵ Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.¹⁶

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya memiliki banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan. Namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif

¹⁴Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2003), h. 203

¹⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.128.

¹⁶Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 63

iklan dan penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.¹⁷

Pentingnya promosi penjualan (*sales marketing*) pada saat ini makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Promosi penjualan dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan promosi penjualan dari pesaingnya, serta melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap omset penjualan. Apabila kegiatan promosi penjualan dari pesaing mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga mengakibatkan penjualan menurun maka kegiatan promosi penjualan harus lebih ditingkatkan lagi.

c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

1.) Pengertian hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik

¹⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.128.

(*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public diantara mereka.¹⁸ Defenisi lain, hubungan masyarakat yaitu proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggannya, pegawainya, dan public umumnya.¹⁹

Dari defenisi yang telah dikemukakan maka disimpulkan bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) adalah manajemen komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan antara organisasi dengan publiknya dalam rangka menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan public guna terbangunnya citra yang positif bagi suatu perusahaan melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

2.) Peran hubungan masyarakat

Terdapat empat peran utama humas yaitu:

- a.) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi yang diwakili dengan publiknya.
- b.) Membina *relationship* yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

¹⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.176.

¹⁹Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*, (Malang: UMM, 2004), H. 30

- c.) Peranan *back up management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d.) Membentuk *corporate image*, artinya peranan hubungan masyarakat berupaya menciptakan citra bagi organisasi.²⁰

3.) Fungsi hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki fungsi yaitu: memberikan penerangan kepada public atau masyarakat, melakukan persuasi kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik, upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.²¹

4.) Tujuan hubungan masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

- a.) Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian; tujuan humas pada akhirnya adalah membuat public dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktifitas kehumasan harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti tersebut.

²⁰Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005), h. 137

²¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 157

- b.) Menjaga dan membentuk saling percaya; disinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasive. Dia mempersuasi public untuk percaya kepada organisasi atau lembaga, atau sebaliknya.
- c.) Memelihara dan menciptakan kerja sama; dalam contoh hubungan dengan pers, aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi atau lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapat informasi dan menghubungi sumber berita, bahkan bila mungkin humas memberi ide kepada pers.²²

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

1.) Pengertian pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, tidak ada distributor, pengecer, atau pedagang grosir yang berada di antara perusahaan dan konsumen.²³ Definisi lain menyatakan bahwa, pemasaran langsung adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang tempat.²⁴

²²Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 20

²³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 199.

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 232

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan bentuk promosi dan pemasaran langsung untuk mendapatkan respon konsumen tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media iklan.

Penekanan *direct marketing* terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon secara personal khususnya pesanan dari pelanggan tetap. Direct marketing memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu :

- a.) Bagi pelanggan, memudahkan konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet, dan media lainnya. Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi.
 - b.) Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual.
- 2.) Bauran pemasaran langsung

Bauran pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari:

- a.) Penjualan tatap muka, bentuk pemasaran langsung yang paling awal dan paling tua adalah kunjungan penjualan, sebagian besar pemasar bisnis ke bisnis sangat bertumpu pada penjualan profesional untuk mencari dan mengunjungi calon pelanggan, mengharapnya sehingga menjadi pelanggan,

membangun hubungan yang bertahan lama, dan menumbuhkan bisnis mereka.

- b.) Pemasaran jarak jauh, menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.
- c.) Pemasaran melalui surat langsung, pemasaran langsung melalui pengiriman surat tunggal yang mencakup surat, iklan, contoh produk.
- d.) Pemasaran melalui katalog, pemasaran langsung melalui katalog cetak, video, atau katalog elektronik yang dikirim kepada pelanggan pilihan.
- e.) Pemasaran melalui televisi, yang meliputi pemasangan iklan televisi yang menghasikan tanggapan langsung.
- f.) Pemasaran melalui kios, pemasaran yang dilakukan dengan mesin ATM atau mesin uang untuk bertransaksi.
- g.) Pemasaran secara online, pemasaran yang dilakukan melalui sistem computer online interaktif, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.²⁵

e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

1.) Pengertian penjualan personal

Penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melihat dan menjajaki prospek (peluang)

²⁵Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 89

pembelian calon pembeli.²⁶ *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²⁷ Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih serius dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

2.) Sifat-sifat *personal selling*

Personal Selling adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. *Personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus yaitu:

- a.) Konfrontasi personal (*personal confrontation*), *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b.) Pengembangan (*cultivation*), *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

²⁶Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.121.

²⁷Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 112

c.) Tanggapan (*response*), *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi wiraniaga.

3.) Bentuk-bentuk *personal selling*

Terdapat tiga bentuk dari *personal selling* yaitu :

- a.) *Retail selling*, Tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b.) *Field selling*, Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
- c.) *Executive selling*, Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.²⁸

4.) Prinsip-prinsip dasar *personal selling*

Adapun prinsip-prinsip dasar *personal selling* yaitu:

- a.) Persiapan yang matang, *Personal selling* harus mempersiapkan diri secara matang dalam sebelum melakukan tugasnya seperti: mengetahui produk yang akan dijual, mengetahui pelanggan dan calon pelanggan, mengetahui tempat penjualan barang, menentukan tempat pembeli untuk menentukan calon pembeli.

²⁸Djaslim Saladin, dan Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), h. 195

- b.) Merealisasikan penjualan, *personal selling* perlu memperhatikan hal berikut: mendekati pembeli, menentukan kebutuhan pelanggan, menyajikan barang dengan efektif, mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli, menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan, mulai dari bauran pemasaran produk harga promosi tempat masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi dan dengan penjualan pribadi, pembeli biasanya merasakan kebutuhan yang lebih besar untuk mendengarkan dan merespon.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.²⁹

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam

²⁹A B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), h. 127

memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Unsur-unsur ekuitas merek tersebut meliputi kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek.

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh kesadaran merek. Kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- 1.) *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2.) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkatan minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

- 3.) *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek) adalah ingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
- 4.) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

b. Citra merek

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.³⁰ Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

c. Respons merek

Respons terhadap merek (*brand response / loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan yaitu :

- 1.) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan.
- 2.) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan.
- 3.) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, dan risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian kemerek lain.

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 58

- 4.) Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut.
- 5.) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya.³¹

d. Hubungan merek

Hubungan dengan merek (*brand relationship/association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk atau merek.³² Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya.

Pada umumnya hubungan merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Adapun fungsi hubungan merek yaitu :

- 1.) Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- 2.) Diferensiasi atau posisi, dapat memberikan landasan bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek lain.

³¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 58

³²Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004), h. 43

- 3.) Alasan untuk membeli, membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.
- 4.) Penciptaan sikap atau perasaan positif, dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
- 5.) Landasan untuk perluasan, dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Komunikasi pemasaran dalam Islam adalah interaksi antara pihak penjual dan konsumen, aktifitas penyebaran informasi, memengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan.

Surat al-Ahzab ayat 70 dan 71 yang berbunyi sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ
لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan

Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung. (QS. Al-Ahzab: 33 : 70-71).³³

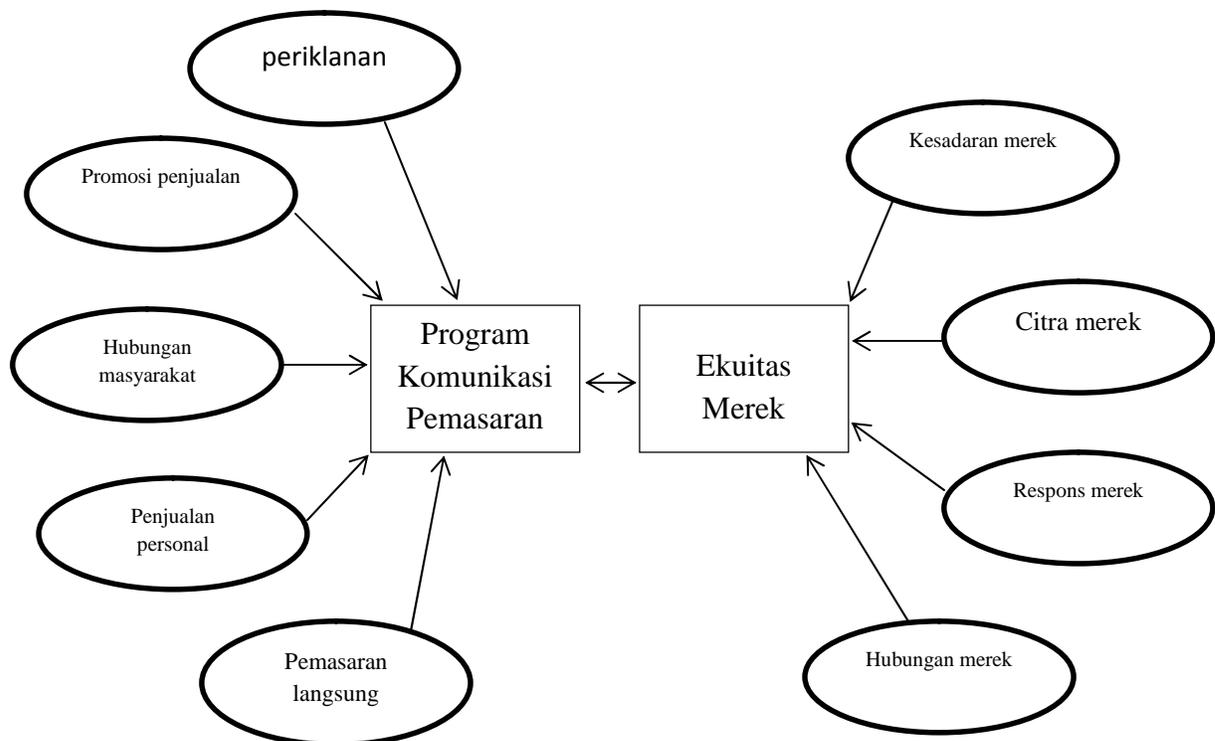
Komunikasi dalam Islam haruslah mengemukakan yang benar atau faktual. Dalam memasarkan suatu produk haruslah menjelaskan secara jelas mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Hal tersebut penting, agar konsumen tidak merasa terbohongi dengan ucapan atau perkataan dalam kegiatan pemasaran.

³³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2002), h. 428.

C. Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dengan ekuitas merek agar mencapai tujuan pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada kepercayaan terhadap merek, begitupun sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, Penelitian kualitatif (*qualitatif research*) yaitu suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kejadian atau peristiwa.¹ Data yang diperoleh diubah dalam bentuk uraian. Penulis akan melakukan analisis data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pedagang pakaian dalam menarik minat konsumen dengan memberi pemaparan mengenai kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian. Dalam penelitian kualitatif peneliti akan lebih banyak berinteraksi dengan fakta yang diteliti.²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Pasar Sentral Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara. Alasan mengapa peneliti mengambil lokasi ini karena belum ada yang pernah meneliti di tempat tersebut, selain itu memiliki tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau.

¹Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. I; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), h. 60.

²Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Cet. I, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), h. 10.

C. Informan / Subjek Penelitian

Informan atau subjek penelitian dalam penelitian ini adalah beberapa pedagang pakaian dan pembeli atau konsumen yang ada di pasar sentral sukamaju.

D. Sumber Data

Dalam penyusunan ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder :

- a. Data Primer dalam penelitian ini yaitu informasi yang di dapatkan langsung dari hasil wawancara dengan para pedagang pakaian dan konsumen yang ada di pasar sentral sukamaju.
- b. Data Sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang didapatkan dari literatur-literatur, buku-buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi

Dalam hal ini yang peneliti observasi yaitu mengamati secara langsung kegiatan komunikasi antara pedagang dengan konsumen dalam kegiatan pemasaran.

- b. Wawancara

Cara wawancara yang peneliti lakukan yaitu dengan cara memberikan pertanyaan kepada beberapa pedagang yang ada di pasar sentral sukamaju mengenai

model komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk pakaian. Dalam hal ini yang akan peneliti wawancarai yaitu beberapa pedagang yang menjual pakaian di pasar sentral sukamaju.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu pengambilan foto saat peneliti melakukan penelitian, yang akan digunakan sebagai bukti bahwa peneliti benar telah melakukan penelitian.

F. *Instrument Penelitian*

Tabel 3.1

Pedoman Wawancara

Indikator	Pertanyaan	Informan	
		Penjual	Pembeli
Periklanan	1. Usaha periklanan seperti apa yang dilakukan dalam proses pemasaran?	✓	
	2. Apa kendala yang dihadapi dalam proses periklanan suatu produk?	✓	
Promosi Penjualan	3. Sumber daya apa saja yang di manfaatkan dalam proses	✓	

	promosi penjualan?		
	4. Bagaimana respon masyarakat terhadap promosi yang anda lakukan?	✓	✓
	5. Bagaimana promosi penjualan yang anda lakukan dalam pemasaran pakaian?	✓	
Hubungan Masyarakat	6. Seberapa pentingkah efek dari menjalin suatu hubungan yang baik antara anda dan masyarakat terhadap pemasaran produk anda?	✓	
	7. Apakah faktor kedekatan anda terhadap masyarakat menjamin dalam proses penjualan produk anda?	✓	
	8. Bagaimana hubungan masyarakat yang anda lakukan agar menarik konsumen?	✓	
Pemasaran Langsung	9. Lebih bagus mana menurut anda pemasaran langsung atau	✓	

	pemasaran tidak langsung?		
	10. Permasalahan yang biasa dihadapi dalam pemasaran produk secara langsung?	✓	
	11. Bagaimana pemasaran langsung yang anda lakukan agar konsumen tertarik untuk membeli?	✓	
Penjualan Personal	12. Bagaimana penjualan personal yang anda lakukan dalam produk pakaian?	✓	
	13. Apa keunggulan dari penjualan personal ini bagi anda dalam menarik pembeli?	✓	✓
Kesadaran merek	14. Apakah pengetahuan tentang merek yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli?	✓	✓
	15. Bagaimana daya beli masyarakat terhadap merek barang yang berkualitas yang di jual?	✓	✓

Citra merek	16. Apakah dengan citra merek dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan?	✓	✓
	17. Apakah citra merek dapat memberikan kepuasan kepada konsumen?	✓	✓
Respons merek	18. Bagaimana respons masyarakat terhadap harga dan merek produk yang anda tawarkan?	✓	✓
	19. Apakah ada keluhan oleh konsumen terhadap produk yang anda tawarkan?	✓	
Hubungan merek	20. Apakah hubungan dengan merek mampu menarik minat konsumen?	✓	✓
	21. Apakah suatu merek barang yang anda jual dapat menjadi suatu ciri khas dari toko anda?	✓	

G. Teknik Analisis Data

Caranya menganalisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Cara reduksi data yaitu peneliti merangkum data-data yang telah di dapatkan dari hasil pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, memilih hal-hal yang pokok, kemudian memberikan gambaran yang lebih jelas, tentang model komunikasi yang digunakan para pedagang.

Cara penyajian data yaitu penulis menyajikan data dalam bentuk uraian singkat atau teks yang bersifat naratif.

Kemudian, cara dalam penarikan kesimpulan yaitu peneliti menarik kesimpulan sementara yang di peroleh dari hasil pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data.

Berdasarkan analisis data tersebut, hasil penelitian memberikan kesimpulan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran kepada penulis mengenai hasil penelitian dalam bentuk uraian yang bersifat naratif.³

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2011), h. 247

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Subyek Penelitian*

1. *Sejarah Singkat Pasar Sentral Sukamaju*

Awal transmigrasi pada tahun 1971. Dulunya kecamatan Sukamaju masih bergabung dengan kecamatan Bone-Bone. Beberapa tahun berlalu berubah mekar menjadi kecamatan Sukamaju. Dulunya masyarakat Sukamaju tidak mempunyai pasar, jika masyarakat ingin ke pasar, mereka harus ke pasar Bone-Bone. Kemudian setelah Bone-Bone mekar berubah menjadi kecamatan Sukamaju, lalu dibangunlah yang namanya pasar desa Sukamaju. Selain itu, masyarakat juga membutuhkan pasar terdekat karena, pasar Bone-Bone dianggap cukup jauh untuk dijangkau oleh masyarakat.¹

Dahulunya nama pasar sentral Sukamaju adalah pasar desa Sukamaju. Seiring berjalannya waktu berubah menjadi pasar sentral Sukamaju. Hal tersebut bersamaan dengan diresmikannya atau dikelolanya pasar sentral Sukamaju oleh pemerintah pada tahun 1984.²

¹I Nyoman Samba, Sekretaris desa Sukamaju, “*Wawancara*”, Sukamaju, 23 April 2019

²Drs. Ketut Rampana, “*Wawancara*”, Sukamaju, 23 April 2019, 09.24 WITA

2. Letak Geografis Pasar Sentral Sukamaju

Pasar Sentral Sukamaju terletak di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Pasar Sentral Sukamaju berdiri diatas tanah seluas kurang lebih 1 ha, dengan batas-batas wilayah : sebelah utara berbatasan dengan lokasi pemukiman warga, sebelah timur berbatasan dengan Kantor Camat Sukamaju, sebelah selatan berbatasan dengan lokasi pemukiman warga, dan di sebelah barat berbatasan dengan lokasi pemukiman warga.

Dengan melihat letak geografis pasar Sentral Sukamaju tersebut diatas maka di harapkan agar pasar ini dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang kita harapkan bersama. Disamping itu letak geografis pasar sentral sukamaju ini sangat strategis karena pasar ini berada di tengah-tengah atau pusat keramaian sukamaju. Selain itu pasar sentral sakamaju ini juga sangat mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada di daerah sukamaju.

3. Karakteristik Pedagang Pakaian

Karakteristik pedagang pakaian di pasar sentral Sukamaju, umumnya pedagang pakaian di pasar sentral Sukamaju adalah perempuan. Jumlah pedagang pakaian yang ada di pasar sentral Sukamaju kurang lebih 50 pedagang. Jenis pakaian yang di jual oleh pedagang seperti gamis, kaos, kemeja, batik, dan lain-lain.

B. Hasil Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.

Adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran yaitu :

a. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Dalam hal ini usaha seperti apa yang dilakukan dalam proses pemasaran.

Menurut Sri Wahyuni, salah seorang pedagang pakaian mengatakan bahwa:

“Dalam mengiklankan produk saya ini, ya saya menggunakan media sosial seperti facebook, dengan cara mengupload foto-foto pakaian yang saya jual.”³

Menurut ibu Ningluk, salah seorang pedagang pakaian mengatakan bahwa:

“Biasa saya mengiklankan jualan saya di facebook. dengan mengunggah foto-foto pakaian yang saya jual”⁴

Dari hasil wawancara di atas dijelaskan tentang periklanan yang dilakukan pedagang melalui media social. Media social yang banyak dipilih untuk

³Sri Wahyuni, Pedagang, “Wawancara”, Sukamaju, 24 April 2019.

⁴Ningluk, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 24 April 2019.

mengiklankan produk mereka adalah *facebook*. Setiap usaha pasti memiliki kendala, kendala yang dihadapi dalam proses periklanan.

Menurut sri wahyuni salah seorang pedagang dalam wawancara mengatakan bahwa:

“Kebanyakan orang-orang hanya iseng-iseng bertanya produk saya, tapi ngak jadi beli, biasanya itu kendala yang saya hadapi”⁵
 Dari hasil wawancara dengan Sri Wahyuni, di perkuat oleh pernyataan ibu

Arum, mengatakan bahwa :

“Ya biasanya orang-orang itu cuma kebanyakan komentar, ujung-ujungnya ngak jadi beli”⁶

b. Promosi penjualan

Untuk mengetahui promosi penjualan yang dilakukan para pedagang pakaian, saya melakukan wawancara dengan ibu Ningluk salah seorang pedagang mengatakan bahwa:

“biasanya saya memberikan diskon atau potongan harga. Apalagi kalau sudah langganan mesti saya kasih diskon, ngak sama dengan konsumen yang baru”⁷

Menurut ibu Hariani salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“kalau di toko saya ini, saya ngak ngasih diskon setiap pembeli, tapi kalau pembeli membeli barang saya dengan jumlah banyak, yaa saya baru ngasih diskon atau potongan harga”⁸

⁵Sri Wahyuni, Pedagang, “*Wawancara*”, Sukamaju, 24 April 2019.

⁶Arum, Pedagang, “*Wawancara*”, Sukamaju, 26 April 2019.

⁷Ningluk, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 24 April 2019.

⁸Hariani, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 30 April 2019.

Setelah mengetahui promosi penjualan yang dilakukan para pedagang. Maka perlu mengetahui respon konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan.

Menurut ibu Ningluk salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“yaa konsumen merasa senang kalau di kasih diskon seperti itu, dan kebanyakan dari mereka akan kembali kesini lagi karena sudah loyal”⁹

Dari pernyataan ibu Ningluk diperkuat oleh Ari Arma Yanti salah seorang pedagang yang mengatakan bahwa :

“pastinya pembeli senang lah mbak, kalau dikasih diskon-diskon gitu apalagi ibu-ibu, cewek-cewek kan senengnya diskonan.”¹⁰

Menurut Devi selaku konsumen atau pembeli mengatakan bahwa :

“Pasti senang, orang mana sih yang ngak suka diskon kan mbak. Dan kalau belanja di kasih diskon gitu, mesti ada rasa ingin kembali lagi”¹¹

Setelah mengetahui respon yang cukup baik dari konsumen. sumber daya apa yang di manfaatkan dalam proses promosi penjualan.

Menurut ibu Silla salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“saya mempekerjakan orang yaa untuk bantu-bantu jaga toko saya, sama bantu-bantu promosi gitu, soalnya susah juga kalau ngak punya karyawan, apalagi kalau misalnya hari-hari raya kayak mau lebaran gitu, saya mempekerjakan lebih dari satu orang karyawan.”¹²

⁹Ningluk, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 24 April 2019.

¹⁰Ari Atma Yanti, Pedagang, “Wawancara”, Sukamaju, 1 Mei 2019.

¹¹Devi, Konsumen, “Wawancara”, Sukamaju, 25 April 2019.

¹²Silla, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 30 April 2019.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat penting dalam suatu pemasaran. Seberapa pentingkah efek dari menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dalam pemasaran produk.

Menurut ibu Jumriani salah satu pedagang mengatakan bahwa :

“Kalau bagi saya hubungan yang baik sama konsumen itu sangat penting, karena biarpun produk kita bagus-bagus, produknya mengikuti zamannya, kalau hubungan kita sama konsumen ngak baik, ya biasanya itu membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli.”¹³

Pernyataan ibu Jumriani tersebut di perkuat oleh ibu Ningluk yang mengatakan bahwa :

“penting sekali itu, hubungan baik dengan pelanggan, kan ada pepatah bilang katanya pembeli adalah raja kan, mereka kan juga suka kalau di kasih perlakuan yang istimewa”¹⁴

Menurut Sundari selaku pembeli mengatakan bahwa :

“selain model yang di tawarkan sama mereka, kalau menurut saya pastinya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli yoo sangat berpengaruh. Ya karna itu tadi, kalau mereka punya hubungan baik sama kita konsumen, pastinya kita juga sebagai konsumen senenglah belanja disana.”¹⁵

Setelah mengetahui pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, menurut para penjual hal tersebut sangat penting. Apakah faktor kedekatan anda dengan konsumen menjamin dalam proses penjualan.

¹³Jumriani, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 25 April 2019.

¹⁴Ningluk, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 24 April 2019.

¹⁵Sundari, Konsumen, “*Wawancara*”, Sukamaju, 25 April 2019.

Menurut ibu Ningluk salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“pastinya menjamin, kalau semakin kita dekat dengan konsumen pastinya dia juga semakin loyal. Hal tersebut juga menjamin konsumen belanja lebih banyak”¹⁶

Setelah mengetahui kedekatan antara penjual dan konsumen menjamin adanya proses penjualan, maka perlu di ketahui hubungan masyarakat yang dilakukan oleh penjual dalam menarik minat konsumen.

Menurut ibu Helmi salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“yang biasa saya lakukan yaa, ramah sama pembeli, melayani dengan sepenuh hati, pokoknya membuat konsumen itu nyaman belanja di toko saya, supaya bisa kembali lagi kesini untuk belanja”¹⁷

Dari hasil wawancara oleh ibu Helmi, di perkuat oleh pernyataan dari Sri Wahyuni salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“kalau yang saya lakukan pastinya bersikap baik, sopan, ramah sama konsumen. pokoknya memberikan kesan kalau toko saya ini dapat memberikan kepuasan saat konsumen berbelanja”¹⁸

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Banyak penjual menggunakan pemasaran langsung, dan pada saat ini tidak ada yang tidak mungkin untuk tidak dilakukan demi memanjakan konsumen dan mempermudah pemasaran.

¹⁶Ningluk, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 24 April 2019.

¹⁷Helmi, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 03 Mei 2019.

¹⁸Sri Wahyuni, Pedagang, “*Wawancara*”, Sukamaju, 24 April 2019.

Dari hasil wawancara mengenai pemasaran langsung yang dilakukan pedagang dalam menarik konsumen.

Menurut ibu Dewi Astuti salah seorang pedagang mengatakan bahwa:

“pemasaran langsung yang biasa saya lakukan itu yaa lewat internet, seperti facebook.”¹⁹

Dari pernyataan ibu Dewi Astuti diatas, diperkuat juga oleh Ari Atma Yanti salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“saya biasanya menggunakan media sosial seperti facebook mbak.”²⁰

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan dengan pedagang dimana terdapat beberapa penjelasan pemasaran langsung yang digunakan yaitu dengan menggunakan media internet.

Setiap usaha pasti memiliki permasalahan atau kendala. Adapun permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam pemasaran langsung.

Menurut ibu Siskawati salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“masalahnya biasane, respon dari konsumen ki agak lambat, karna biasane konsumen tu kalau liat barang-barang di facebook yaa Cuma di liat-liat ajah, habis itu yaa nanya-nanya, ya udah gitu ajah”²¹

Dari pernyataan ibu Siskawati diatas, diperkuat juga oleh ibu Ningluk salah seorang pedagang yang mengatakan bahwa :

“ini masalahnya, jangkauannya cuma dikalangan anak muda, kalau ibu-ibu kan jarang yang gunakan internet, ibu-ibu lebih seneng kalau belanja langsung,

¹⁹Dewi Astuti, Pedagang, “Wawancara”, Sukamaju, 26 April 2019.

²⁰Ari Atma Yanti, Pedagang, “Wawancara”, Sukamaju, 1 Mei 2019.

²¹Siskawati, Pedagang, “Wawancara”, Sukamaju, 28 April 2019.

ngak suka belanja di internet gitu, yaa ada yang suka tapi ngak kayak anak muda senengnya kan belanja online”²²

Apabila dilihat dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan dengan pedagang terdapat beberapa penjelasan, selain respon yang lambat dari konsumen, jangkauan yang hanya di kalangan anak muda.

Setelah mengetahui permasalahan atau kendala yang di hadapai para pedagang dalam pemasaran langsung yang telah dijelaskan diatas. Menurut pedagang lebih bagus manakah, pemasaran langsung atau tidak langsung.

Menurut Ari Atma Yanti salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“kalau menurut saya, lebih bagus pemasaran tidak langsung yaa mbak. Karena kalau pemasaran langsung seperti memasarkan di facebook begitu, kebanyakan yaa orang-orang itu pada Cuma liat-liat ajah, biasanya juga nanya-nanya tapi yaa ngak beli, biasanya ada juga yang beli tapi yaa agak jarang. Kalau pemasaran tidak langsung kan kita ini sebagai penjual bisa ketemu langsung sama pembeli jadi tau maunya pembli itu apa, bisa mempengaruhi secara langsung gitu supaya konsumen membeli”²³

e. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif

²²Ningluk, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 24 April 2019.

²³Ari Atma Yanti, Pedagang, “Wawancara”, Sukamaju, 1 Mei 2019.

dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan pedagang dalam pemasaran.

Menurut ibu Siskawati salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“saya menggunakan tenaga penjual yaa mbak, ee untuk membantu saya dalam melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang di toko saya ini.”²⁴

Dari pernyataan ibu Siskawati diatas, diperkuat juga oleh ibu Hermawati salah seorang pedagang yang mengatakan bahwa :

“kalau yang saya lakukan biasanya yaa menawarkan langsung produk saya ini kepada konsumen. saya juga menggunakan tenaga penjual mbak, yaa untuk bantu-bantu dalam penjualan.”²⁵

Dari hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan dengan pedagang terdapat penjelasan yang hampir serupa di antara keduanya yakni selain menawarkan secara langsung mengenai produk yang di tawarkan, dalam penjualan personal juga menggunakan tenaga penjual dalam proses penjualan.

Setelah mengetahui penjualan personal yang dilakukan, kemudian perlu mengetahui juga keunggulan dari penjualan personal.

Menurut ibu Sri Lastri salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“kalau menurut saya keunggulannya itu yaa bisa ketemu langsung sama pembeli, bisa melihat bagaimana sikap dari pembeli. Dan juga bisa menawarkan produk secara langsung sama pembeli.”²⁶

²⁴Siskawati, Pedagang, “*Wawancara*”, Sukamaju, 28 April 2019.

²⁵Hermawati, Pedagang, “*Wawancara*”, Sukamaju, 30 April 2019.

²⁶Sri Lastri, Pedagang, “*Wawancara*”, Sukamaju, 01 Mei 2019.

Dari pernyataan ibu Sri Lastris diatas, diperkuat juga oleh ibu Silla salah seorang pedagang yang mengatakan bahwa :

“pastinya bisa ketemu langsung, dan pastinya komunikasi juga lebih mudah kalau bisa ketemu secara langsung sama pembeli. Dan kalau ketemu langsung itu biasanya peluang konsumen melakukan pembelian itu lebih besar.”²⁷

2. Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Apakah pengetahuan tentang merek yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap minat konsumen.

Menurut ibu Saripah salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“umumnya kalau konsumen disini kurang pengetahuannya tentang merek. Kalaupun ada yang ngerti tentang merek yaa hanya sebagian aja, biasanya anak-anak muda gitu.”²⁸

Dari pernyataan ibu Saripah, di perkuat oleh ibu Gita salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“enek sih mbak pengaruhnya tapi yo ndak dominan, kan enek yang ngerti enek juga yang ndak, kalau yang ngerti yo mesti tertarik, kan biasane orang kalau ngae sesuatu yang bermerek itu rasa percaya dirinya lebih tinggi kan, kalau yang kurang ngerti konsumen lebih tertarik ke model mbak”²⁹

²⁷Silla, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 30 April 2019.

²⁸Saripah, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 04 Mei 2019.

²⁹Gita, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 04 Mei 2019.

Dari hasil penelitian dan wawancara diatas dijelaskan pengetahuan konsumen akan merek masih kurang. Kemudian perlu diketahui Bagaimana daya beli masyarakat terhadap merek barang berkualitas.

Menurut ibu Aseh salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“umume yo mbak, kalau barang kualitase bagus kan mesti mahal to, ya biasane kalau konsumen yang ngerti ya di beli, kan aku juga biasa ngasih tau, okeh keunggulane kalau barange berkualitas, kayak misalnya awet terus bahan e juga enak nyaman di pake.”³⁰

b. Citra Merek

Apakah dengan citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen. menurut ibu Sriaten salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“kalau konsumen yang tau merek yo mestine terpengaruh, tapi kalau disini merek ndak begitu berpengaruh mbak, kebanyakan konsumen lebih terpengaruh ke model yang ditawarkan.”³¹

Dari wawancara dengan ibu Sriaten, di tambahkan oleh ibu Karina salah seorang pedagang menyatakan bahwa :

“mungkin yang tau merek iya, karena orang-orang disini kurang pemahamannya tentang merek. Asal modelnya cocok terus harganya ok ya konsumen lebih tertarik begitu.”³²

Setelah mengetahui citra merek memengaruhi persepsi konsumen, perlu diketahui juga apakah citra merek dapat memberikan kepuasan.

³⁰Aseh, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 03 Mei 2019.

³¹Sriaten, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 03 Mei 2019.

³²Karina, Pedagang, , “*Wawancara*”, Sukamaju, 04 Mei 2019.

Menurut Helmi salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“kalau disini kayaknya ndak ya mbak, ya karna konsumen ndak terlalu paham merek, mungkin yang lebih bikin puas itu model sama harga.”³³

Dari wawancara oleh Helmi, diperkuat oleh ibu Aseh salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“seng ngerti merek yo bisa puas, sejauh ini seng tak tau, selama menjual pembeli lebih puas sama model seng bagus sama murah.”³⁴

c. Respons Merek

Penting untuk mengetahui respon konsumen terhadap harga dan merek produk. Wawancara yang dilakukan dengan ibu Ningluk salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“kalau harganya cocok ya responnya baik, jadi saya kalau nawarin barang itu ndak terlalu tinggi, karna biasanya konsumen syok kalau denger harga barangnya terlalu tinggi. Kalau saya ambil untung ndak terlalu banyak yang penting laku. Kalau merek produk ndak terlalu ya responya konsumen.”³⁵

Selain penting mengetahui respon konsumen, penting juga mengetahui keluhan dari konsumen. wawancara yang dilakukan dengan ibu Ngasih salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“biasane ada mbak, seperti modelnya cocok, bagus, tapi ora muat di badanya, terus ndak ada ukuran lainya, yo ngeluh konsumen.”³⁶

³³Helmi, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 03 Mei 2019.

³⁴Aseh, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 03 Mei 2019.

³⁵Ningluk, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 24 April 2019.

³⁶Ngasih, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 25 April 2019.

d. Hubungan Merek

Apakah hubungan dengan merek mampu menarik konsumen. wawancara dengan ibu Nariati salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“ndak mbak, pembeli lebih ke model daripada merek, meskipun bermerek kalau modelnya ndak disukai atau ndak bagus konsumen yo ndak tertarik.”³⁷

Wawancara diperkuat oleh ibu Saripah salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“kayaknya ndak mbak, pembeli ndak begitu paham merek.”³⁸

Dari hasil penelitian dan wawancara diatas, dijelaskan bahwa hubungan dengan merek tidak mampu sepenuhnya menarik minat konsumen sebab konsumen kurang paham akan merek.

Perlu juga mengetahui apakah suatu merek barang dapat menjadi suatu ciri khas dari toko. Wawancara yang di lakukan dengan ibu Ningluk salah seorang pedagang mengatakan bahwa :

“di toko saya ini ndak fokus ke satu merek, yaa campur, kan pengennya bisa memenuhi apa yang di pengen konsumen.”³⁹

Hal tersebut diperkuat oleh Sri Wahyuni yang mengatakan bahwa :

“tidak, kalau saya lebih ke ngikutin yang lagi ngetren di zamannya, kayak sekarang musimnya baju merek Fila, ya jual merek itu. Ndak fokus ke satu merek.”

³⁷Nariati, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 04 Mei 2019.

³⁸Saripah, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 04 Mei 2019.

³⁹Ningluk, Pedagang, , “Wawancara”, Sukamaju, 04 Mei 2019.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran

a. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk kepada konsumen, setelah konsumen mengetahui produk diharapkan konsumen terbuju untuk membeli produk tersebut.

Periklanan yang dilakukan oleh pedagang melalui media sosial. Mereka memilih media social karena melihat peluang yang ada dimana masyarakat kini hampir setiap hari mengakses media social. Media sosial yang banyak dipilih untuk mengiklankan produk mereka adalah facebook.

Dalam menjual produk para produsen perlu melakukan komunikasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen. Agar pesan sampai dengan baik kepada konsumen, para produsen perlu melakukan komunikasi dengan baik dan benar. Ada berbagai macam media komunikasi yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, yang pertama yaitu periklanan. Dari uraian sebelumnya dapat dianalisa bahwa periklanan adalah kegiatan mempromosikan produk yang kita jual. Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui media sosial, televisi, majalah, dan media lain. Konsumen memanfaatkan

informasi yang diterima sebagai bahan evaluasi. Sementara dari periklanan produsen atau para pedagang berupaya mempengaruhi konsumen.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan penawaran nilai tambah untuk mendorong pembelian atau penjualan produk yang dilakukan para pedagang dapat berupa potongan harga. Mengadakan promosi memang sangat penting karena memengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

Selain itu kegiatan promosi juga dapat memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan memengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian. Mengadakan promosi memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan pedagang yaitu memberi potongan harga kepada konsumen yang membeli produk lebih banyak. Promosi penjualan digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk. Sehingga dalam melakukan jual beli telah menjadi hal yang biasa jika terjadi tawar menawar harga barang. Hal tersebut dilakukan demi kenyamanan konsumen dan juga produsen.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan citra positif. *Public relations* bagi perusahaan menjadi komunikator yang secara langsung atau tidak langsung menyampaikan kebijakan perusahaan kepada khalayak. *Public relations* juga membangun relasi yang baik terhadap internal maupun eksternal. Selain itu *public relations* berperan sebagai penunjang atau pendukung keberhasilan seperti dalam promosi penjualan. Dalam menciptakan citra yang baik pedagang melakukan hubungan yang baik dengan konsumen.

Usaha pedagang melakukan hubungan yang baik terhadap konsumen membangun citra positif mengenai mereka. Dengan terbangunnya citra positif maka opini publik mengenai mereka juga positif. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen dapat percaya dan tertarik untuk membeli produk yang mereka jual.

d. Pemasaran langsung

Dalam hal ini pedagang memberi penawaran tertentu yang menghendaki tanggapan segera. Pemasaran langsung secara cepat mengarahkan para konsumen dalam berpikir yang positif untuk pembelian pada saat ini. Media yang digunakan biasanya merupakan media langsung pula, seperti pengiriman surat penawaran, pemasaran via telepon, brosur, Internet.

Untuk mendapatkan respon langsung para pedagang perlu melakukan komunikasi kepada konsumen media langsung pula. Para pedagang memilih untuk menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen. selain menawarkan produk secara langsung para pedagang juga memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu internet. Internet di anggap memudahkan dan memberi peluang yang cukup besar dalam kegiatan pemasaran dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan.

e. Penjualan personal

Penjualan personal atau personal selling merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan membelinya. Dalam hal ini pedagang melakukannya langsung di tempat mereka menjual produknya. Para konsumen yang akan membeli produk mereka datang langsung ke tempat mereka. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan pembelian, terutama dalam membangun keyakinan, dan tindakan pembelian.

penjualan personal atau *personal selling* dianggap paling efektif dalam memasarkan produk. Agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual, para pedagang berusaha untuk mengikuti perkembangan dan minat pasar. Penjualan langsung dilakukan secara langsung oleh pedagang kepada konsumen secara tatap muka.

2. *Ekuitas Merek*

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama, kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi.

Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

b. Citra merek

Citra merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori konsumen terhadap sebuah merek. Karena itu dalam citra merek agar benar-benar

bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Pada umumnya citra merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali variasi dari citra merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi pemasar maupun dari sisi pengguna.

c. Respons merek

Respon merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena respon merek merupakan respon dari konsumen maka respon merek tidak dapat ditentukan secara objektif. Respon konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen, karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

Membangun respon merek harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya. Karena akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman pengguna dari konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra respon merek tidak dapat dipertahankan.

d. Hubungan merek

Hubungan dengan merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya.

Keempat dimensi ekuitas merek dipercaya dapat memengaruhi alasan pembelian konsumen. ketiga dimensi pertama yaitu pengetahuan akan merek (kesadaran akan merek), kualitas yang dipercaya (citra merek), dan asosiasi-asosiasi yang dianggap penting dalam proses pemilihan merek (hubungan dengan merek), dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek lain (loyalitas atau respons terhadap merek).

Berdasarkan hal tersebut maka ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek produk tertentu yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen. Ekuitas merek yang bernilai positif dibenak konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas konsumen.

3. Model Komunikasi Pemasaran



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dari analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan:

Model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan produk pakaian adalah dengan menerapkan model komunikasi pemasaran yaitu : *Pertama* dengan periklanan, dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial seperti *facebook*. *Kedua* promosi penjualan, dengan cara memberikan potongan harga atau diskon kepada para konsumen yang membeli produk lebih banyak. *Ketiga* hubungan masyarakat, dengan cara menjalin hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen, dengan harapan memperlancar dalam kegiatan pemasaran produk. *Keempat* pemasaran langsung, dengan cara memasarkan produk secara langsung dengan memanfaatkan internet dengan harapan memperoleh respons langsung dari konsumen. *Kelima* penjualan personal, dengan cara memasarkan atau menawarkan produk secara tatap muka dengan konsumen. model komunikasi pemasaran ini sangat berpengaruh dalam pemasaran produk karena penjual dan pembeli dapat bertemu langsung. Dalam hal ekuitas merek, konsumen yang ada di pasar sentral Sukamaju kurang tertarik akan merek.

B. *Saran*

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Pedagang hendaknya lebih aktif lagi untuk meningkatkan kegiatan promosi pada konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat peningkatan jumlah konsumen sepertinya belum berhasil secara maksimal.
2. Dalam menawarkan produk sebisa mungkin pedagang melakukannya dengan pelayanan yang baik, tidak mudah terpancing emosi, mengedepankan sikap (*attitude*) yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Gema Risalah Press, 2006.
- Gemiharto, Ilham, Duddy Zein, dan Kismiyati El Karimah, *Evaluasi Model Komunikasi Pemasaran Koperasi dalam Upaya Penguatan dalam Kelembagaan Ekonomi Masyarakat*, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 1, No. 1, 2016.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Keegan, Warren J., *Global Marketing Manajement*, Cet. I; Jakarta: Prenhallindo, 2003.
- Kancana, Sauptika, Puji Lestari, dan Fera Nurfichayanti, *Model Komunikasi Pemasaran untuk Pemberdayaan Perempuan pada Sektor Informal di Yogyakarta*, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol. 2, No. 6, Januari 2016.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Gafiti, 1993.
- Kennedy, Jhon E, dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, Philip, *According To Kotler*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2004.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Jakarta, Salemba Empat, 2004.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2009.
- Kusumastuti, Frida, *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Lee, Monle dan Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007.
- Muslimin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*, (Malang: UMM, 2004.

- Nurficahyanti, Fera, *Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis*, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol. 2, No. 5, Juli 2015.
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Cet. I, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010.
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2005.
- Saladin, Djaslim, dan Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2002.
- Shimp, Terence A, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. I; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2011.
- Susanto, A. B, dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi*, Jakarta: PT Mizan Publika, 2004.
- Sutisna, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 2003.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset, 2007.
- Weningtyas, Enggarayu, *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Psikologika, vol.17. no. 1, 2012.

RIWAYAT HIDUP



WINDA ALIMAH, Lahir di Tulungsari, 09 Oktober 1997 adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Muali dan Ibu Sumini. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SDN 171 Tulungsari II penulis tamat pada tahun 2009. Dan penulis terdaftar sebagai siswa di SMPN 1 Sukamaju dan tamat

pada tahun 2012. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di SMAN 1 Sukamaju dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Pada akhir studinya, penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul **“Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar pendidikan (S.E.).