

Komunikasi Pemasaran Produk Shejab Melalui *Online* dalam Penjualan Internasional

Communication Of Shejab Product Marketing Based On Online In International Sales

¹Rekha Regina Mulyadi, ²Maman Suherman

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: rekhareginam@gmail.com, rekharm12@yahoo.com

Abstract. The study is motivated by Shejab's sales in Bandung which entered International sphere by only 3 years entering The moslem fashion world. They had an unique and distinct product and using the online media to get the marketing. The speared of various moslem products caused business competition between products from another so that makes the business must to have the new inovation. The study aimed to examine the consideration of product, price and brand ambassador in National and International sales, to know how to overcome the barries Shejab though online promotion in International sales and to know the reason Shejab choose online media in doing marketing. The research method used qualitative method with case study approach. The study were collected through in depth interviews, observation and study of literature. The result of this study indicated that (1)Shejab considerate the product with product quality, Style, packaging, warranties, design, brand name and sizes. In consideration of price pay attentions to discounts. As for consideration of brand ambassador is skills, beautiful, model and photo genic. (2)To overcome the barries to International sales of owner cooperation with Expedition, replace the system of payment, reduced sales and product innovation. (3)Shejab reason to use online media is to get reseller and distributors from aboard, to get invitation open booth and achive the ranks.

Keywords : Shejab, Product, Price, Brand Ambassador, International marketing.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penjualan Shejab di Kota Bandung yang sudah memasuki ranah Internasional padahal baru tiga tahun memasuki dunia *fashion* busana muslim. Terdapat keunikan dan kekhasan dalam produk Shejab serta melakukan pemasarannya hanya menggunakan media *online*. Dengan tersebarnya berbagai produk muslim menyebabkan adanya persaingan bisnis antara produk yang satu dengan produk lain, sehingga membuat para pelaku usaha melakukan inovasi dan terobosan baru dalam menjalankan aktivitas usahanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pertimbangan *product*, *price*, dan *brand ambassador* Shejab dalam Penjualan Nasional dan Internasional, mengetahuicara mengatasi hambatan Shejabmelalui promosi *online* dalam penjualan Internasional dan mengetahui Shejab memilih media *online* dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Shejab melakukan pertimbangan produk (*product*) dengan memperhatikan kualitas produk, model,kemasan, jaminan, *desaign*, *brand name* dan ukuran. Dalam pertimbangan harga (*price*) memperhatikan potongan harga. Sedangkan untuk pertimbangan *brand ambassador* yaitu berpengalaman, cantik, model dan foto genik.(2) Untuk mengatasi hambatan dalam penjualan Internasional pihak *owner* melakukan kerjasama dengan Ekspedisi, mengganti sistem pembayaran, mengurangi penjualan dan melakukan inovasi produk.(3) Alasan Shejab menggunakan media *online* yaitu banyaknya *reseller* dan *distributor* dari luar negeri, mendapatkan undangan *open booth* dan meraih rangking.

Kata kunci : Shejab, Product, Price, Brand Ambassador, Penjualan Internasional.

A. Pendahuluan

Shejab adalah produk busana muslim modern yang hadir di Kota Bandung dengan paduan berbusana muslim yang dianjurkan oleh agama Islam. Shejab terletak di kota Paris Van Java, Jawa Barat, Indonesia. Produk busana muslim ini hadir di dunia *fashion* hijab Kota Bandung sekitar tiga tahun yang lalu, mulai dari merintis usahanya hingga saat ini penjualannya sudah memasuki ranah internasional. Terdapat keunikan dari Shejab yaitu desain busana muslim yang *uptodate*, akan tetapi jilbab yang dibuat sesuai dengan ajaran syariat Islam (*syar' i*). Jilbab *syar' i* menurut Imam Asy Syaukani dalam Nailul Athar II/94 adalah jilbab yang menutup seluruh aurat, tidak menjadi perhiasan atau pusat perhatian, tidak tipis, tidak ketat, tidak menyerupai laki-laki, tidak berparfum dan bukan termasuk pakaian *syuhrah*.¹ Pakaian *syuhrah* adalah setiap pakaian yang dipakai dengan tujuan untuk meraih popularitas di tengah orang-orang banyak, baik pakaian mahal maupun yang bernilai rendah (yang dipakai seseorang untuk menampakkan kezhudannya dan tujuan *riya*). Desain busana muslim yang *uptodate* dari Shejab yakni produk busana muslim yang mempunyai model menarik dengan kategori *batwing*, *khimar*, *cardigan*, *cape* dan *syria*. Produk Shejab selalu *uptodate* di setiap bulannya dengan mengeluarkan produk-produk terbarunya. Orang-orang dapat dengan mudah melihat produk terbaru Shejab melalui *website* atau klik *fanpage* Shejab *Oficcial* nanti akan muncul pemberitahuan mengenai produk terbaru. Terdapat macam-macam produk Shejab lainnya yaitu *bergo*, *pashmina*, *top*, *dress* dan *ciput*.

Kekhasan yang terdapat dalam produk Shejab yaitu *bergo batwing*. Pihak Shejab melakukan komunikasi pemasaran melalui media *online* seperti *website*, *facebook*, *twitter* dan *instagram* dengan *account Shejab.Official* dalam menyampaikan informasi yang terkait dengan produk Shejab agar khalayak mengetahuinya. Melalui media *online* tersebut Shejab dapat menembus ranah Internasional, hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk Shejab dari *costumer* negara Asia maupun Amerika. Ini merupakan salah satu hal yang unik, karena belum tentu semua produk yang menggunakan media *online* dapat menembus ranah internasional. Baru memasuki tahun ketiga Shejab sudah memasuki penjualan internasional. Berbeda dengan produk muslim lainnya seperti Ayesh yang hadir di dunia *fashion* lebih lama namun penjualan belum seperti Shejab. Perbedaan Shejab dengan Ayesh terlihat dari variasi, model serta warna-warna busana muslim yang digunakannya. Tersebarinya berbagai produk muslim di Kota Bandung menyebabkan adanya persaingan bisnis antara produk yang satu dengan produk lainnya. Persaingan bisnis di era globalisasi ini membuat para pelaku usaha melakukan inovasi dan terobosan baru dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh fokus penelitian sebagai berikut, yaitu “*Bagaimana Komunikasi Pemasaran Produk Shejab Melalui Onlinedalam Penjualan Internasional?*”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sbb.

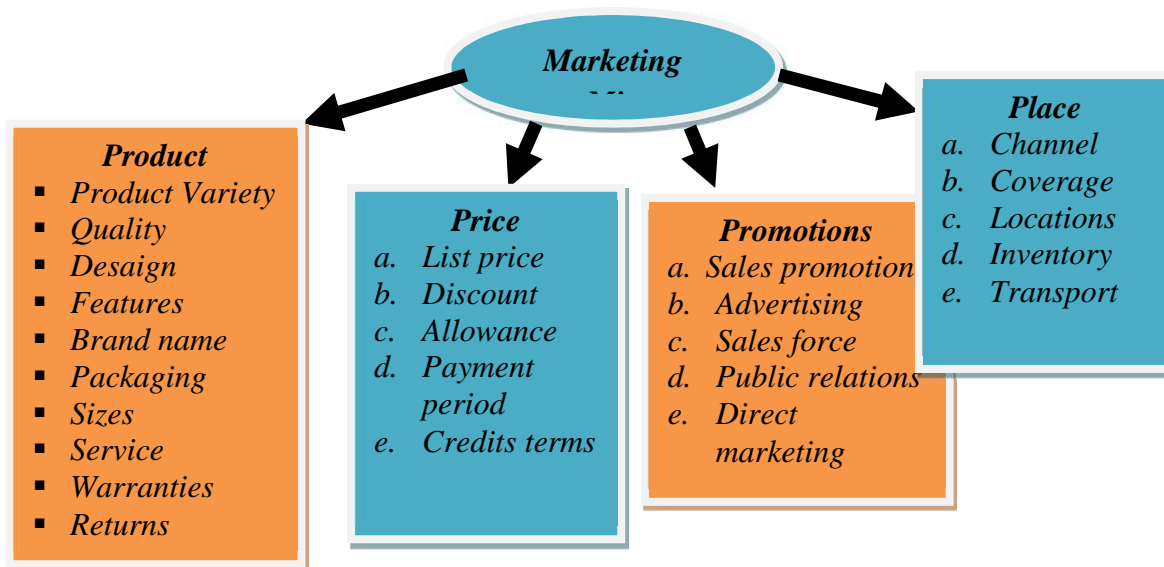
1. Untuk mengetahui pertimbangan *product*, *price*, dan *brand ambassador* Shejab dalam penjualan nasional dan internasional.
2. Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan Shejab melalui promosi *online* dalam penjualan internasional.
3. Untuk mengetahui Shejab memilih media *online* dalam melakukan komunikasi pemasarannya.

¹<https://m.facebook.com/jilbabkujilbabsyari/post/527685580621492>, (DiaksesRabu, 6 Januari 2016 pukul 14.54)

B. Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *marketing mix* dan teori media *online*. McCarthy ialah tokoh yang dikenal sebagai “Bapak” *marketing mix* atau yang dikenal sebagai konsep 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Philip Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat sebagai berikut: “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*”

Konsep *marketing mix* dikenal dengan dengan konsep 4P (*product, price, place* dan *promotion*) sebagai berikut :



Gambar 1 - Konsep 4P *Marketing Mix*

Media *online* disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara *online* diinternet. Teori Media *Online* dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media *online* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Media *online* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari yang semua rumit menjadi ringkas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pertimbangan *Product, Price* dan *Brand Ambassador* Shejab dalam Penjualan Nasional dan Internasional.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pertimbangan *product* ada enam hal yang diperhatikan yaitu :

1. Kualitas produk Shejab, pihak *owner* melakukan proses pemilihan material yang bagus dan nyaman untuk digunakan. Lalu pihak *owner* dan istri terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pemilihan material serta memperhatikan produksi, penjahitan serta pemeriksaan terhadap produk Shejab.
2. Model merupakan bentuk atau ciri khas dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Produk Shejab memiliki model dalam berbusana muslim. Kategori model Shejab yaitu *pashima, khimar, cardigan, cape, dress* dan *ciput*.

3. Kemasan produk Shejab secara fisik dibuat menarik dan simpel, terdapat *brandname*, *totebag* dan *nametag*.
4. Jaminan yaitu pemberian garansi risiko rusaknya barang dalam jangka waktu tertentu. Shejab memberikan jaminan kerusakan barang, salah barang dan salah kirim.
5. Desain Shejab simpel, menarik dan *elegant* serta dapat digunakan oleh semua kalangan wanita dengan melakukan modifikasi dengan penambahan *accessoris* seperti payet, kerudung dengan desain *layer*.
6. *Brand name* dan *sizes*. Produk ini dibuat dengan *brand name* Shejab, kata tersebut berasal dari kata *She* (perempuan) dan *Jab* berasal dari hijab, sehingga Shejab berarti hijab untuk perempuan. Sedangkan ukuran yang digunakan untuk produk Shejab itu bermacam-macam tergantung dengan kategori produknya dari S – XL.

Dalam pertimbangan harga, *owner* Shejab memberikan harga yang sama terhadap *costumer* nasional dan internasional serta potongan harga di awal bulan, tengah bulan dan akhir bulan kepada *costumer*. Sedangkan untuk pertimbangan *brand ambassador*, *owner* Shejab memperhatikan beberapa hal yaitu mempunyai pengalaman mengikuti *event* tertentu, mempunyai wajah yang cantik dan menarik, seorang model dan memiliki karakteristik saat di foto sehingga hasilnya foto genik.

2. Cara Mengatasi Hambatan Shejab Melalui Promosi *Online* dalam Penjualan Internasional

Media *online* yang digunakan Shejab untuk memasarkan produknya yaitu *website*, *facebook*, *instagram*, *youtobe* dan *twitter*. Dalam memasarkan promosi *online* terdapat hambatan dan cara mengatasinya, yaitu :

- a. Hambatan pembayaran : Pembayaran produk Shejab di ranah Internasional atau luar negeri menggunakan WU (*Western Union*), sistem pembayaran ini memiliki kekurangan dalam proses pengiriman barang lama terhadap *costumer* dan penerimaan uang kepada *owner*. Untuk mengatasi hambatan ini, *owner* Shejab mengganti sistem pembayaran dengan *payment gate away* serta kerjasama dengan jasa ekspedisi agar proses pengiriman produk Shejab cepat.
- b. Kendala nilai kurs : Dalam buku Simamora(2000) tentang *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid II, “dalam melakukan pemasaran internasional akan timbul kendala keuangan yang ditimbulkan oleh kelabilan *kurs*.” Hal ini dialami oleh pihak Shejab dalam melakukan penjualan *online* produk Shejab di ranah Internasional. Kendala nilai *kurs* terjadi dikarenakan ketidakstabilan nilai tukar Rupiah terhadap Dollar. Untuk mengatasi hambatan seperti ini, pihak *owner* Shejab meminimalkan transaksi beda mata uang untuk sementara waktu dan mengurangi pengiriman produk Shejab ke luar negeri sampai nilai *kurs* kembali stabil.
- c. *Plagiarisme* : Penjualan produk melalui media *online* tidak jarang terjadi kasus plagiat produk. Hal ini terjadi terhadap produk Shejab, di mana banyak orang atau *account-account* tertentu mengambil foto dari produk Shejab dan mengklaimnya sebagai produk sendiri. Untuk mengatasi hambatan ini, *owner* Shejab mengeluarkan produk baru setiap baru sebanyak 4 atau 5 produk dan meluncurkan video tentang Shejab melalui *youtobe* dengan kumpulan video produk Shejab seperti katalog.

3. Alasan Shejab Memilih Media *Online*

Kehadiran media *online* telah membawa perubahan yang besar dalam kehidupan. Sebelum memilih media *online* yang akan digunakan pihak Shejab melakukan pertimbangan. Pertimbangan itu dilihat dari banyaknya pengguna *online* saat ini. Setelah melakukan pertimbangan dan keputusan dengan istrinya. Pihak *owner* memilih menggunakan *facebook, instagram, website, twitter, advertising* dan *youtobe* dalam melakukan penjualan produk Shejab di ranah Nasional dan Internasional. Alasan pihak *owner* dan *staff marketing* Shejab menggunakan media *online* yaitu dengan hadirnya internet memudahkan dalam penjualan, dapat menembus target pasar yang luas, mudah diakses oleh setiap orang dan tidak terbatas ruang dan waktu. Adapun alasan lain menggunakan media *online*, pihak *owner* dapat memasarkan produk melalui iklan di *facebook*. Iklan *facebook* atau dikenal dengan *facebook advertising* adalah salah satu fitur *facebook* untuk mengiklankan suatu produk tertentu dengan memberikan layanan *get more page likes, promote page post* dan *advanced options*. Adapun keuntungan yang diperoleh dari penjualan *online* produk Shejab, yaitu banyaknya *reseller* dan *distributor* produk Shejab dari Singapura, Malaysia, Thailand, Nigeria dan Amerika, mendapat undangan untuk membuka *booth* Shejab dalam *event-event* tertentu yaitu *Indonesia Fashion Week* dan posisi Shejab untuk saat ini sebagai produk busana muslim menduduki ranking ke-3 juta di dunia sedangkan di Indonesia ranking ke-38 ribu.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pihak *owner* Shejab melakukan pertimbangan produk (*product*) dalam penjualan nasional dan internasional dengan memperhatikan kualitas produk, model, kemasan, jaminan, desain, *brand name* dan *size*. Untuk pertimbangan harga (*price*), *owner* memberikan harga sama dalam penjualan Shejab di nasional dan internasional serta memberikan potongan harga. Sedangkan untuk pertimbangan *brand ambassador* Shejab hal yang diperhatikan yaitu pengalaman, cantik, foto genik dan model.
2. Cara mengatasi hambatan penjualan Shejab melalui *online* dalam penjualan internasional yaitu mengganti sistem pembayaran *Western Union (WU)* menjadi sistem *payment gate away* serta melakukan kerjasama dengan jasa ekspedisi, meminimalisir transaksi beda negara dan mengurangi penjualan Shejab ke internasional serta mengeluarkan produk baru setiap bulan dengan meluncurkan video.
3. Alasan Shejab menggunakan media online dalam penjualan internasional yaitu banyaknya *reseller* dan *distributor* produk Shejab di luar negeri, mendapatkan undangan open *booth* dan mendapat ranking.

E. Saran

Saran untuk *owner* dan pihak terkait Shejab untuk selalu memberikan inovasi, ide kreatifnya dalam pembuatan produk Shejab untuk penjualan di ranah Nasional dan Internasional yang dituangkan dalam bentuk model dan desain.

Daftar Pustaka

- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Learning, Thomson. 2000. *Ward Hason/Pemasaran Internet*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syamsul Asep, Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia
- Internet :
<https://m.facebook.com/jilbabkujilbabsyari/post/527685580621492>, (Diakses Rabu, 6 Januari 2016 pukul 14.54)