

Analisis Prioritas Komunikasi Pemasaran Islam terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Zadini Handmade Shoes Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process

Mulyana Mulus, Mohamad Andri Ibrahim, Intan Manggala Wijayanti

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

muhammadmulus16@gmail.com, andri.ibrahim0902@gmail.com, intanmanggala267@gmail.com

Abstract— Based on the data obtained from the pre-observation results, the problem that occurred at Zadini Handmade Shoes was that sales from 2015 to 2019 experienced a significant decline and instability. The decrease in income was caused by ineffective marketing activities, which could affect the decrease in sales volume. The research method used is qualitative, this data is obtained directly from respondents and library data, as well as data collection techniques using questionnaires, interviews, and documentation. In analyzing the data the author uses the AHP (Analytical Hierarchy Process) method. Based on the data obtained, there are 8 (eight) indicators regarding the Islamic marketing communication mix that affect sales volume, consisting of advertising, sales promotion, event & experience, public relations & publicity, mobile marketing, direct marketing & database, personal selling, online & social media marketing. The indicator with the top priority is Online & Social Media Marketing at 22.2%. Meanwhile, the indicator with the last order is Advertising at 6.9%.

Keywords— *Islamic Marketing Communication, Sales Volume, AHP Method*

Abstrak— Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil pre-observasi, maka permasalahan yang terjadi pada Zadini Handmade Shoes adalah penjualan dari tahun 2015 hingga tahun 2019 yang mengalami penurunan dan ketidakstabilan yang cukup signifikan. Penurunan pendapatan tersebut diakibatkan oleh kegiatan pemasaran yang kurang efektif, yang dapat mempengaruhi penurunan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, data ini diperoleh secara langsung dari responden dan data pustaka, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process). Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa terdapat 8 (delapan) indikator mengenai bauran komunikasi pemasaran Islam yang mempengaruhi volume penjualan, terdiri dari advertising, sales promotion, event & experient, public relation & publicity, mobile marketing, direct marketing & database, personal selling, online & sosial media marketing. Indikator yang menjadi prioritas utama adalah Online & Social Media Marketing sebesar 22,2% Sedangkan, indikator dengan urutan terakhir yaitu Advertising sebesar 6,9%.

Kata Kunci— *Komunikasi Pemasaran Islam, Volume Penjualan, Metode AHP*

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini, menuntut suatu perusahaan untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada agar suatu perusahaan dapat berkembang. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan konsep pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Di dalam pemasaran terdapat kegiatan komunikasi pemasaran Islam yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Komunikasi pemasaran Islam adalah interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran dan keadilan. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini mencakup periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan online marketing.

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas komunikasi pemasaran, diungkapkan bahwa dalam etika Islam, teknik promosi tidak dibenarkan menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, kesaksian palsu dan daya tarik penelitian semu, atau berkontribusi terhadap kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Maka dari itu, persaingan bisnis yang semakin tajam telah memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai-nilai etika (moralitas bisnis) dan nilai-nilai kebenaran. Karena strategi ini harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, maka iklan yang ditampilkan seringkali terlihat memberikan kesan dan pesan yang berlebihan, dan tidak jarang mengabaikan norma-norma dan nilai-nilai etika (morality). Sebagai akibatnya, iklan-iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negatif, bahkan dianggap menipu.

Begitu pula dengan penelitian yang akan dikaji oleh

peneliti, penelitian ini akan mengkaji mengenai komunikasi pemasaran Islam di Industri sepatu dengan objek penelitian yaitu Zadini Handmade Shoes. Zadini Handmade Shoes berdiri pada tahun 1990 yang berlokasi di Jalan Terusan Cibaduyut (Situterate) No. 27 Bandung dengan pemilik yaitu Yogi Krisyanhadi. Zadini Handmade Shoes memproduksi sepatu dengan berbagai macam bentuk atau model dengan bahan yang berasal dari kulit ataupun non kulit.

Dalam kegiatan usahanya, Zadini Handmade Shoes menggunakan bentuk komunikasi pemasaran personal selling, yaitu dengan memperkenalkan suatu produknya secara langsung (tatap muka) kepada konsumen. Akan tetapi, Zadini Handmade Shoes saat ini melayani order dari konsumen bisnis diantaranya Yongki Komaladi, Dr. Carlos, Garsel, Diego. Zadini Handmade Shoes juga menerima pesanan custom dan melakukan penjualan langsung kepada konsumen.

Berdasarkan data dan fakta yang peneliti dapatkan dari hasil pre-observasi, maka telah diketahui permasalahan yang terjadi pada Zadini Handmade Shoes adalah bahwa penjualan Zadini Handmade Shoes dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami penurunan dan kestabilan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 hingga 2016 pendapatan Zadini Handmade Shoes masih stabil yaitu sebesar 2,5 Miliar, namun pada tahun 2016 hingga tahun 2018 pendapatan mulai mengalami penurunan mencapai 2 Miliar, hingga tahun 2019 pendapatan yang di dapatkan semakin turun hampir menyentuh nominal sebesar 1,5 Miliar.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik, diungkapkan bahwa penurunan pendapatan tersebut diakibatkan oleh kegiatan pemasaran terutama dalam komunikasi pemasarannya yang kurang efektif. Kekurangan personal selling yang dilakukan Zadini Handmade Shoes adalah, pertama kegiatan Personal Selling membutuhkan waktu yang cukup lama dimulai dari perkenalan hingga terjadinya transaksi dan bila presentasi dianggap kurang menarik oleh calon konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, maka transaksi tidak bisa terjadi. Kedua, adanya keterbatasan untuk menjangkau dan menemui pembeli dikarenakan biaya operasional yang terbatas, dan Personal Selling ini juga bersifat personal berdasarkan tatap muka (face to face) tidak bisa secara massal dan alhasil pengeluaran operasional Zadini Handmade Shoes terbatas. Dan pada dasarnya perusahaan didirikan atas tujuan untuk meningkatkan volume penjualan untuk mencapai laba maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah ini ialah “Bagaimana analisis bauran komunikasi pemasaran Islam pada penjualan di Zadini Handmade Shoes? Bagaimana analisis prioritas bauran pemasaran dalam mempengaruhi volume penjualan pada Zadini Handmade Shoes? Dan bagaimana analisis prioritas komunikasi pemasaran Islam terhadap volume penjualan dengan menggunakan metode AHP?”.

1. Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

2. Untuk mengetahui indikator bauran komunikasi pemasaran mempengaruhi volume penjualan pada Zadini Handmade Shoes.
3. Untuk mengetahui analisis prioritas bauran pemasaran dalam mempengaruhi volume penjualan pada Zadini Handmade Shoes.
4. Untuk mengetahui analisis prioritas komunikasi pemasaran Islam terhadap volume penjualan dengan menggunakan metode AHP.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran Islam

Komunikasi pemasaran Islam adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran Islam bukan hanya mendukung pertumbuhan bisnis, namun juga dapat meraih keberkahan dan pahala.

Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produk terdiri dari delapan model komunikasi utama sebagai berikut :

1. Iklan (Advertising). Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai dengan keinginan dari institusi atau sponsor tertentu melalui media massa.
2. Promosi penjualan (sales promotion). Dalam perusahaan, promosi penjualan digunakan untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.
3. Acara dan pengalaman. (Event and experience). Bauran acara dan pengalaman bersifat lebih spesial dan lebih personal dalam kehidupan konsumen. Keterlibatan pada acara khusus dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan dengan pasar sasaran.
4. Hubungan Masyarakat. (Public Relation). Hubungan masyarakat harus dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai program guna melakukan promosi atau melindungi citra perusahaan dan produk perusahaan. Selain itu, hubungan masyarakat juga bertujuan memengaruhi konsumen dan mencapai peningkatan pemasaran produk dengan penyampaian pesan positif mengenai suatu merek atau produk.
5. Publisitas (Publicity) adalah keterangan mengenai produk tertentu yang dipublikasikan atau disebutkan dalam bentuk berita. Dalam pelaksanaannya, publisitas tidak dibayar oleh sponsor sehingga memiliki potensi untuk mendorong penjualan.

6. Pemasaran langsung (Direct Marketing) adalah sistem pemasaran dengan komunikasi secara langsung dari perusahaan kepada pelanggan sasaran untuk menghasilkan respons. Respons yang dihasilkan dari kegiatan tersebut dapat berupa inquiry, pembelian, atau dukungan.
7. Penjual Pribadi (Personal Selling). merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap antara penjual dan calon pelanggan. Personal selling yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli untuk tujuan perdagangan produk/jasa. Semua tawaran personal selling harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan.
8. Online & Social Media Marketing. Teknik pemasaran dengan media sosial adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media.

B. Volume Penjualan

Penjualan pada hakikatnya merupakan transaksi antara si penjual yang menjual sejumlah barang dan pembeli yang membeli sejumlah barang tersebut, barang yang dimaksud dapat berupa produk maupun jasa. volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dan kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Jenis data ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder dari data pustaka. Data diambil dari responden yang ahli sebanyak 7 responden yang terdiri dari 3 responden dari konsumen bisnis yaitu Yongki Komaladi, Diego, Dr. Charlos; 2 orang responden dari pihak akademisi pemasaran; dan 2 orang responden dari pihak akademisi komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process).

A. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Islam Pada Zadini Handmade Shoes

Terdapat 8 (delapan) indikator bauran komunikasi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan pada Zadini Handmade Shoes. Berikut indikator-indikatornya :

1. Pada indikator iklan, social media dianggap penting daripada media cetak dan media elektronik. Karena dapat merespon pelanggan dengan cepat, melihat persaingan pasar, dan bisa meningkatkan pengunjung bisa melalui instagram, twitter, facebook dan lainnya.
2. Pada indikator Sales Promotion, discount lebih unggul dibanding cashback dan give away. Karena,

diskon memberikan potongan harga yang dilakukan secara langsung serta lebih fleksibel untuk semua kalangan dan diberikan kepada siapa saja yang membeli produk tersebut.

3. Indikator Event dan experience pada semua aspeknya memiliki pengaruh yang baik dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, dimana aspeknya terdiri dari bazaar online, festival dan social community.
4. Pada indikator Public relation dan Publicity terdiri dari informasi produk, customer service dan layanan aduan. Semua aspeknya memiliki nilai tambah dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Namun jika diterapkan layanan aduan pada pemasaran di Zadini ini tidak begitu penting, karena peran customer service disini pun bisa mengambil peran sebagai layanan aduan.
5. Pada indikator Mobile Marketing, dibandingkan dengan SMS blast dan email blast, promo social media dianggap lebih berpengaruh terutama jika dipromosikan oleh seseorang yang memiliki followers yang sudah banyak atau seseorang yang mempunyai pengaruh dalam suatu proses pembelian, contohnya influencer atau selebgram.
6. Pada indikator Direct Marketing dan Database, semua aspeknya memiliki pengaruh yang baik dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, dimana aspeknya terdiri dari katalog, store dan workshop.
7. Indikator Personal Selling terdiri dari Communication selling, Good Looking dan Meeting Presentation, dimana semua aspeknya memiliki nilai tambah dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
8. Online dan sosial media marketing saat ini berupa Instagram, Marketplace, maupun Website, dimana ketiganya bisa digunakan untuk penjualan produk dan memudahkan pelanggan dalam mengakses yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, sehingga dapat menghemat biaya juga untuk pemasaran produk.

B. Analisis Prioritas Bauran Pemasaran Dalam Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Zadini Handmade Shoes

Berdasarkan hasil olah data menggunakan software expert choice, diperoleh urutan prioritas bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada Zadini Handmade Shoes ialah 1) Online dan sosial media marketing, 2) Personal selling, 3) Mobile marketing, 4) Direct marketing dan database, 5) Event dan experience, 6) Sales promotion, 7) Public relation dan Publicity, 8) Advertising. Prioritas utama disini ialah online dan sosial media marketing, karena online sangat mudah dijangkau

dan tidak terlalu besar dalam mengeluarkan biaya dibandingkan dengan advertising.

C. Analisis Prioritas Komunikasi Pemasaran Islam Terhadap Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode AHP

Saat ini yang menjadi prioritas utama dalam advertising ialah social media, karena kita semua mengetahui bahwa saat ini sudah memasuki era digital, dimana konsumen sering menggunakan sistem media untuk mendapatkan informasi dibandingkan media cetak. Dan saat ini media cetak sudah jarang diminati.

IV. KESIMPULAN

Penggunaan indikator dalam penelitian yang dimaksudkan untuk melihat prioritas dalam komunikasi pemasaran islam terdapat 8 (delapan) indikator, terdiri dari advertising, sales promotion, event & experient, public relation & publicity, mobile marketing, direct marketing & database, personal selling, online & sosial media marketing. Dimana semua indikator nya mempengaruhi volume penjualan pada Zadini Handmade Shoes.

Dalam hal ini indikator yang menjadi prioritas utama adalah Online & Social Media Marketing sebesar 22,2% karena saat ini Online & Social Media Marketing sangat mudah dijangkau dan meminimalisir biaya pemasaran, dan penggunaanya yang sangat umum dipakai oleh semua elemen masyarakat terutama muslim. Sedangkan, indikator dengan urutan terakhir atau yang paling rendah yaitu Advertising sebesar 6,9% karena advertising sulit untuk dijangkau dan memerlukan biaya yang besar untuk mengaksesnya.

Dalam indikator advertising, yang paling prioritas adalah sub indikator sosial media. Pada indikator sales promotion, yang paling prioritas adalah diskon. Pada indikator event & experience, yang paling prioritas adalah social community. Pada indikator Public Relation & Publicity, yang paling prioritas adalah informasi produk. Pada indikator Mobile Marketing, yang paling prioritas adalah promo social media. Pada indikator Direct Marketing & Database, yang paling prioritas adalah Katalog. Pada indikator Personal Selling, yang paling prioritas adalah Communication on Skill. Pada indikator Online & Social Media Marketing, yang paling prioritas adalah Marketplace.

V. SARAN

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Agar mencakup masyarakat yang lebih luas perusahaan Zadini Handmade Shoes bisa lebih meningkatkan dalam hal indikator online & social media.
2. Perusahaan Zadini Handmade Shoes tidak hanya menggunakan indikator personal selling saja, namun alangkah lebih baiknya menggunakan indikator advertising, sales promotion, event &

experient, public relation & publicity, mobile marketing, direct marketing & database, online & sosial media marketing dalam mempromosikan suatu produknya untuk bisa membidik konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa., ed," Pertama, Malang: Bayu Media Publishing, 2013.
- [2] Ikrimatul Wahyu, "Komunikasi Pemasaran Islam Dalam Perekrutan Anggota Baru Di Perusahaan Multi Level Marketing K-Link Surabaya" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).
- [3] Eko Putra Boediman dan Armaini Lubis, "Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan," Avant Garde 4, no. 1 (2016).
- [4] Mabarroh Azizah, Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam, JURNAL EKONOMI SYARIAH INDONESIA Volume III, No.1 Juni 2013/1434 H
- [5] Jusmaliani, Bisnis Berbasis Syariah (Jakarta: Bina Aksara, 2008).
- [6] Veitzhal Rivai Zainal dkk., Islamic Marketing.
- [7] Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, Pemasaran Prinsip dan Kasus, Yogyakarta: BPFE, 1998.
- [8] Nel Arianty, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha," JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis 14, no. 1 (2014).
- [9] Wawancara Dengan Bapak R. Jaka Pratakusuma, Divisi Marketing Yongki Komaladi, Di Bandung, 08 Agustus 2020
- [10] Wawancara Dengan Bapak Pak Roni Tabroni, Dosen Ilmu Komunikasi UIN, Di Bandung, 20 Juli 2020
- [11] Wawancara Dengan Ibu Popon, Dosen Pemasaran Fakultas Syari'ah Unisba, Di Bandung, 21 Juli 2020
- [12] Wawancara Dengan Ibu Anggit, Dosen Komunikasi, Di Bandung, 20 Juli 2020
- [13] Wawancara Dengan Bapak Pak Roni Tabroni, Dosen Ilmu Komunikasi UIN, Di Bandung, 20 Juli 2020
- [14] Wawancara Dengan Ibu Anggit, Dosen Komunikasi, Di Bandung 20 Juli 2020
- [15] Wawancara Dengan Bapak R. Jaka Pratakusuma, Divisi Marketing Yongki Komaladi, Di Bandung, 08 Agustus 2020