BAB II
LANDASAN TEORI

Dalam kegiatan promosi Salma sebagai produk boneka muslimah yang akan dilakukan, sebagai bahan pengukuran, beberapa data terkait yakni promosi, profil produk dan busana muslimah akan dikaji. Data-data terkait dikaji dari beberapa sumber seperti buku maupun penelitian langsung dengan menggunakan angket.

2.1. Promosi

Dalam berpromosi ada beberapa hal yang diutamakan. Hal-hal tersebut mencakup informasi mengenai apa yang dipromosikan dengan meyakinkan konsumen atas kelebihan dari sebuah produk, juga memiliki sifat membujuk, sehingga mendorong sasaran untuk mengenal dan menggunakan produk yang dipromosikan adalah hal utama dalam melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris *promote* yang juga diadaptasi dari kata Yunani yakni *promovere.* Promosi yakni serangkaian kegiatan untuk menginformasikan, memberitahukan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, kemudian membeli dan memakai produk tersebut, serta mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk yang dipromosikan (Suryadi, 2011: 8).

Kegiatan promosi dilakukan dalam rangka mempromosikan sebuah produk yang bersifat informatif, persuasif dan komersial. Memberikan informasi mengenai produk yang dipromosikan sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan, sehingga hal yang dipromosikan sampai kepada audiens. Hal ini juga menjadi tolok ukur perancangan ini, Salma sebagai sebuah produk ingin menyampaikan sesuatu yang bersifat informatif dan persuasif serta komersial kepada audiens untuk mencapai tujuan melalui kegiatan promosi yang dilakukan.

Dilihat dari deskripsi mengenai promosi yang telah diuraikan, maka maksud dari promosi Salma ini adalah suatu kegiatan dengan menginformasikan kepada khalayak mengenai Salma sebagai produk boneka muslimah, yang bersifat membujuk audiens, sehingga audiens dapat memiliki keinginan untuk membeli produk Salma.

2.1.1. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi memiliki tujuan tertentu yang pada akhirnya dapat menyelesaikan permasalahan yang ada pada hal yang dipromosikan. Selain membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan, kegiatan promosi juga memiliki beberapa tujuan lain. Beberapa tujuan dasar promosi secara umum disebutkan dalam buku Strategi Promosi Yang Kreatif (Rangkuti, 2009: 51), ada empat tujuan dasar dalam sebuah kegiatan promosi yakni;

1. Modifikasi Tingkah laku

   Tujuan dari promosi ini merupakan usaha mengubah tingkah laku dan isu-isu didalam masyarakat tertentu, dari tidak menerima produk menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu

   Kegiatan ini memiliki sifat yang informatif kepada pasar mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan sebagainya.
3. Membujuk

   Promosi ini dimaksudkan untuk memberi pengaruh atau dorongan kepada pasar agar membeli produk yang dipromosikan.
4. Mengingatkan

   Hal ini ditujukan untuk mempertahankan suatu merk produk dihati masyarakat, agar produk bertahan dipasar secara terus menerus.

Dalam tujuan promosi juga terdapat beberapa spesifikasi tujuan lain, hal ini akan memudahkan pelaku program promosi untuk fokus pada informasi yang ingin disampaikan. Menurut beberapa tujuan program promosi tersebut adalah (Rangkuti, 2009: 147);

1. Untuk mencari pelanggan baru
2. Memperkenalkan produk baru
3. Membuka pasar baru
4. Agar konsumen mencoba
5. Mengalihkan pencoba menjadi pemakai
6. Menjangkau jumlah besar calon pembeli
7. Mengubah pemakai regular ke pemakai kemasan lebih
8. Menciptakan perbedaan pada produk
9. Menciptakan kesetiaan merk
10. Memperkuat distribusi
11. Mendorong harga
12. Meningkatkan perhatian

Dilihat dari beberapa tujuan dari kegiatan promosi diatas, maka promosi dari produk Salma ini memiliki tujuan memberitahu dan membujuk audiens. Dimana tujuan yang bersifat memberitahu adalah memberi informasi, mengenalkan produk boneka Salma dan melekatkan *image* Salma kepada khalayak sebagai produk boneka muslimah yang ada di Indonesia.

2.1.2. Jenis Promosi

Didalam kegiatan promosi terdapat beberapa jenis promosi atau disebut dengan bauran promosi atau alat yang dijadikan promosi sehingga sampai kepada konsumen produk. Menurut Peter Olson (2000: 181), ada empat jenis promosi yaitu:

1. Periklanan *(advertising)*

Yakni penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dalam pembayaran tertentu. Iklan dapat diterapkan kedalam berbagai macam media seperti; televisi, radio, cetakan majalah, surat kabar, *billboard* dan jenis media lain.

2. Promosi Penjualan

   Yaitu rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen suatu produk tertentu untuk melakukan pembelian. Jenis promosi penjualan yakni dapat melalui perangko dagang, kupon, konteks dan undian, dan sebagainya.

3. Penjualan Personal

   Adalah promosi yang melibatkan interaksi langsung antara pembeli dan *salesman* (pelaku promosi).

4. Publisitas

   Merupakan bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merk si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Berdasarkan dari pengidentifikasian masalah serta tujuan promosi Salma, maka kegiatan promosi Salma ini dikategorikan kepada jenis promosi periklanan dan promosi penjualan, karena promosi mencakup produk dan perusahaan dan memberikan informasi secara nonpersonal kepada sasaran.

2.2. Boneka Plastik Dengan Penggambaran Perempuan Dewasa

Sebelum munculnya boneka-boneka perempuan yang kini banyak ditemukan dipasaran, boneka dengan penggambaran sosok perempuan dewasa ini memiliki banyak perubahan. Meski keberadaannya saat ini mudah ditemukan dengan berbagai merk, dahulu boneka perempuan hanya ditemukan di Jerman, Eropa Tengah.

Pada tahun 1950 sebuah perusahaan industri plastik milik Rolf dan Kurt yakni O&M Hausser, memulai debutnya untuk membuat boneka berbahan plastik. Produk boneka plastik pertamanya diberi nama Lilli yang pertama kali dipasarkan pada 12 Agustus 1955. Boneka Lilli merupakan boneka perempuan dewasa pertama asal Eropa dengan kaki panjang berbalut sepatu hitam, dan berpakaian seperti orang dewasa barat. Boneka ini awalnya adalah boneka yang dijadikan hadiah untuk orang dewasa (Geber, 2010: 20).



Gambar 2.1 Boneka Lilli tahun 1950-1960 1

Sumber : www.dollreference.com/bild_lilli_clones_competitors.html. (diakses pada November 2000).



Gambar 2.2 Boneka Lilli tahun 1950-1960 2

Sumber : www.dollreference.com/bild_lilli_clones_competitors.html. (diakses pada mei2011).

Boneka Lilli menjadi boneka plastik pertama dengan penggambaran sosok perempuan dewasa, sebelum banyak bermunculannya boneka perempuan saat ini. Samp ai pada tahun 1959 muncullah boneka perempuan sebagai mainan anak-anak dan remaja perempuan bernama Barbie (Geber, 2010: 19). Boneka Barbie merupakan boneka yang diproduksi oleh perusahaan Mattel, sebuah perusahaan yang menjadi perusahaan mainan terbesar didunia. Boneka Barbie ini berhasil menarik perhatian anak-anak dan remaja di dunia, dan hingga kini boneka Barbie lebih dikenal oleh masyarakat didunia dibandingkan dengan Lilli.

Boneka Babrie yang pertama kali diproduksi memiliki bentuk yang serupa dengan bonek Lilli. Dengan baju bikini bercorak hitam putih zebra, Barbie seperti boneka versi lain dari boneka Lilli. Hal ini menjadi perdebatan dua belah pihak perusahaan. Namun karena Barbie lebih dikenal di pasar internasional pada akhirnya perusahaan O&M Hausser menjual hak paten boneka kepada perusahaan Mattel.



Gambar 2.3 Boneka Barbie pertama

Sumber :

www.1.bp.blogspot.com/_CXjp_BuvVus/TVDl6yGUKwI/AAAAAAAAA3s/hB1DcwEnW1M/s1600/First-Barbie.jpg (diakses pada 8 Maret 2009).

Setelah memiliki hak paten dari perusahaan O&M Hausser, boneka Barbie mengalami banyak perubahan bentuk dari tahun ke

tahun. Boneka asal Amerika Serikat ini memiliki banyak versi, dimana seiring dengan perkembangan dunia fesyen busana, boneka-boneka Barbie yang diproduksi dibedakan melalui busana yang dikenakan.



Gambar 2.4 Boneka Barbie 1

Sumber : www.3.bp.blogspot.com/_7bBBHc3rBrY/SbRpHQfL9eI/AAAAAAAAApw/NpnVXiDWJNc/s400/Original-1959-Barbie.doll.JPG (diakses pada 8 Desember 2008).



Gambar 2.5 Boneka Barbie 2

Sumber : www.free-extras.com/images/barbie_dolls-511.htm (diakses pada 12 Juni 2008).

2.3. Profil Produk Boneka Salma

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan (Kotler, 2006: 276). Produk Salma merupakan sesuatu barang berupa boneka yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi oleh khalayak.

Salma merupakan sebuah nama yang diambil dari bahasa arab yang memiliki arti kedamaian. Nama Salma ini yang kemudian

menjadi sebuah label produk boneka muslimah oleh Sukmawati Suryaman sebagai pemilik produk.



Gambar 2.6 Pemilik boneka Salma
Sumber : dokumentasi pribadi pemilik

2.3.1. Prosedur Pembuatan Salma

Boneka Salma diperoleh dengan impor dari Cina karena belum diproduksi di Indonesia dengan kualitas yang bagus dan harga yang hanya setengah *dollar* untuk satu boneka. Juga untuk hak paten boneka ini masih dipegang oleh Mattel Inc. Perusahaan asal Amerika Serikat yang memproduksi boneka Barbie. Sukmawati sebagai pemilik Salma mengemas boneka impor tersebut dengan busana muslimah. Dibawah ini adalah pembuatan boneka Salma



1



2





3 4

Gambar 2.7 Tahapan membuat boneka Salma

Sumber : dokumentasi pribadi pemilik

Produk Salma juga menyediakan baju ganti yang dijual terpisah, pin serta tas boneka. Bahan-bahan yang dipakai dalam pembuatan busana Salma pun beragam mulai dari katun, batik, songket, satin dan tile.



Gambar 2.8 Busana muslimah Salma

Sumber : dokumentasi pribadi pemilik

Salma dibedakan dengan beberapa jenis nama atau kode yang disesuaikan dengan jenis pakaian muslimnya. Berikut adalah gambar boneka-boneka Salma sesuai dengan kode dan jenisnya.



Gambar 2.9 Jenis dan kode boneka Salma

Sumber : www. bonekasalma.com (diakses pada 8 Desember 2008).

Salma juga menjual boneka versi pakaian adat daerah, dan dengan tetap menerapkan konsep muslimah.



Gambar 2.10 Boneka Salma versi pakaian adat
Sumber : www.images.detik.com/content/2008/06/12/480/Boneka-dalam.jpg (diakses pada April 2011).

2.3.2. Distribusi Boneka Salma

Boneka Salma pertama kali diproduksi pada awal Juni tahun 2006, didaerah Ciamis lalu berpindah tempat produksi yakni didaerah Depok, Jawa Barat.

Alamat produksi Salma :

Jl. Garuda VI blok D2 No.6 Sawangan Permai Depok 16519, Jakarta Selatan Indonesia.

Alamat distribusi Salma :

- Toko buku Walisongo
  Jl. Kwitang No. 13, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10420.
- Toko Gunung Agung
  Jl. Kwitang Raya No. 6, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10420.

Distribusi Boneka Salma pun saat ini meliputi pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Irian, Bali dan juga beberapa negara asing diantaranya Malaysia, Singapura, Brunei, Jerman dan Inggris. Salma bertempat di Jakarta, penjualan Salma luar

daerah dan luar negeri adalah melalui situs-situs pribadi seperti *Blogspot, Wordpress, Multiply* dan sebagainya.

Dalam penjualannya Salma juga melakukan kegiatan acara-acara pameran di Jakarta dan Bandung, yang diantaranya adalah SME'sCO festival, Pekan Produk Indonesia Exhibition, Gender Exhibition dan Pameran Produk Indonesia.



Gambar 2.11 pameran Salma
Sumber : dokumentasi pribadi

2.3.3. Logo Produk



Gambar 2.12 Logo Salma
Sumber : www.bonekasalma.com (diakses pada 5 september 2010).

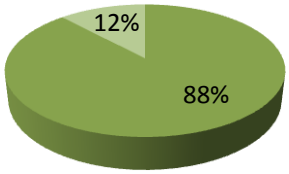
Bunga krisan pada logo Salma melambangkan bersahabat (*friendly*), nama Salma adalah kedamaian (*peacefull*).

2.4. Tinjauan Produk Boneka Salma

Salma adalah salah satu jenis produk boneka perempuan yang ada di Indonesia. Keberadaan Salma masih belum dikenal oleh banyak konsumen boneka perempuan khususnya di Indonesia. Hal ini terbukti dari sebuah penelitian dengan menggunakan angket yang

telah disebarkan di dua kota yakni Jakarta dan Bandung. Beberapa hasil dari pembagian angket yang telah dilakukan sebagai berikut :

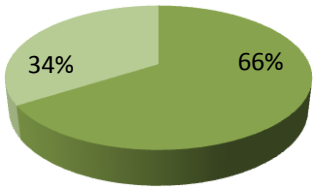
1. Responden yang mengetahui adanya produk boneka perempuan berkerudung/ boneka muslimah lebih banyak dari yang tidak mengetahui



Grafik 2.1 persentasi penelitian 1

Responden yang mengetahui produk boneka muslimah sebanyak 88% dan 12% responden yang tidak mengetahui.

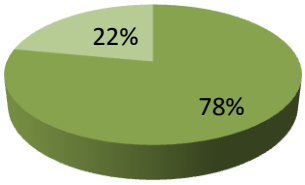
2. Jumlah responden yang tidak mengetahui nama dari produk boneka perempuan berkerudung lebih banyak dari pada responden yang mengetahui



Grafik 2.2 persentasi penelitian 2

Jumlah responden yang juga anak-anak perempuan yang mengetahui nama merk produk boneka muslimah sebanyak 34%, dan responden yang tidak mengetahui sebanyak 66%.

3. Responden yang mengetahui boneka Salma lebih sedikit daripada yang tidak mengetahui



Grafik 2.3 persentasi penelitian 3

Persentasi responden yang mengetahui adanya produk Salma sebanyak 22% dan 78% responden tidak mengetahui.

kesimpulan dari data diatas adalah responden sekaligus target market Salma sebagian besar telah mengetahui mengenai adanya produk boneka perempuan berbusana muslimah, namun responden belum mengenal nama produk boneka permpuan tersebut.

Kurang dikenalnya Salma oleh khalayak dikarenakan Salma belum melakukan kegiatan promosi yang efektif dan tepat pada target audiens produk Salma.

2.5. Pengertian Busana

Kata “busana” dalam buku yang berjudul Cantik Dengan Busana Muslimah Mudah, Murah Dan Mempesona, diambil dari bahasa sansekerta yaitu *“bhusana”* yang diartikan kedalam bahasa Indonesia menjadi pakaian atau padanan pakaian. Tetapi ternyata busana dan pakaian memiliki arti yang berbeda. Busana adalah semua yang dipakai oleh tubuh dari kepala hingga kaki, sedangkan pakaian merupakan kain yang menutupi tubuh tergolong kedalam busana pokok. Golongan busana adalah pakaian pokok, pelengkap (*accessories* dan lain-lain) dan tata riasnya. Busana muslimah merupakan golongan busana karena mencakup pakaian pokok, pelengkap juga termasuk tata riasnya seperti berkerudung dan aksesorisnya. (Yusuf AN, 2010: 15)

2.5.1. Busana Muslimah

Busana muslimah atau busana muslim perempuan adalah busana yang dipakai oleh perempuan muslim (beragama Islam) yang menutupi tubuh dari atas (kepala) sampai bawah (kaki). Busana muslimah biasanya mencakup :

- Jilbab atau baju panjang yang menutupi badan dari leher hingga kaki jilbab termasuk dengan pakaian karena mencakup busana pokok.
- Kerudung merupakan bentuk jamak (plural) dari khimaar bahasa Arab yakni segala sesuatu yang dapat menutupi kepala hingga batas dada tidak termasuk dengan muka.

Busana muslimah kini tidak hanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari, namun seiring dengan berkembangnya zaman, busana muslimah kini telah menjadi sebuah fesyen. Salma merupakan salah satu bentuk terapan fesyen busana muslim di Indonesia.

2.5.2. Fungsi Busana Muslimah

Busana muslim wanita yang berfungsi sebagai pakaian penutup badan juga memiliki beberapa fungsi lain yang diantaranya adalah :

- Busana muslimah merupakan ciri khas atau identitas kaum muslim, khususnya di Indonesia sebagian besar penduduknya beragama muslim namun ada sebagian penduduknya beragama non muslim. Dengan busana muslim kaum muslim dapat memiliki identitas sendiri.
- Menutupi aurat, aurat disini merupakan bagian tubuh khususnya wanita dari atas (kepala) hingga bawah (kaki) kecuali muka dan telapak tangan.
- Busana muslimah juga berfungsi sebagai hiasan, kerudung maupun jilbab yang dikenakan biasanya memiliki fungsi lain yaitu sebagai hiasan seperti cara

memakai kerudung yang dipadu padankan dengan objek-objek penghias lain.

2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logik yang dapat memaksimakan kekuatan *(Strengh)* dan peluang *(Opportunity),* dan secara bersamaan dapat meminimakan kelemahan *(Weakness)* dan ancaman *(Threat).* Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor luaran (Peluang dan Ancaman) dengan faktor dalaman (Kekuatan dan Kelemahan). Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Kenneth Andrew (Emye, 2005).

Berikut ini adalah analisis data produk kompetitor Salma berdasarkan metode analisis SWOT :

Untuk mencapai solusi yang tepat dari permasalahan yang ada pada produk boneka Salma, maka diperlukan adanya analisa terhadap boneka Salma. Dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pada produk, maka strategi perencanaan promosi akan dapat ditentukan dengan tepat. Berikut adalah analisa Salma dengan menggunakan analisis SWOT :

No	*Strengh*	*Weakness*	*Oportunity*	*Threat*
1	Memiliki identitas boneka muslimah	Salma belum memiliki iklan sebagai alat promosi	Akan menjadi Boneka pertama di Indonesia yang berpromosi iklan sebagai boneka berbusana muslimah	Konsumen akan semakin sedikit bila tidak adanya kegiatan promosi
2	Menerapkan unsur kebudayaan seperti busana muslimah adat daerah	Memiliki banyak kompetitor	Semakin dikenal oleh khalayak maka semakin besar peluang mendapatkan konsumen dalam jumlah besar	Akan muncul kompetitor baru, seiring dengan berkembangnya dunia fesyen busana di dunia
3	Telah mencapai penjualan ke beberapa daerah di Indonesia dan luar negeri	Memasok produk pada toko buku dan dalam satu wilayah saja		

Tabel 2.1 analisis SWOT produk Salma

Dari analisis data kompetitor dan data Salma, kompetitor yang setara dengan produk Salma adalah Fulla. Fulla merupakan produk boneka asal negeri Timur Tengah yang kini juga diproduksi di Indonesia. Dari aspek boneka, Salma dan Fulla merupakan boneka yang sama yakni diimpor dari China.



Gambar 2.12 Kompetitor Salma

Sumber : www.3.bp.blogspot.com/ynwe_FHxDvg/TZ8Sg94I8jI/AAAAAAAAACU/wIDUD9qcOkc/s1600/fulla-doll.jpg (diakses pada 18 oktober 2010).

Dengan kompetitor yang setara dengan Salma, maka diperlukan adanya analisis SWOT Salma dengan kompetitor Fulla sebagai berikut:

Nama Produk	***Strengh***	***Weakness***	***Oportunity***	***Threat***
Salma	Memiliki identitas boneka muslimah	Belum memiliki iklan sebagai alat promosi	Akan menjadi Boneka pertama di Indonesia yang berpromosi iklan sebagai boneka muslimah	Munculnya produk-produk yang sama
	Produk	tidak	Dapat	Produknya yang

Fulla	internasio-nal dan diproduksi di Indonesia	memproduksi boneka muslimah saja	berganti identitas boneka mengikuti selera pasar	lebih dikenal adalah boneka muslimah

Tabel 2.2 analisis SWOT produk Salma dengan Fulla