BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini adalah merupakan laporan hasil penelitian tentang masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya yaitu "Strategi Bagian Promosi Dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen". Data yang terhimpun dalam bab ini merupakan hasil wawancara dengan staf Bagian Promosi dan Marketing yaitu Adimas, Manajer Toko yaitu Dewi, Manajer HRD yaitu Ade Sukhendar, yang mana mereka banyak terlibat langsung dalam kegiatan strategi atau sebagai penunjang berjalannya strategi promosi produk.

Pada bab ini peneliti akan menyajikan tentang hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan berpedoman kepada format wawancara yang telah disusun sebelumnya dan pengamatan langsung sebagai metode penelitian utama untuk mendeskripsikan dan membahas data yang telah diperoleh.

Wawancara dilakukan dalam beberapa tahap dari tanggal 30 Juni 2011 sampai dengan tanggal 7 Juli 2011 tempat dan waktu yang berbeda, untuk lebih jelas terlihat pada table berikut:

Tabel 4.1

Waktu dan Tempat Wawancara

No	Hari/ Tanggal	Tempat	Waktu	Nama Informan-KeyInforman
1	Kamis,30 Juni 2011	Jl. BKR Lingkar Selatan No. 61 Bandung	13.00 WIB	Bapak Ade Suherman
2	Kamis,30 Juni 2011	Jl. BKR Lingkar Selatan No. 61 Bandung	15.00 WIB	Ibu Dewi
3	Senin, 4 Juli 2011	Jl. BKR Lingkar Selatan No. 61 Bandung	13.00 WIB	Bapak Adimas
4	Jumat, 1 Juli 2011	Jl. Sipatahunan No. 5 Baleendah Bandung	16.00 WIB	Ibu Indriati
5	Minggu, 3 Juli 2011	Jl. Kembar No. 115 Komplek BTN Bandung	13.00 WIB	Ibu Lela Uhtary
6	Selasa, 5 Juli 2011	Jl. Muara No. 28 Dayeuh Kolot Bandung	14.00 WIB	Ibu Yati Suryati

Untuk lebih sistematis, BAB IV ini akan membahas tentang:

1. Deskripsi Identitas Informan Dan Key Informan
2. Deskripsi Hasil Penelitian
3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Analisis Deskripsi Identitas Profil Informan Dan Key Informan

Penulis telah melakukan wawancara secara mendalam kepada para karyawan yang berada di Bagian Promosi Dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung. Dimana penulis telah mewawancarai kepada 3 orang karyawan, yaitu :

A.1 Informan Penelitian

Gambar. 4.1.
Informan Penelitian



Sumber : Dokumentasi Peneliti Juli 2011

Informan Peneliti yang pertama adalah Bapak Ade Sukhendar, beliau lahir pada tanggal 15 Mei 1969 dikota Bekasi yang sekarang telah berumur 42 tahun ini. Pengalaman bergabung menjadi karyawan Alifa Moeslim Shopping Centre Bandung dengan jabatan manager HRD. Bapak yang telah dikaruniai 3 putra ini seorang pekerja keras dan sangat *detail* dalam menyelesaikan pekerjaannya. Beliau juga salah satu informan yang sangat kredibel dan sangat membantu dalam penelitian ini.

A.2 Informan Penelitian

Gambar. 4.1.
Informan Penelitian



Sumber : Dokumentasi Peneliti Juli 2011

Pria yang berumur 31 tahun yang lahir pada tanggal 4 Juli 1980 di Bandung dan baru saja merajut rumah tangga ini seorang pria yang tepat waktu dan beliau telah bergabung bersama *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung sebagai Staf Bagian Promosi dan Marketing selama 3 tahun dan beliau seorang pria yang ramah. Pada saat penelitian beliau sangat mempermudah peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan demi kelancaran proses penelitian.

A.3 Informan Penelitian

Gambar. 4.3.
Informan Penelitian



Sumber : Dokumentasi Peneliti Juli 2011

Wanita yang berumur 27 tahun ini lahir pada tanggal 9 April 1984 di Bandung dan masih lajang ini merupakan seorang wanita yang aktif dan dinamis serta sangat interaktif dalam berinteraksi dengan orang lain. Wanita ini telah bekerja selama 3 tahun sebagai Manager Toko di *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung. Dengan sikap beliau yang aktif pada saat berlangsungnya wawancara maka peneliti tidak mendapatkan kesulitan dalam mengajukan pertanyaan kepada beliau karena beliau sangat terbuka untuk peneliti dalam mengajukan pertanyaan dalam proses penelitian/ dalam proses wawancara.

Penulis juga telah melakukan wawancara secara mendalam kepada para konsumen(key informan) sebagai pembanding. Dimana penulis telah mewawancarai kepada 3 orang konsumen, yaitu :

A.4 KeyInforman Penelitian

Gambar. 4.4.
KeyInforman Penelitian



Sumber : Dokumentasi Peneliti Juli 2011

Wanita pegawai swasta yang telah berumur 32 tahun ini yang lahir di Bandung pada tanggal 11 Agustus 1979 dan telah memiliki 1 orang putra telah lama mengenal *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung walaupun belum menjadi *member* di *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung tetapi beliau menjadikan *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung sebagai salah satu referensi dalam memenuhi kebutuhannya dengan produk- produk yang ada di *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung.

A.5 KeyInforman Penelitian

Gambar. 4.5.
KeyInforman Penelitian



Sumber : Dokumentasi Peneliti Juli 2011

Wanita yang berumur 36 tahun ini lahir di Jakarta pada tanggal 4 Agustus 1975 dikaruniai 2 orang putra dan 1 orang putri ini merupakan konsumen setia dari Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung selama 1 tahun. Beliau melengkapi kebutuhannya di Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung sebagai wanita muslim dalam hal berpakaian dan alat beribadah.

A.6 KeyInforman Penelitian

Gambar. 4.6.
KeyInforman Penelitian



Sumber : Dokumentasi Peneliti Juli 2011

Ibu Indri Yati yang lahir di Bandung pada tanggal 23 Maret 1983. Ibu rumah tangga yang telah berumur 28 tahun ini dikaruniai 1 orang putra adalah pelanggan Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung yang sangat setia karena beliau telah menjadi member Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung selama 4 tahun. Beliau sangat sering membeli kebutuhan khususnya pakaian untuk buah hati nya di Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung.

4.2 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini bahwa bagi para pemasar untuk merumuskan strategi ada beragam faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan perumusan ini sangat

fleksibel. Faktor-faktor ini tentu saja bergantung kepada kepentingan masing-masing perusahaan. Terutama untuk membuat perusahaan lebih *real* dan mempunyai *relationship* dengan wilayah bisnisnya. Demikian juga dengan objek dalam penelitian ini, yaitu *Alifa Moeslem's Shopping Center*. *Alifa Moeslem's Shopping Center* membangun strategi-nya melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan hal-hal yang dianggap penting dalam memposisikan produk mereka di benak konsumen.

Kemudian ketika perusahaan telah menemukan elemen-elemen yang penting dalam membangun posisinya, maka langkah selanjutnya adalah membangun elemen-elemen tersebut melalui sebuah strategi dan mengembangkannya menjadi sebuah langkah-langkah yang tepat menuju *target market*-nya. Pendekatan mendasar atas strategi sebenarnya bukanlah dengan menciptakan sesuatu yang berbeda akan tetapi dengan menggunakan apa yang telah ada di benak *target market*.

Adapun susunan dalam pembahasan ini adalah berdasarkan urutan identifikasi masalah yang telah dirumuskan yaitu: (1) **Tujuan** pada bagian promosi dan marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung (2) **Rencana** pada bagian promosi dan marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung (3) **Kegiatan** yang dilakukankan bagian promosi dan marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung (4) **Pesan** yang disampaikan *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung (5) **Media** yang digunakan bagian promosi dan marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung.

Untuk itu, selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan Strategi Bagian Promosi Dan Marketing Alifa Moeslem Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand

Image Melalui Promosi Produk Dikalangan konsumen dengan pembahasan yang dibagi dalam 5 subbab, yaitu:

1) Tujuan yang dilakukan;
2) Rencana yang dilakukan;
3) Kegiatan yang dilakukan;
4) Pesan yang disampaikankan; dan
5) Media yang digunakankan.

4.2.1. Bagaimana Tujuan Bagian Promosi dam Marketing Alifa Moeslems Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui Promosi Produk dikalangan Konsumen.

Pada tujuan peneliti memfokuskan penelitiannya kepada bagaimana arahan, sasaran, maksud yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan. Sehingga peneliti dapat membahas hasil penelitiannya sebagai berikut:

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti langsung kepada penggagas ide Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung* **Bapak Adimas**, yang melatar belakangi Promosi Produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung* "untuk meningkatkan penjualan produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung"*. (Wawancara pada tanggal Senin, 4 Juni 2011)

Bapak Adimas mengatakan, "tujuan dilakukannya kegiatan mempromosikan produk Alifa Moeslems Shopping Center Bandung adalah untuk menarik dan mengangkat perhatian konsumen agar tertarik membeli produk dari *Alifa Moeslems*

Shopping Center Bandung baik produk pakaiannya, buku-bukunya, mini marketnya dan juga yang lainnya". (wawancara, Bandung, 4 Juli 2011)

Dari hasil wawancara tersebut, maka dapat ditarik pembahasan bahwa tujuan kegiatan promosi produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen agar dapat tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk-produk dari *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung.

Ibu Indri Yati sebagai key informan mengatakan, "tujuan *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung mengadakan kegiatan promosi produk sangat menarik perhatian saya, sehingga saya dengan mudah dapat mencari apa yang saya butuhkan baik pakaian, buku-buku maupun berbelanja kebutuhan pokok di mini market *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung". (wawancara, Bandung, 1 Juli 2011)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti langsung kepada staff bagian promosi dan marketing **Bapak Adimas** mengatakan**, "**kegiatan- kegiatan promosi yang dilakukan yaitu membuat iklan, bulletin, dan kegiatan yang sering dilakukan yaitu kita sering mengadakan acara/event tentang keagamaan". (wawancara, Bandung, 4 Juli 2011)

Dari pernyataan diatas bahwa promosi produk yang dilakukan *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung lebih efektif dengan mengadakan suatu acara/kegiatan dimana konsumen diberikan bulletin dengan tujuan agar konsumen dapat melihat produk- produk yang tersedia di *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung

Ibu Lela Uthary selaku key informan mengatakan, "kegiatan/acara yang dilakukan *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung sudah cukup menarik beliau

melihat dari antusias para pengunjung yang hadir pada kegiatan tersebut, dan cukup antusiasnya perhatian konsumen untuk hadir ke acara tersebut". (wawancara, Bandung, 3 Juli 2011)

4.2.2. Bagaimana Rencana Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslems Shopping Center Bandung Dalam mendukung usaha Pemasaran.

Pada rencana peneliti memfokuskan penelitiannya kepada bagaimana proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai. Sehingga peneliti dapat membahas hasil penelitiannya sebagai berikut:

Dasar rencana promosi produk *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung menurut **Bapak Adimas** selaku Staff Bagian Promosi dan Marketing adalah, "dasar dari promosi produk kami adalah untuk meningkatkan penjualan produk *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung dan untuk memuaskan konsumen setia *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung dengan berbagai produk baru kami dan berbagai produk lainnya, selain itu sebagai pengenalan produk kami kepada masyarakat yang belum mengetahui produk *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung, sehingga terjalin kedekatan yang erat dengan adanya promosi produk yang dilakukan oleh kam"i.(wawancara, Bandung, 4 Juli 2011)

Dari pernyataan informan Bapak Adimas, peneliti dapat mengambil pembahasan bahwa dasar kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung adalah untuk memberikan informasi-informasi

tentang produk-produk yang ada di *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung untuk diberitahukan kepada konsumen/ khalayak luas.

Ibu Lela Uthary juga mengatakan, ya, sangat baik promosi produk yang dilakukan *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung, informasi- informasi produk yang dilakukan *Alifa Moeslems Shopping Center* Bandung selain untuk mengetahui produk- produknya saya juga sebagai konsumen ingin tahu apakah barang yang dipromosikan/ diinformasikan sesuai dengan kenyataannya. (wawancara, Bandung, 3 Juli 2011)

Jangka pendek dan jangka panjang promosi produk *Alifa Moeslems Shopping Center Bandung* Menurut manager HRD **Bapak Ade Sukhendar,** jangka pendek yang dilakukan oleh kami yaitu dengan cara mengiklankan promosi yang kami lakukan melalui radio dan koran yang telah bekerjasama dengan kami, namun jangka panjang yang dilakukan oleh kami yaitu dengan cara membuat iklan yang ada di bulletin yang diterbitkan seminggu sekali melalui acara Tafakuran yang kami lakukan seminggu sekali setiap hari sabtu dan bebagai acara lainnya yang kami laksanakan pada saat- saat tertentu seperti diskon akhir tahun. (wawancara, Bandung, 30 Juni 2011)

Peneliti dapat menarik pembahasan melalui pernyataan Bapak Ade Sukhendar bahwa *Alifa moeslem's shopping center* Bandung melakukan rencana yang telah disusun baik jangka pendek sepeti iklan yang ada diradio dan Koran serta dilakukan juga promosi produk rencana jangka panjang seperti mengadakan acara rutin dan

pada saat tertentu saja seperti tafakuran dan diskon akhir tahun agar dapat meningkatkan penjualan produk dari Alifa moeslem's shopping center Bandung.

Ibu Yati Suryati mengatakan, beliau sudah melihat promosi produk dalam jangka pendek seperti iklan di Koran maupun jangka panjang seperti mendapatkan bulletin pada acara Tafakuran tetapi beliau memberikan saran alangkah baiknya *Alifa moeslem's shopping center* Bandung membuat katalog tentang produk- produk yang tersedia dan juga disertai dengan harganya. (wawancara, Bandung, 5 Juli 2011)

4.2.3. Bagaimana Kegiatan yang disampaikan Bagian Promosi Produk dan Marketing *Alifa moeslem's shopping center* Bandung dalam membangun Brand Image melalui promosi produk dikalangan konsumen.

Pada kegiatan peneliti memfokuskan penelitiannya kepada bagaimana serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh managemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Sehingga peneliti dapat membahas hasil penelitiannya sebagai berikut:

Khalayak yang ingin dituju dalam kegiatan promosi produk *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung menurut Manager Toko **Ibu Dewi,** sasaran dari promosi produk *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung yaitu para muslimah dan muslimin yang ingin dan berminat dalam membeli produk yang bernuansa islami seperti baju, kerudung, alat- alat beribadah kaum muslim serta ingin menjangkau khalayak yang belum mengetahui tetang produk *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung. (wawancara, Bandung, 30 Juli 2011)

Peneliti dapat mengambil pembahasan bahwa target massa atau konsumen yang dituju adalah kaum muslimah dan muslimin yang ingin melengkapi perlengkapannya baik dalam berpenampilan dan peralatan ibadah yang mereka butuhkan.

Seperti yang dikatakan oleh key informan **Ibu Indri Yati**, kegiatan promosi produk Alifa moeslem's shopping center Bandung dapat membatu beliau dalam melengkapi kebutuhannya sebagai muslimah dalam berpakaian dan perlengkapan ibadah yang beliau butuhkan.(wawancara, Bandung, 1 Juli 2011)

Sebagai bagian marketing dan promosi hal yang dilakukan untuk mengatasi keluhan dari konsumen menurut **Bapak Adimas**, melalui persuasif yang halus dan membuat konsumen nyaman untuk bertanya lebih lanjut tentang hal yang dikeluhkan dan memberikan beberapa informasi terkait hal yang tidak diketahui oleh konsumen tentang hal yang dikeluhkan sehingga konsumen dapat mengerti dan paham terhadap hal yang di informasikan tersebut. (wawancara, Bandung, 4 Juli 2011)

Peneliti dapat menarik pembahasan bahwa pihak Alifa moeslem's shopping center Bandung dapat mengatasi keluhan dari konsumen dengan cara pendekatan yang baik yaitu dengan cara mempersuasi konsumen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam menjawab keluhan yang dialami konsumen.

Ibu Indri Yanti mengatakan, menurut beliau bahwa selama kegiatan yang pernah beliau pernah ikuti menurut beliau cukup menarik, sehingga saran beliau coba untuk memperertahankan apa yang telah dilakukan oleh Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung.(wawancara, Bandung, 1 Juli 2011)

4.2.4 Bagaimana Pesan yang disampaikan Bagian Produksi dan Marketing Alifa Moeslem's shopping center Bandung dalam membangun Brand Image melalui promosi produk dikalangan konsumen.

Pada pesan peneliti memfokuskan penelitiannya kepada bagaimana keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Sehingga peneliti dapat membahas hasil penelitiannya sebagai berikut:

Selaku Manager Toko komunikasi yang digunakan menurut **Ibu Dewi,** melalui komunikasi terbuka yaitu dengan cara langsung kepada konsumen pada saat di toko maupun pada saat acara/ event yang diselenggarakan oleh Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung. Selain itu dilakukan juga komunikasi tertutup yaitu dengan cara promosi (iklan) di berbagai macam media baik di media elektronik dan media cetak yang telah bekerjasama dengan kami (koran, bulletin, radio). (wawancara, Bandung, 30 Juni 2011)

Peneliti dapat menarik pembahasan dari pernyataan Informan bahwa teknik komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan dalam strategi promosi produk baik secara terbuka yaitu dengan cara komunikasi interpersonal antara pihak Alifa moeslem's shopping center Bandung dengan konsumen melalui persuasi yang baik dan komunikasi tertutup dengan menggunakan saluran/ media baik cetak dan elektronik (Koran, bulletin, radio) melalui berbagai macam iklan.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui pernyataan Key Informan **Ibu Indri Yanti**, pada saat tertentu beliau meminta bantuan pihak Alifa Moeslem's Shopping

Center Bandung untuk memberikan informasi yang dibutuhkan melalui percakapan tatap muka dan beliau juga sering melihat promosi produk melalui iklan di Koran dan beliau juga sering menerima bulletin dari Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung pada saat acara Tafakuran.(wawancara, Bandung, 1 Juli 2011)

Selaku Manager Toko komunikasi yang digunakan menurut **Ibu Dewi,"** pesan yang digunakan oleh kami yaitu pesan informatif dan persuasif yang memberikan berbagai informasi tentang produk kami (keunikan produk, keunggulan produk, bahan baku yang digunakan, produk baru, dan lain- lain) yang berguna bagi konsumen kami, sehingga konsumen tertarik dengan produk kami. Dalam menyampaikan pesan tersebut dilakukan pendekatan terhadap konsumen dengan sikap ramah sehingga membuat konsumen nyaman terhadap kami".(wawancara, Bandung, 30 Juni 2011)

Peneliti dapat mengambil pembahasan dari pernyataan informan yaitu pesan informatif dan pesan persuasif yang paling efektif digunakan karena pesan dapat diterima secara langsung ataupun pesan yang disampaikan melalui media kepada konsumen/ khalayak.

Ibu Yati Suryati mengatakan, menurut beliau pesan yang ada sudah cukup tersampaikan karena terlihat dari brosur, bulletin maupun event keagamaan yang telah diadakan oleh Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung.

- Dari Bulletin, disana tidak hanya mengiklankan produk Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung saja tetapi memasukan pesan-

pesan agama islam, dengan membuat kutipan isi dari Al- Quran dan Hadiz dan juga dicantumkannya jadwal shalat.

- Event/ Acara Tafakuran, daya tariknya adalah dengan mengikuti acara tersebut kita bisa lebih jauh mengenal dan lebih memahami ajaran agama Islam yang sebelumnya kita tidak mengetahuinya. (wawancara, Bandung, 5 Juli 2011)

4.2.5. Bagaimana Media yang digunakan Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung dalam membangun Brand Image melalui Promosi Produk dikalangan konsumen.

Pada media peneliti memfokuskan penelitiannya kepada bagaimana saluran penyampaian pesan, baik media cetak atau elektronik. Sehingga peneliti dapat membahas hasil penelitiannya sebagai berikut:

Selaku Manager HRD Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung media yang digunakan dalam mendukung usaha pemasaran menurut **Bapak Ade Sukhendar,** media yang digunakan yaitu media elektronik dan media cetak yaitu dengan bekerjasama dengan berbagai media elektronik dan cetak dalam memberikan iklan demi mendukung pemasaran dan promosi produk dari Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung.(wawancara, Bandung, 30 Juni 2011)

Peneliti mampu memaparkan pembahasan dari pernyataan informan bahwa media cetak dan elektronik yang digunakan oleh Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung dapat membuat konsumen atau khalayak dapat mengenal lebih jauh

mengenai Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung dan mendapatkan berbagai macam informasi dari iklan atau informasi mengenai agama islam dari media yang digunakan *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung.

Ibu Lela Uthary mengatakan, beliau telah menerima beberapa informasi dari berbagai media yang digunakan oleh Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung seperti bulletin yang di dapatkan dari acara Tafakuran, dan pernah melihat iklan di Koran dan spanduk.(wawancara, Bandung, 3 Juli 2011)

Selaku manager HRD Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung alasan mendasar menggunakan media tersebut menurut **Bapak Ade Sukhendar,** alasan Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung menggunakan Media elektronik (radio) yaitu dengan informasi promosi yang disebarkan melalui media elektronik tersebut pada waktu yang sama dapat menjangkau khalayak luas dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda. Sedangkan alasan menggunakan media cetak (bulletin, koran) yaitu khalayak lebih tertarik dengan berbagai macam gambar yang disedikan dengan kontras warna yang telah diatur sedemikian rupa maka akan diharapkan dapat menarik perhatian khalayak/konsumen dari Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung.(wawancara, Bandung, 30 Juni 2011)

Peneliti dapat memaparkan pembahasan bahwa media yang digunakan baik cetak maupun elektronik merupakan media yang efektif karena dapat menjangkau khalayak luas secara bersamaan dengan informasi yang sama juga. Media tersebut efektif dalam membantu promosi produk Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung

dengan gambar pada media cetak(bulletin, Koran,spanduk) yang dapat menarik perhatian konsumen/ khalayak luas dalam menyampaikan informasi.

Ibu Indri Yanti mengatakan, beliau berpendapat bahwa media yang digunakan oleh Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung lebih simple dan mudah dimengerti oleh beliau serta menarik terutama dalam mendapatkan informasi-informasi produk begitu juga tentang agama islam.(wawancara, Bandung, 1 Juli 2011)

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi Bagian Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen dapat dinilai cukup baik.

Planning atau perencanaan merupakan bagian penting didalam usaha untuk memperoleh *Public Opinion* yang menguntungkan. Dalam tahap ini Bagian Promosi dan Marketing perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi, lembaga, atau perusahaan.

Dalam penelitian ini akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang strategi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting dalam keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Pada tingkat dasar, komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Sutisna "Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar" (Sutisna, 2002 : 267). Pada tingkat dasar komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam proses pertukaran.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi Strategi menurut Onong Uchjana Effendy. Strategi pada hakekatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat bagaimana menjukan oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu hasil tindaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 :300)

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif.
- Menjembatani promosi produk akibat kemudahan dioprasionalkannya media massa yang begitu ampuh.

Dalam penelitian ini strategi sangat diterapkan oleh Bagian Promosi dan Marketing untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dikalangan konsumen.

Bertolak dari definisi strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, sehingga dapat memperkuat **tujuan, rencana, kegiatan, pesan, media** yang dijadikan sebagai indikator oleh peneliti untuk mengukur fokus peneliti Strategi.

Adapun pengertian dari kelima indicator tersebut, dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut :

1. **Tujuan** adalah arah, sasaran, maksud yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan.
2. **Rencana** merupakan proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
3. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh manajemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
4. **Pesan** adalah keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator.
5. **Media** adalah saluran penyampaian pesan, baik itu media cetak atau elektronik.

Selanjutnya akan dibahas berdasarkan teori kegunaan dari Onong Uchjana Effendy, yaitu :

A. Tujuan

Yakni dengan menetapkan tujuan dan merupakan suatu tindakan yang dilakukan berupa arah, sasaran, maksud secara sadar terlebih dahulu yaitu meningkatkan informasi melalui promosi produk, guna mencapai tujuan dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen

sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara Lembaga/Perusahaan dengan masyarakat luas sebagai publiknya. Hasil yang diharapkan adalah adanya peningkatan penjualan produk dari perusahaan *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung dan dapat memberikan informasi-informasi kepada khalayak luas baik itu tentang produknya maupun tentang keagamaan terutama tentang agama Islam.

B. Rencana

Yaitu dimana bagian promosi dan marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung dapat melakukan proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai untuk kepentingan perusahaan, bagaimana cara pembuatan, penyebaran iklan dalam melakukan promosi produk terhadap khalayak luas dan frekuensi penyebaran media, dan apa saja yang digunakan untuk pembuatan tersebut.

C. Kegiatan

Yaitu bahwa serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh manajemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut. Contoh seperti kegiatan yang dilakukan di Alifa *Moeslems Shopping Center* Bandung yaitu berupa kegiatan keagamaan Tafakuran, dimana kegiatan tersebut harus mampu meningkatkan informasi mengenai ajaran agama Islam dan juga

diharapkan adanya feedback (timbal balik) dari para hadirin yang telah hadir pada kegiatan tersebut.

Gambar 4.1
Pengajian Keluarga Besar Alifa *Moslem's Shopping Center* setiap Sabtu di Minggu Pertama



(Sumber : Divisi Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center*)

Gambar 4.2
Suasana Toko *Alifa Moslem's Shopping Center*



(Sumber : Divisi Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center*)

Gambar 4.3
Contoh *Member Card Alifa Moslem's Shopping Center* Bandung



(Sumber: Divisi Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center*)

Gambar 4.4
Contoh *Voucher Discount Alifa Moslem's Shopping Center* Bandung



(Sumber: Divisi Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center*)

Gambar 4.5
Contoh Iklan Pikiran Rakyat



(Sumber: Divisi Promosi dan *Marketing Alifa Moeslem's Shopping Center*)

Gambar 4.6
Contoh Iklan Surat Kabar Pikiran Rakyat Pemutaran Film Gratis di *Alifa Moslem's Shopping Center* Bandung



BANDUNG.
MINGGU (PAHING) 8 JUNI 2008
4 JUMADIL AKHIR 1429 H
JUMADIL AKHIR 1941

Info KITA

Pemutaran Film Gratis di Alifa

KLUB Kajian Sinema Alifa (K2SA) menggelar pemutaran film "Pasir Berbisik", Minggu (8/6) pukul 15.30 WIB di Alifa Jln. BKR No. 63 Lingkar Selatan, Kota Bandung. Acara terbuka untuk umum dan gratis. Informasi lebih lanjut bisa diperoleh melalui telefon (022) 5212366/8. **(A-71)****

(Sumber : Divisi Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center*)

D. Pesan

Pengertian dari pesan itu sendiri adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, disini komunikator itu sendiri adalah perusahaan Alifa *Moeslems Shopping Center* Bandung yang dimana bagian promosi dan marketing lah yang berperan untuk melakuan tugasnya yaitu untuk menyampaikan bagaimana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak luas, baik itu berupa pesan persuasive maupun pesan informative.

E. Media

Media adalah bagaimana bagian promosi dan marketing dalam menyalurkan saluran penyampaian pesan, baik itu melalui media cetak atau media elektronik. Contoh dari media cetak ialah bulletin, iklan dikoran, brosur, dll. Sedangkan pada media elektronik Alifa *Moeslems Shopping Center* Bandung menggunakan media penyiaran radio yaitu melalui MQ radio yang bekerja sama dengan Alifa *Moeslems Shopping Center* Bandung.

Gambar 4.6
Contoh Bulletin *Alifa Moslem's Shopping Center* Bandung



Bulletin TAFAKURAN
Dunia Bahagia Akhirat Surga (DBAS)
DOMPET DHUAFA BANDUNG

ALIFA
MOSLEM'S SHOPPING CENTER
Jl. BKR Lingkar Selatan No. 63 Bandung
Telp. (022) 521-2366 / 68 Fax. (022) 521-2367
Swalayan, Fashion, Bookstore, Function Hall

Edisi 71 2500 13 Juni 2008

Kekerasan Itu

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS: An Nahl 125)

Lagi-lagi kita disuguhi tontonan yang sulit dimengerti oleh pikiran waras kaum beriman yang berpancasila. Sekelompok orang brutal memamerkan kebengisan dan kekerasannya kepada sesama bangsanya. Kali ini yang menjadi sasaran adalah kelompok Aliansi Kebangsaan dan Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan (AKKBB).

Yang lebih memprihatinkan, terutama bagi kaum muslimin yang memiliki nurani, mereka yang memamerkan keangkuhan dan keganasannya itu berpakaian busana Nabi agung Muhammad SAW dan menggunakan label Pembela Islam. *Allahummahdihim*. Semoga Allah memberi hidayah kepada mereka dan terutama kepada imam-imam mereka.

Mereka yang seperti kalap itu pastilah orang-orang awam yang tidak begitu mengerti tentang Islam dan tidak mengenal kanjeng Nabi Muhammad SAW. Tidak mengerti bahwa Islam adalah agama damai dan kasih sayang. Agama yang mengecam kezaliman dan kekerasan. Tidak mengerti bahwa kanjeng Nabi Muhammad SAW adalah seorang pemimpin yang *bassaam,* ramah dan murah senyum.

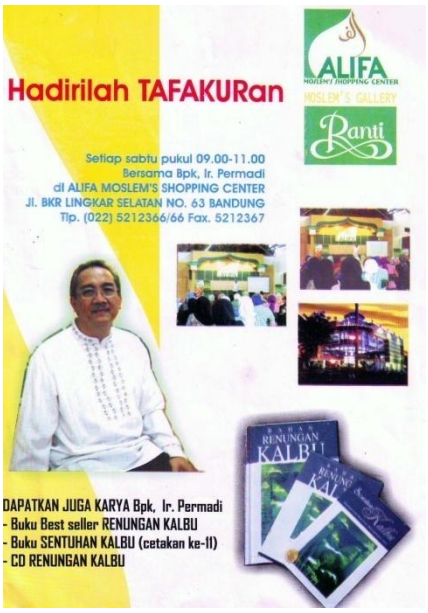
Seperti sudah diketahui kecuali oleh mereka yang tidak mengerti dan mereka yang tertutup hatinya karena takabur, Islam adalah agama *rahmatan lil 'aalamiin*. Yang diutus membawanya adalah seorang manusia pilihan yang paling beradab dan penuh kasih sayang. Nabi Muhammad SAW. Seorang Nabi yang menurut penuturan shahabat Abdullah Ibn 'Umar (diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Imam Bukhari, dan imam Muslim), tidak kasar dan tidak pernah melampaui batas; Nabi yang bersabda: *" Inna khiyaarakum ahsanukum akhlaaqan."* (Sesungguhnya orang-orang terbaik di antara kalian ialah mereka yang berakhlak paling baik).

Shahabat Ibn 'Umar juga menuturkan (riwayat Imam Bukhari) bahwa Kanjeng Nabi Muhammad SAW tidak kaku, tidak bengis, tidak suka bersuara keras di pasar, dan tidak membalas keburukan dengan keburukan melainkan memaafkan dan mengampuni. Tentang orang Islam, Nabi Muhammad SAW bersabda: *"Almuslimu man salimal muslimuun min lisaanihi wayadihi."* (H.R. Imam Muslim dari shahabat Jabir) *"Muslim sejati ialah orang yang menjaga lisan dan tangannya sehingga orang-orang muslim lain selamat dari daripadanya."*

Mungkin mereka yang melakukan kekerasan itu sekedar wayang-wayang yang terbakar oleh provokasi imam-imam mereka. Mereka diyakinkan, misalnya,

(Sumber: Divisi Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center*)

Gambar 4.7
Contoh Brosur *Alifa Moslem's Shopping Center* Bandung





(Sumber: Divisi Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center*)

Tabel 4.1
Produk-produk kategori *fashion* dan aksesoris pada *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung

Produk	Merek	Jenis	Keterangan
Pakaian pria formal	Ranti	koko	Rp.240.000
Pakaian pria formal	Massive	koko	Rp.65.000
Pakaian pria formal	Al-Kautsal	koko	Rp.120.000
Pakaian pria formal	Attaqwa	koko	Rp.150.000
Pakaian pria formal	Hawari	koko	Rp.165.000
Pakaian pria formal	Al-ukhuwah	koko	Rp.85.000
Pakaian pria formal	Inview	koko	Rp.59.000
Pakaian pria formal	MD Spigel	koko	Rp.124.000
Pakaian pria formal	Alif	Koko	Rp.82.000
Pakaian pria formal	Excellent	Batik	Rp.80.000
Pakaian pria formal	Putri bungsu	Batik	Rp.49.000
Pakaian pria formal	Twin	Kemeja	Rp.52.000
Pakaian pria formal	Abah tekstil	Stelan jas	Rp.550.000
Pakaian pria *casual*	OP	kaos	Rp.45.000
Perlengkapan pria	Biltmore	Dasi	Rp.35.000
Perlengkapan pria	Sajidah	Peci	Rp.35.000
Perlengkapan pria	Tabur	Sarung	Rp.36.000
Perlengkapan pria	*Fashonable*	Ikat pinggang	Rp.88.000
Pakaian formal wanita	Ranti	Busana muslim	Rp.700.000 s.d Rp.1.500.000
Pakaian formal wanita	Indradhani	Busana muslim	Rp.650.000
Pakaian formal wanita	MQ *Fashion*	Busana muslim	Rp. 650.000
Pakaian formal wanita	Anggas Collection	Busana muslim	Rp.250.000
Pakaian formal wanita	Ishma	Busana muslim	Rp.109.000 s.d Rp.325.000
Pakaian formal wanita	Orchiano	Busana muslim	Rp.250.000
Pakaian *Casual* wanita	Sekido	Kaos	Rp.35.000 s.d Rp.89.000
Pakaian *casual* wanita	Cheebe	Kaos	Rp.120.000
Pakaian bawahan wanita	Ranti	Rok panjang	Rp.300.000
Pakaian bawahan wanita	MQ *fashion*	Celana dan Rok panjang	Rp.75.000
Pakaian atasan wanita	Ranti	Blues	Rp.400.000
Pakaian atasan wanita	MQ *fashion*	Blues	Rp.109.000
Sepatu wanita	*Point One*	Sepatu casual	Rp.37.500
Kerudung	Ranti	Kerudung	Rp.69.000
Kerudung	Salwa *Collection*	kerudung	Rp.30.000 s.d Rp.50.000
Kerudung	Azka	kerudung	Rp.20.000 s.d Rp.50.000
Perlengkapan ibadah wanita	AIDDA	Mukenah	Rp.110.000
Perlengkapan ibadah wanita	Ranti	Mukenah	Rp.60.000 s.d Rp.475.000
Perlengkapan ibadah wanita	Al-Ukhuwah	Mukenah	Rp.225.000
Pakaian ihrom wanita	Alifa	Pakaian ihrom	Rp.160.000
Perlengkapan ibadah haji wanita	Alifa	Topi, sandal, sepatu, Underwear, celana panjang.	Rp.15.000 s.d Rp.60.000
Pakaian anak	Saossy	Pakaian anak perempuan	Rp.60.000
Pakaian anak	MuraNKalih	Pakaian muslim anak perempuan	Rp.210.000
Pakaian anak	Jeff boys	Pakaian anak lelaki	Rp.40.000
Pakaian anak	Hawari	Pakaian muslim anak	Rp.93.000

		lelaki	
Sepatu anak	Alifa	Sepatu anak wanita	Rp.34.000
Sepatu pria	Gazello	Sepatu kets	Rp.95.000
Busana renang wanita	BestBody	Busana renang anak	Rp.165.000
Busana renang wanita	Best Body	Busana renang dewasa	Rp.168.000

(Sumber: Wawancara dengan Manajer Toko)

Tabel 4.2
Produk-produk buku pada *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung

Jenis produk	keterangan
Buku *Best Seller*	Rp.25.000 s.d Rp.130.000
Wanita dan keluarga	Rp.19.000 s.d Rp.50.000
Buku-buku anak	Rp.19.000 s.d Rp.50.000
Cerita anak	Rp.23.000 s.d Rp.50.000
Musik	Rp.37.000 s.d Rp.130.000
Umum	Rp.32.000 s.d Rp.130.000
Kesehatan	Rp.43.000 s.d Rp.80.000
Interior	Rp.19.000 s.d Rp. 50.000
Obat-obatan	Rp.20.000 s.d Rp 50.000
Pendidikan	Rp.20.000 s.d Rp.60.000
Novel	Rp.58.000 s.d Rp.130.000
Alqua'an	Rp.135.000
Aqidah dan tauhid	Rp.53.000 s.d Rp.130.000

(Sumber: Wawancara dengan Manajer Toko)

Tabel 4.3
Bauran promosi yang digunakan *Alifa Moeslem's Shopping Center* Bandung

Periklanan	Promosi penjualan
Iklan media cetak	*Voucher discount*
Brosur	*Discount member* : -1% untuk produk swalayan -5 % untuk produk buku -10% untuk produk *fashion*
Bulletin	*Point of purchase* (POP)

(Sumber : wawancara dengan Adimas)