

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Implementasi Strategi Promosi Melalui Media Online pada Penjualan Gamis Syar'i di Adzkiia Hijab Syar'i Tulungagung**

Sadono Sukirno menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.<sup>118</sup> Juga dijelaskan, bahwa tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan segala jenis jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Strategi promosi merupakan suatu tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi-organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya.<sup>119</sup> Dalam menjalankan strategi promosi yang mana kegiatan tersebut adalah untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup, 2006), hal. 237.

<sup>119</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan...*, hal. 150.

<sup>120</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 329.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>121</sup>

Berdasarkan observasi dan proses wawancara yang sudah dilakukan, bahwa dalam proses kegiatan promosi produk Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i, pemilik Adzkia Hijab telah memilih jenis promosi dengan menggunakan media online yang mana promosi tersebut didasarkan karena semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia yang diterapkan dengan tujuan mempermudah produsen/penjual untuk mengenalkan produk Gamis Syar'i kepada masyarakat luas supaya menimbulkan ketertarikan dan adanya keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk Adzkia Hijab Syar'i.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro yang memilih jenis penelitian survei pada konsumen pengguna garskin di Yogyakarta yang menyatakan bahwa penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Untuk menerapkan strategi promosi yang sudah dipilih Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, pemilihan strategi bauran promosi melalui media online

---

<sup>121</sup> Ibid., hal. 330.

yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk ke calon konsumen dengan cara melakukan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Berikut pembahasannya:

#### 1. Periklanan

Menurut Basu Swastha, periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Bentuk penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi, bujukan, serta pengingat agar orang yang melihat iklan itu tertarik terhadap barang/jasa yang diiklankan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.<sup>122</sup> Sedangkan tujuan periklanan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah untuk memberikan informasi, membujuk, pengingat, pemantapan, dan merupakan komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.<sup>123</sup>

Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya berupa tanggapan meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu menentukan

---

<sup>122</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 349.

<sup>123</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip.....*, hal. 150.

iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai.<sup>124</sup>

Dalam pelaksanaan promosi di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, bentuk strategi promosi yang dipilih salah satunya adalah periklanan. Periklanan yang dilakukan lewat media online itu didasarkan pada besarnya peluang pasar yang semakin banyaknya pengguna internet khususnya di wilayah Indonesia. Selanjutnya dalam mengiklankan produknya ke masyarakat, produsen dan marketer Adzkia Hijab Syar'i lebih sering memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Penggunaan media sosial Facebook dan Instagram dipilih karena menurut survey pengguna internet indonesia, akun Facebook adalah akun yang paling banyak penggunanya kemudian disusul oleh akun Instagram. Selain itu, pemanfaatan Instagram dirasa lebih mudah dan penggunanya pun semakin cepat meningkat. Periklanan di media Instagram dilakukan dengan cara memasang foto-foto asli produk gamis syar'i Adzkia Hijab Syar'i dan menambahkan *copywriting* untuk menarik calon konsumen ke akun media sosial yang dimiliki oleh produsen maupun marketer Adzkia Hijab Syar'i untuk mengiklankan produk Gamis Syar'i yang diproduksinya

Penggunaan Instagram pada periklanan di Adzkia Hijab Syar'i tulungagung juga didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh

---

<sup>124</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*. (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), hal. 131.

Gita Atiko dkk., yang melakukan penelitian studi deskriptif pada sebuah akun Instagram @indtravel yang menyatakan bahwa periklanan melalui media sosial Instagram merupakan cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Apri Budianto, merupakan suatu kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat dalam mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.<sup>125</sup>

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan, (demonstrasi dari toko tempat pembelian). Sedangkan promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis), dan promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).<sup>126</sup>

Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung sebagai produsen pakaian jenis gamis, yang mana model pakaian jenis ini juga sedang banyak digandrungi dan hal ini membuat semakin banyak konveksi untuk ikut

---

<sup>125</sup> Budianto, *Manajemen*....., hal. 342.

<sup>126</sup> Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*....., hal. 26.

serta memproduksinya untuk kemudian dijual di masyarakat. Hal ini berarti juga semakin banyak pesaing yang ikut berlomba mempromosikan dan menjual produknya.

Dengan besarnya pesaing bisnis di masyarakat, Adzkia Hijab Syar'i juga memiliki strategi dalam mempertahankan konsumen dan menarik minat konsumen baru untuk menggunakan produk Adzkia Hijab. Yakni dengan menerapkan promosi penjualan dengan memberlakukan potongan harga/diskon untuk waktu-waktu tertentu, pengadaan paket hemat belanja produk gamis dan pemberian jaminan *retur* dan *refund* apabila ada produk cacat yang diterima konsumen.

### 3. Publisitas

Hubungan masyarakat yang terselenggara baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk perusahaan, jasa perusahaan, atau isu yang muncul di media massa.<sup>127</sup> Sedangkan publisitas merupakan unsur pemberitaan dari suatu produk yang dilakukan baik oleh pihak perusahaan atau pihak eksternal dari perusahaan.<sup>128</sup>

Hubungan masyarakat yang baik perlu didukung dengan adanya kegiatan yang akan mempermudah dalam pengkomunikasian antara masyarakat yang berbasis publikasi. Di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, juga menerapkan sistem publisitas untuk mempermudah

---

<sup>127</sup> Setyaningrum, *Prinsip-prinsip*....., hal. 237.

<sup>128</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip*....., hal. 77.

jaringan komunikasi dengan masyarakat luas melalui media online dengan pembuatan web atau jaringan internet.

Pembuatan web di Adzkia Hijab Syar'i ditujukan untuk semua masyarakat baik konsumen maupun calon konsumen untuk dapat mempermudah pengguna internet mengakses produk jual gamis syar'i milik Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung sehingga lebih mudah untuk melakukan pembelian produk yang sudah ditawarkan melalui jaringan web tersebut. Web resmi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung adalah [www.adzkiahijabofficial.com](http://www.adzkiahijabofficial.com).

#### 4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus dilakukan dengan tatap muka langsung, tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada seseorang. Bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari calon pelanggan tertentu.<sup>129</sup>

Pemasaran langsung mulai diterapkan oleh berbagai kalangan penjual karena memiliki berbagai manfaat yang lebih baik untuk berbagai pihak. Seperti pada Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, para marketer/penjual melakukan promosi langsung kepada seluruh

---

<sup>129</sup> Hapsari, *Seluk Beluk Promosi*....., hal. 27.

pengguna internet dengan cara berinteraksi melalui media online seperti di pesan (*inbox*) Facebook ataupun di pesan (*direct message*) Instagram.

Penerapan promosi dengan cara tersebut ditujukan untuk memperkenalkan produk Gamis Syar'i yang diproduksinya. Selain itu, kegiatan promosi dengan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen maupun calon konsumen adalah untuk mempermudah penjual mendapatkan tanggapan langsung dari calon konsumen mengenai produk-produknya meskipun promosi tidak dilakukan dengan tatap muka.

#### **B. Dampak-dampak Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Online Pada Penjualan Gamis Syar'i di Adzkiya Hijab Syar'i Tulungagung**

Media online (*Online Media*) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (internet).<sup>130</sup> Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya yang mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita.

Perkembangan internet dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan bisnis. Internet membantu dan memudahkan mengembangkan bisnisnya secara online dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk atau jasanya melalui media internet yang biasa disebut promosi online,

---

<sup>130</sup> Romli&Asep Syamsul. *Jurnalistik Online*.....,hal. 34.



penggunaan internet akan menimbulkan berbagai dampak positif seperti mempermudah berkomunikasi, sebagai media marketing online, dan sebagai sarana ilmu pengetahuan.<sup>131</sup>

Penggunaan media online tentu tidak melulu akan menjadikan semua hal yang bersifat mudah seterusnya akan mudah. Selain dampak positif yang muncul, juga ada dampak-dampak negatif apabila sebagai pengguna tidak dapat mengontrol pribadinya sendiri. Seperti contoh adanya penipuan, pembunuhan yang semakin marak, dan *cyber bullying*.<sup>132</sup> Hal-hal tersebut merupakan contoh dampak negatif yang muncul dari adanya penggunaan media online yang dapat dijangkau semua pengguna internet di seluruh dunia.

Dalam penggunaan media online sebagai sarana promosi penjualan produknya, Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung juga mengalami berbagai dampak-dampak positif sampai dampak-dampak negatif. Dampak positif promosi produk gamis syar'i Adzkie Hijab Syar'i melalui media online yaitu dapat menjangkau calon konsumen lebih banyak, lebih hemat biaya (minim modal), dan lebih hemat waktu.

Sedangkan dari dampak-dampak negatif promosi menggunakan media online pada Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung, yaitu kurangnya kepercayaan (ragu-ragu) dari calon konsumen tentang kualitas produk yang sudah dihasilkan, mengalami penipuan dari konsumen, dan munculnya plagiator atau pencurian foto-foto produk Adzkie Hijab Syar'i.

---

<sup>131</sup> Nathania Juliana Santoso, *Dampak Positif dan Negatif Media Online*, dalam <https://communication.binus.ac.id/2018/01/09/dampak-positif-dan-negatif-media-online//>, diakses Selasa, 17 April 2018.

<sup>132</sup> Ibid.

### **C. Implementasi Strategi Promosi Melalui Media Online pada Penjualan Gamis Syar'i di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung ditinjau dari Ekonomi Syariah**

Pada kehidupan sehari-hari, dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya ke pasar, maka produk juga tidak akan dikenal. Dan salah satu cara yang efektif adalah dengan mengadakan promosi. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.<sup>133</sup>

Promosi Adzkia Hijab juga dilakukan dengan berlandaskan syariah. Kejujuran, keterbukaan, dan apanya menjadi sifat yang ada saat promosi dilakukan. Marketer-marketer dari Adzkia Hijab selalu berusaha bersikap jujur tentang produk gamis syar'i yang diproduksi, menceritakan dan mengungkapkan kelebihan maupun kekurangan yang ada pada produk sehingga hal ini dapat menghindari unsur kebohongan.

Dalam kegiatan periklanan, menurut Adel B.&Rana ZA, 2011 bahwa dalam etika bisnis, Islam mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh produk.<sup>134</sup> Pada Adzkia Hijab Syar'i, iklan dilakukan dengan memasang foto-foto asli produk Adzkia Hijab ke media online sehingga calon konsumen dapat lebih jelas untuk melihat keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut.

---

<sup>133</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet W., *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, cet. Ke-7, 2008), hal. 171.

<sup>134</sup> Merri Susannah, *Tanggapan Pelanggan tentang Pelaksanaan.....*, hal. 22.

Sedangkan dalam *sales promotion*/promosi penjualan dalam Islam, Menurut Hasan, Chachi&Latif, pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat/tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu.<sup>135</sup> Dalam bisnis gamis syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan *sale/discount* terhadap sebagian produk gamis syar'i yang ada, dan pada kesempatan ini pihak marketer Adzkia Hijab berupaya untuk menceritakan atau mengungkapkan dengan terbuka tentang keunggulan dan kekurangan dari produk Adzkia Hijab sehingga calon konsumen mengetahui akan bagaimana kondisi produk yang dijual tersebut.

---

<sup>135</sup> Ibid., hal. 22.