

STRATEGI PROMOSI MELALUI KONSUMEN SEBAGAI MODEL IKLAN PAKAIAN DI DZAKIRAH BOUTIQ BLITAR

Andiwi Meifilina

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Balitar Jl. Majapahit No. 4A Blitar

Email: andiwimeifilina1@yahoo.co.id

Abstract: *The rapid development of the latest models of clothes, especially Moslem through mass media communication strategy is needed very precise, so Dzakirah Boutiq could have to make a good marketing communication strategy anyway. One of them using the consumer as a lingerie model as a means of promotion Dzakirah Boutiq. By using the consumer as an underwear model for sale is expected to help increase the attractiveness and buyers to other consumers. This study uses qualitative research methods, this study consisted of relationship, communication and strategy. The theory used is the theory of Persuasion and Social Influence, to determine the extent of the influence of the audience to learn new information, changing emotions and behavior. The use and selection of the mass media such as Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line, Facebook, Instagram, Twitter, Path is easy, effective and efficient in implementing marketing communications strategies. Promotions using models clothing from the consumers themselves will give more appeal to more consumers and will certainly add to the buying interest of consumers as evidenced by the increased sales in Dzakiran Boutiq Blitar.*

Keywords : *Strategy, Promotions, Consumer, Apparel Model, Dzakirah Boutiq Blitar*

Abstrak: Semakin cepatnya perkembangan model-model pakaian terbaru khususnya busana muslim yang melalui media massa maka dibutuhkan strategi komunikasi yang sangat tepat sehingga Dzakirah Boutiq bisa harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik pula. Salah satunya menggunakan konsumen sebagai model pakaian sebagai sarana promosi Dzakirah Boutiq. Dengan menggunakan konsumen sebagai model pakaian untuk promosi maka diharapkan akan meningkatkan daya tarik dan minat pembeli untuk konsumen lainnya. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini terdiri dari hubungan, komunikasi dan strategi. Teori yang digunakan adalah Teori Persuasi dan Pengaruh Sosial, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh audiens untuk belajar informasi baru, merubah emosi dan perilakunya. Penggunaan dan pemilihan media massa seperti Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line, Facebook, Instagram, Twitter, Path lebih mudah, efektif dan efisien dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Promosi dengan menggunakan model pakaian dari konsumennya sendiri akan lebih memberi daya tarik untuk konsumen lainnya dan tentunya akan menambah minat beli para konsumen terbukti dengan meningkatnya jumlah penjualan di Dzakiran Boutiq Blitar.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Konsumen, Model Pakaian, Dzakirah Boutiq Blitar

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Bagi suatu perusahaan kegiatan yang merupakan garis depan yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah pemasaran dan penjualan. Salah satu kegiatan pemasaran dan penjualan yang langsung berhubungan dengan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan faedah suatu barang adalah saluran distribusi dan penjualan. Saluran distribusi dan penjualan tersebut merupakan sub bagian dari variabel komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran yaitu tempat, distribusi dan penjualan. Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha dan perdagangan saat ini mendorong para produsen dan pengusaha menciptakan inovasi dan peningkatan pelayanan terhadap penjualan produk barang dan jasa.

Dzakirah Boutiq merupakan toko busana muslim besar yang menjual berbagai busana muslim seperti baju koko, gamis, jubah, mukena, sajadah dan beberapa perlengkapan haji. Dzakirah Boutiq berdiri sudah 5 tahun dan semakin lama semakin berkembang seperti menyediakan tas wanita, majalah hijabers, asesoris, parfum dan lain-lain. Bukan hal yang mudah untuk tetap bertahan dengan semakin maraknya butik-butik busana muslim yang semakin banyak di Blitar, maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang cepat dan tepat. Semakin cepatnya perkembangan model-model pakaian terbaru khususnya busana muslim yang melalui media massa maka dibutuhkan strategi komunikasi yang sangat tepat sehingga Dzakirah Boutiq bisa harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik pula. Salah satunya menggunakan konsumen sebagai model pakaian sebagai sarana promosi Dzakirah Boutiq.

Dengan menggunakan konsumen sebagai model iklan pakaian untuk promosi maka diharapkan akan meningkatkan daya tarik dan minat pembeli untuk konsumen lainnya. Semakin banyak konsumen maka akan semakin banyak pula konsumen yang dijadikan model pakaian yang akan membentuk *image* positif bahwa Dzakirah Boutiq menyediakan barang yang berkualitas baik, modern dan harga yang terjangkau terbukti dengan banyaknya konsumen di Dzakirah Boutiq.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma Non Positivisme/ Naturalistik/ Interpretatif. Paradigma Interpretatif bertujuan untuk memahami makna perilaku, symbol-simbol, dan fenomena-fenomena. Paradigma ini menekankan hakekat kenyataan sosial yang didasarkan pada definisi subjektif dan penilaiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dzakirah Boutiq merupakan salah satu toko busana muslim yang bergerak dalam bidang bisnis jual beli pakaian. Berawal pada tahun 2012 Rina Oktavianawati memulai usahanya dengan berjualan baju-baju busana muslim dewasa saja, kemudian karena permintaan pelanggan kemudian ibu Rina mengisi dengan baju busana muslim anak, tas, asesoris hijab, dan perlengkapan haji untuk segala usia. Untuk penjualannya sendiri bisa eceran atau grosir.

Untuk mendapatkan barang dengan membeli barang dari Jakarta dalam jumlah yang besar kemudian yang sebagian di oper ke pemasok dan penjual eceran kepada pelanggannya dan sebagian lagi di jual di tokonya sendiri. Dzakirah Boutiq ini bertempat di Jalan Melati No. 37 Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar dengan tujuan menjadi boutiq yang besar dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Visi untuk membangun toko busana muslim yang besar dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Dan misinya adalah memudahkan para konsumen untuk mendapatkan busana muslim dan aksesorisnya dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau, meningkatkan minat remaja muslim putrid untuk berpakaian Islami dengan menjual produk-produk yang menarik dan cantik. Dan membuka peluang kerja bagi kaum muslimah.

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya, mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Dzakirah Boutiq Blitar yaitu: promosi dengan menggunakan konsumen sebagai model pakaian yang diupload melalui media massa seperti Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line, Facebook, Instagram, Twitter, Path.

Dengan pemilihan media massa seperti Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line, Facebook, Instagram, Twitter, Path diharapkan lebih mudah, efektif dan efisien dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Promosi dengan menggunakan model pakaian dari konsumennya sendiri akan lebih memberi daya tarik untuk konsumen lainnya dan tentunya akan menambah minat beli para konsumen. Terbukti dengan penggunaan media massa seperti Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line,

Facebook, Instagram, Twitter, Path penjualan di Dzakhirah Boutiq Blitar semakin meningkat. Dan konsumen tersebut berasal dari Kota atau Kabupaten Blitar bahkan luar kota juga ada.

Dengan adanya konsumen sebagai model iklan pakaian, Dzakhirah Boutiq Blitar dapat tidak perlu lagi mengeluarkan biaya membuat iklan yang tentunya lebih besar biaya untuk membayar model atau pragawati, fotografer, make up, studio ataupun tempat. Sehingga penggunaan konsumen sebagai model iklan ini akan lebih efektif dan efisien.

Tujuan dari promosi umumnya mengandung komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan komunikator dalam merencanakan pesan dan mengadakan hubungan baik dengan komunikan yang hendak diajak komunikasi, sehingga akhirnya memperoleh hasil yang diharapkan (Susanto, 2004). *Marketing Communication mix* disamaartikan dengan *promotion mix* atau *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (*Price, Place, Placement dan Promotion*). Secara nalar bisa dikatakan, argumen kita pasti mengarah bahwa komunikasi pemasaran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi. Akan tetapi, dalam upaya menyeragamkan pemikiran, maka perlulah kita sepakat untuk tidak membedakan pengertian semua itu dalam upaya menggenerlisasikan dalam pemikiran tentang komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, marketing communication mix terdiri atas 4 elemen dasar, kata De Loizer yang dilanjutkan oleh Kotler yang kemudian bentuknya di modifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch menjadi *Marketing Communication Mix* yang terdiri atas 4 kegiatan dasar yaitu (Prasgunanto, 2006:8)

- a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).
- b. Promosi penjualan, alat promosi ini mempunyai 3 manfaat yaitu pertama, komunikasi, dimana merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- c. *Public Relation* dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. *Public Relation* dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.
- d. *Personal Selling*, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

Dalam mengukur hasil promosi seharusnya komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba serta puas terhadap produknya selama proses promosi. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

Dalam mengadakan promosi berupa iklan di Dzakhirah Boutiq Blitar akan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Media yang digunakan harus sesuai dengan pola distribusi secara

geografis maupun segmen pasar yang dituju. Perkembangan jaringan teknologi informasi di Indonesia akan semakin luas, hal ini akan ditandai dengan banyaknya media cetak dan elektronik. Menurut Onong Uchjana (2009: 42) menyatakan ada 3 cara memilih media:

- a. Tujuan yang akan dicapai
Bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh Dzakhirah Boutiq Blitar menjadi Boutiq yang terbesar dan terlengkap di Kota Blitar.
- b. Pesan yang akan disampaikan
Pesan yang disampaikan oleh Dzakhirah Boutiq Blitar bahwa Dzakhirah Boutiq Blitar menyediakan kebutuhan busana muslim yang modern dan syar'i
- c. Teknik yang akan dipergunakan

Teknik yang digunakan Dzakhirah Boutiq Blitar dengan menggunakan konsumennya sebagai model pakaiannya untuk menarik minat membeli konsumen lainnya. Oleh karena itu penyebaran informasi memerlukan syarat-syarat yang perlu dipenuhi:

- a. Pesan yang akan disebarakan haruslah disusun secara jelas, mantap dan singkat agar mudah ditangkap. Perlu dipahami bahwa setiap orang mempunyai daya tangkap yang berbeda. Dengan demikian penyebar pesan haruslah menyusun pesan yang menurut perhitungan dapat ditangkap oleh ubyek-subyek orang atau sebagian orang yang berkepentingan. Pesan disini menggunakan kata-kata yang menarik dengan memberikan rincian yang jelas tentang model pakaian, bahan-bahan pakaian, dan harga serta informasi diskon harga. Dengan pemberian informasi yang jelas konsumen akan lebih mudah mengerti akan produk yang akan di beli.
- b. Lambang-lambang yang dipergunakan haruslah dapat dipahami, dimengerti oleh mereka yang menjadi sasaran penerangan, artinya kalau akan mempergunakan bahasa pergunakanlah bahasa yang bisa dimengerti. Bahasa yang digunakan cukup baik dengan penggunaan bahasa yang bersifat persuasif, jelas dan menarik. Dengan menggunakan bahasa campuran yaitu bahasa Indonesia dan bahasa inggris yang sudah familiar di masyarakat.
- c. Pesan yang disampaikan hendaknya dapat menimbulkan minat, perhatian dan keinginan pada penerima pesan untuk melakukan sesuatu. Pesan yang disampaikan bersifat persuasif yaitu berupa ajakan untuk membeli produk yang ada di Dzakhirah Boutiq Blitar.
- d. Pesan yang disampaikan hendaknya menimbulkan keinginan untuk memecahkan masalah. Pesan yang disampaikan dalam promosi di Dzakhirah Boutiq Blitar ditujukan untuk memecahkan masalah-masalah kebutuhan yang dihadapi konsumen. Seperti kebutuhan untuk naik Haji, Umroh, pesta ataupun untuk fashion show.
- e. Pesan hendaknya menimbulkan stimulasi untuk menerima hasil dengan positif. Pesan yang disampaikan dalam promosi di Dzakhirah Boutiq Blitar merupakan stimuli atau rangsangan untuk konsumen dalam meningkatkan minat beli seperti adanya diskon, hadiah dan promo-promo yang lainnya.

Advertising atau iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). Iklan merupakan unsur yang sangat penting dalam promosi kepariwisataan Kabupaten Blitar. Dengan iklan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Peran advertising tersebut akan memberikan efek dengan jangkauan masyarakat yang sangat luas.

Bahwa promosi melalui model iklan pakaian dari konsumen di Dzakirah Boutiq Blitar dalam pelaksanaan melalui media massa yang merupakan alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi berjalan cukup baik, Hal ini diharapkan bahwa promosi melalui model pakaian dari konsumennya sebagai sarana komunikasi atau promosi untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal tentunya masyarakat luas.

Pelaksanaan *advertising* yang merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales* berjalan sangat baik dan maksimal dan iklan tersebut merupakan unsur yang sangat penting dalam promosi di Dzakirah Boutiq Blitar. Dengan iklan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Peran *advertising* tersebut akan memberikan efek dengan jangkauan masyarakat yang sangat luas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang didapat:

- a. Menggunakan komunikasi persuasif dalam promosi dengan menggunakan konsumen sebagai model iklan pakaian dari konsumen merupakan bentuk rayuan, bujukan dan ajakan agar pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan menyampaikan keunggulan-keunggulannya pada produk dan tetap menjamin kualitas produk tersebut dan dengan harga yang terjangkau. Karena komunikasi persuasif disini berperan dalam mempertahankan pembeli untuk selalu mempercayai produk yang ditawarkan oleh Dzakiran Boutiq Blitar.
- b. Penggunaan dan pemilihan media massa seperti Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line, Facebook, Instagram, Twitter, Path lebih mudah, efektif dan efisien dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Promosi dengan menggunakan model iklan pakaian dari konsumennya sendiri akan lebih memberi daya tarik untuk konsumen lainnya dan tentunya akan menambah minat beli para konsumen terbukti dengan meningkatnya jumlah penjualan di Dzakiran Boutiq Blitar.
- c. Dengan adanya konsumen sebagai model iklan pakaian, Dzakirah Boutiq Blitar dapat tidak perlu lagi mengeluarkan biaya membuat iklan yang tentunya lebih besar biaya untuk membayar model atau prajawati, fotografer, make up, studio ataupun tempat. Sehingga penggunaan konsumen sebagai model iklan ini akan lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanto, Astrid, 2004. *Komunikasi Teori dan Praktek 2*, Jakarta, PT.Bina Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Ghalia Indonesia, Jakarta