

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang di dapatkan di lapangan meliputi hasil wawancara langsung dengan narasumber, observasi dan dokumentasi. Untuk mempermudah pembaca dalam mengartikan paparan data, maka dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini disajikan dalam sub pokok bahasan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan Penjualan Parfum di Ghaisan Parfum

a. Profil Ghaisan Parfum

Ghaisan Parfum berada di Desa Seddur Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan, berdiri sejak 22 April 2021. Ghaisan Parfum pada awalnya hanya menyediakan beberapa pilihan aroma saja, dengan seiring berjalannya waktu, Ghaisan Parfum menambah varian aroma yang tersedia, hingga sekarang sudah sangat banyak tambahan aroma yang tersedia. Pengunjung dapat memilih aroma yang sesuai dengan keinginan, aroma yang segar, aroma manis, aroma kalem, ataupun aroma ibadah juga tersedia.

Untuk harga parfum di Ghaisan Parfum dihitung permili, harganyaapun bervariasi, mulai dari Rp.2.000 per mili hingga Rp.5.000 per mili. Untuk kemasannya ada dua macam yaitu *roll on* dan *spray*.

Untuk kemasan *roll on* ada beberapa ukuran, diantaranya ukuran 3ml, ukuran 4ml, ukuran 5ml, ukuran 6ml, ukuran 7ml, ukuran 8ml, ukuran 10ml, ukuran 12ml dan ukuran 20ml. Untuk botol kemasan *roll*

on dari ukuran 3ml sampai 12ml gratis atau tanpa biaya tambahan botol, namun untuk yang 20ml ada biaya tambahan untuk botolnya.

Untuk yang kemasan *spray* ada ukuran 10ml, ukuran 13ml, ukuran 15ml, ukuran 22ml, ukuran 25ml, ukuran 30ml, ukuran 35ml, ukuran 36ml, ukuran 50ml dan ukuran 100ml. Untuk kemasan botol *spray* ada biaya tambahan, namun jika pembeli membawa botol sendiri maka tanpa biaya tambahan.

Pembeli di Ghaisan Parfum juga bebas memilih untuk di tambah *ethanol* atau tanpa *ethanol*. Untuk perhitungan harga hanya dihitung perbibitnya saja tanpa menghitung biaya atau harga untuk *ethanol*.

b. Sejarah Ghaisan Parfum

Ghaisan Parfum berdiri sejak tahun 2021, pemilik dari toko Ghaisan Parfum ini bernama Bapak Andi Laksono dengan seorang pengelola toko yaitu saudara Nagib. Berdirinya Ghaisan Parfum diawali oleh sebuah perundingan antara Bapak Andi dengan saudara Nagib yang memutuskan untuk bekerja sama dalam mendirikan suatu usaha yang bertempat di daerah Seddur Kecamatan Pakong.

Dalam wawancara Bersama Bapak Andi selaku pemilik toko, hal pertama yang peneliti tanyakan adalah hal yang paling mendasar, peneliti menanyakan bagamimana awal mula dibukanya usaha Ghaisan Parfum.

“Ghaisan Parfum berawal dari diskusi antara saya dengan seorang perfumer yang bernama Nagib, kebetulan saudara Nagib tersebut pada saat itu mau lepas kontrak dengan pihak sebelumnya. Waktu itu saya menawarkan kepada saudara Nagib bukan langsung kepada usaha parfum, akan tetapi mencoba memfasilitasi semua peluang usaha yang mungkin potensial dilakukan di desa Seddur. Diskusi tersebut berjalan kurang lebih 3-4 bulan sebelum ada keputusan tentang parfum.”¹

Dari keterangan tersebut, rupanya kerjasama antara Bapak Andi dan saudara Nagib pada awalnya tidak langsung memutuskan untuk

¹ Andi Laksono, Pemilik Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Langsung* (28 Juli 2023).

membuka usaha parfum. Namun, Bapak Andi memberikan kebebasan kepada saudara Nagib untuk memilih usaha apa yang ingin dijalankannya.

Kemudian peneliti juga menanyakan alasan mengapa akhirnya Bapak Andi dan saudara Nagib memilih membuka usaha parfum. Yang kemudian pertanyaan tersebut terjawabkan dengan pernyataan Bapak Andi sebagai berikut.

“Setelah difikir berulang-ulang oleh saudara Nagib, akhirnya saudara Nagib ini mendatangi saya lagi dan memastikan bahwa usaha yang ingin dicoba untuk di jalankan bersama adalah usaha parfum, karena memang saudara Nagib ini sudah memiliki kemampuan di bidang itu. Seperti mengenali jenis-jenis parfum. Sehingga akhirnya kami berdua memutuskan untuk bekerjasama dibidang parfum.”²

Pada lain kesempatan, peneliti juga menanyakan hal yang serupa kepada pengelola Ghaisan Parfum. Mengenai bagamimana awal mula dibukanya usaha Ghaisan Parfum.

“Ghaisan Parfum berawal dari sebuah keinginan Bapak Andi Laksono selaku pemilik yang ingin membantu saya yang selaku pengelola Ghaisan Parfum saat ini, dimana dulunya saya bekerja di salah satu toko parfum yang kebetulan pada saat itu kontrak kerja dengan pemilik usaha sebelumnya akan berakhir. Bapak Andi Laksono menawarkan kepada saya, apakah saya ingin membuka suatu usaha.”³

Saudara Nagib juga memaparkan bahwa pada awalnya antara saudara Nagib dan Bapak Andi tidak begitu saja mengambil keputusan untuk membuka usaha parfum, namun keputusan tersebut diambil dengan adanya pertimbangan.

“Pada saat itu Bapak Andi memberikan kebebasan kepada saya untuk menentukan usaha apa yang ingin saya jalankan. Misalnya ingin membuka usaha makanan, minuman dan lain-lain. Pada akhirnya saya memilih untuk membuka usaha isi ulang parfum. Hal tersebut dipilih karena sebelumnya saya sudah pernah menekuni usaha tersebut.”⁴

² Andi Laksono, Pemilik Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Langsung* (28 Juli 2023).

³ Nagib, Pengelola Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (5 Agustus 2023).

⁴ Nagib, Pengelola Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (5 Agustus 2023).

Begitupun dengan Bapak Andi, beliau juga sangat mempertimbangkan keputusannya untuk membukan usaha parfum tersebut.

“Keputusan membuka usaha parfum tentunya sudah sangat dipikirkan dengan sangat matang. Dikarenakan SDA (Sumber Daya Manusia)-nya memang yang ada ahli parfum. Jadi SDM-nya sudah ada tinggal wadahnya yang tidak ada, Sehingga saya mencoba di SDA (Sumber Daya Alam)-nya. Jadi akhirnya kerjasama SDM-nya ada dan SDA-nya juga ada. Sebenarnya juga ada beberapa faktor yang *pertama*, untuk wilayah Desa Seddur ini saat itu toko parfum hanya terbatas kalau tidak salah hanya satu. *Kedua*, Pakong termasuk daerah "*Religi*", sehingga disini ada banyak pondok dan disini banyak remaja harusnya potensial sekali untuk membuka toko parfum. *Ketiga*, Sudah ada tempat atau toko untuk dibukanya parfum tanpa menyewa, dan dengan tanpa menyewa saya rasa sangat potensial untuk memangkas biaya selama berjalannya usaha parfum ini. *Keempat*, Untuk mendatangkan semua bahan bakunya cukup dekat dan saudara Nagib ini sudah memiliki beberapa ling yg memang saya tinggal melanjutkan. Jadi dengan mempertimbangkan banyak hal itu disimpulkan akhirnya saya dan saudara Nagib merasa membuka usaha parfum itu sangat potensial.”⁵

Beberapa waktu kemudian keinginan tersebut terealisasi. Bapak Andi memberikan pendanaan untuk pembuatan toko dan juga modal untuk membeli bibit parfum yang nantinya akan dijual di Ghaisan Parfum. Dalam beberapa minggu pembuatan toko pun selesai. Beberapa bibit parfum juga sudah tersedia. Tepatnya pada tanggal 22 April 2021 Ghaisan Parfum resmi dibuka.

Seiring berjalannya waktu setelah terbukanya usaha parfum tersebut tentunya pihak terkait membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk memastikan supaya usahanya terus berjalan dan berkembang. Dengan demikian, peneliti memberikan sebuah pertanyaan kepada saudara Nagib selaku pengelola toko Ghaisan Parfum. Strategi seperti apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan parfum.

“Strategi yang saya lakukan yaitu dengan mempostingnya di beberapa media social seperti *whatsapp* dan *facebook*. Selain itu, saya juga memberikan promo atau bonus, tentunya untuk pengambilan

⁵ Andi Laksono, Pemilik Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Langsung* (28 Juli 2023).

keputusan pemberian bonus ini sudah saya bicarakan terlebih dahulu dengan pemilik toko. Salah satu di antaranya yaitu memberikan bonus pada setiap minimal pembelian yang sudah ditentukan. Selain pembelian dilakukan secara *offline* di Ghaisan parfum juga bisa melakukan pembelian secara *online* dan juga bisa dengan sistem COD (*cash on delivery*).”⁶



Ghaisan Perfume menyediakan berbagai macam aroma dari berbagai merk yg recommended, wanginya tahan lama dengan harga yg bervariasi. Ada bonus menarik di setiap minimal pembeliannya 😊
Anda pengen wangi? Ghaisan Perfume solusinya 😊

Jln raya Seddur,Pakong, Pamekasan



👍 Anda, Nagib Bāmājībūr, dan 4 lainnya

👍 Suka

💬 Komentar

➦ Bagikan

Gambar 4.1 Postingan Facebook

⁶ Nagib, Pengelola Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (5 Agustus 2023).



Gambar 4.2 Postingan *Whatsapp*

Kemudian penelitipun menanyakan, apakah ada waktu tertentu Ghaisan Parfum mengalami peningkatan penjualan.

“Karena ini adalah usaha parfum yang bukan termasuk kebutuhan pokok, jadi pastilah ada waktu tertentu Ghaisan parfum mengalami peningkatan, biasanya penjualan mengalami peningkatan di waktu bulan Ramadhan mendekati hari raya.”⁷

⁷ Nagib, Pengelola Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (5 Agustus 2023).

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti utarakan yaitu, tentang hambatan strategi komunikasi pemasaran parfum di Ghaisan parfum.

“Hambatannya adalah ketika ada orang yang datang ke toko untuk mencari parfum tertentu, akan tetapi orang tersebut tidak membawa contoh dan juga tidak mengetahui nama dari parfum tersebut.”⁸

Pertanyaan terakhir yang peneliti utarakan kepada saudara Nagib adalah, tentang faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran parfum di Ghaisan parfum.

“Faktor pendukungnya yaitu pertama karena promosi yang dilakukan juga melalui sosial media, jadi pembeli yang mengetahui tidak hanya sekitar area seddur saja, akan tetapi lebih meluas. Misalnya pembeli yang dari blumbungan, mereka tidak harus datang ke toko, cukup dengan mengirim pesan lewat *whatsapp* kemudian nanti akan diantarkan. Selain di blumbungan, ada juga pembeli yang di pamekasan kota. Dari pegantenan juga ada. Ada juga yang dari luar kota. Kedua, karena toko ini ada di seberang jalan menuju pasar Pakong, jadi memudahkan sekali untuk diketahui orang yang sekedar lewat ingin ke pasar. Ketiga, toko parfum ini berseblahan dengan toko baju, jadi jika ada pengunjung yang datang ke toko baju tersebut juga bisa mencoba aroma parfum di Ghaisan Parfum, dan apabila cocok bisa langsung di order. Keempat, di Ghaisan Parfum sudah disediakan banyak varian aroma, sehingga mampu meminimalisir pengunjung pulang dengan tangan kosong. Dan mereka dapat memilih berbagai aroma yang tersedia.”⁹

Di Ghaisan Parfum terdapat pemberian bonus dengan minimal harga pembelian. Bonusnya pun bervariasi. Jika pembelian sebesar Rp.25.000 mendapatkan bonus berupa tasbih, jika pembelian sebesar Rp.35.000 mendapatkan tasbih atau bibit parfum 2ml, jika pembelian sebesar Rp.50.000 mendapatkan tasbih kayu atau tasbih digital atau bibit parfum 3ml, jika pembelian sebesar Rp.100.000 mendapatkan bibit parfum 6ml, jika pembelian sebesar Rp.150.000 mendapatkan bibit parfum 10ml.

⁸ Nagib, Pengelola Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (5 Agustus 2023).

⁹ Nagib, Pengelola Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (5 Agustus 2023).



Gambar 4.3 Ketentuan Pemberian Bonus

Selain bonus-bonus seperti tasbih dan bibit parfum, juga ada pemberian bonus berupa logam mulia dengan berat 0,001gram. Bonus tersebut dapat di peroleh dengan minimal pembelian Rp.75.000. Dengan pembelian Rp.75.000 pembeli dapat memilih bonus antara logam mulia, tasbih digital ataupun bibit parfum.



Gambar 4.4 Bonus Logam Mulia

Akan tetapi untuk pemberian bonus yang berupa logam mulia tidak terlalu diminati, yang masih menjadi pilihan terbanyak dari pembeli adalah pemberian bonus yang berupa bibit parfum. Tentunya tetap dengan ketentuan pemberian yang telah ditetapkan oleh pihak Ghaisan Parfum.

Selain promosi yang dilakukan dengan memposting di media sosial untuk diketahui oleh khalayak umum, Ghaisan Parfum juga mengadakan *open reseller*. Strategi tersebut sangat membantu supaya Ghaisan Parfum lebih dikenal khalayak umum. Sudah ada beberapa tempat usaha yang menjadi *reseller* dari Ghaisan Parfum.



Gambar 4.5 Reseller Ghaisan Parfum Hj. Ijah

Peneliti berkesempatan melakukan wawancara dengan Hj. Ijah. Pada kesempatan ini peneliti memberikan pertanyaan, yang pertama, tentang mengapa saudara Hj. Ijah mau menjadi *reseller* dari Ghaisan parfum.

“Karena harga terjangkau dari toko parfum yang lain, bisa dijual lagi.”¹⁰

Pertanyaan selanjutnya, mengenai adanya keuntungan atau tidak dengan menjadi *reseller* dari Ghaisan parfum.

“Pasti dong”¹¹

Selanjutnya peneliti menanyakan, apa yang membedakan Ghaisan parfum dengan tempat lain.

“Dari harga, juga dari campuran benihnya”¹²

Pertanyaan terakhir, mengenai syarat utama untuk bisa menjadi *reseller* dari Ghaisan parfum.

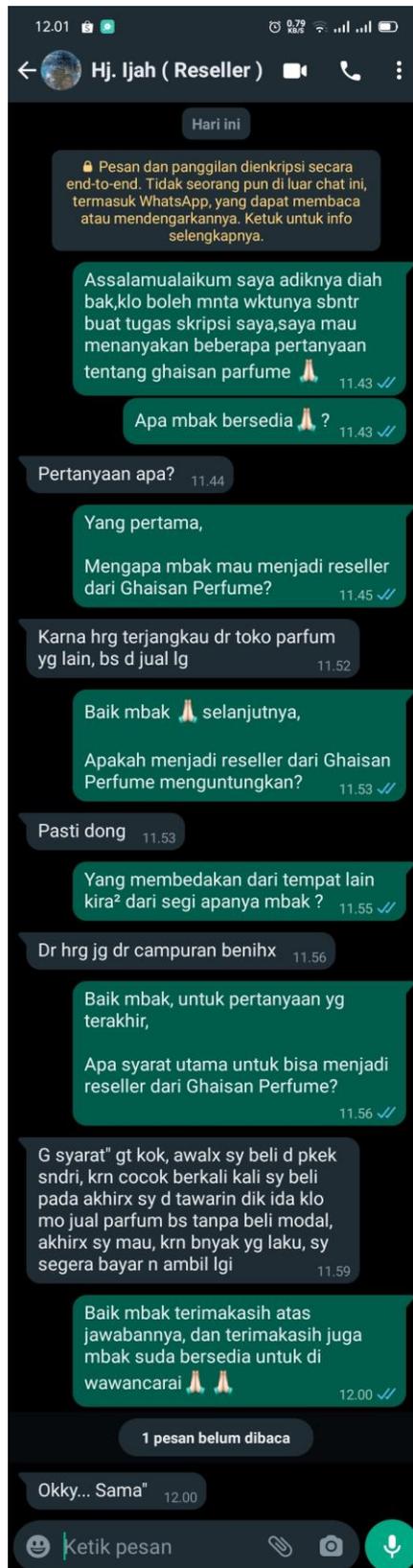
“Tidak ada syarat-syarat gitu kok, awalnya saya beli dipakai sendiri, karena cocok berkali-kali saya beli pada akhirnya saya di tawari dek Ida, kalau mau jual parfum bisa tanpa beli modal, akhirnya saya mau, karena banyak yang laku, saya segera bayar dan ambil lagi”¹³

¹⁰ Ijah, *Reseller Ghaisan Parfum, Wawancara Melalui Whatsapp* (10 September 2023).

¹¹ Ijah, *Reseller Ghaisan Parfum, Wawancara Melalui Whatsapp* (10 September 2023).

¹² Ijah, *Reseller Ghaisan Parfum, Wawancara Melalui Whatsapp* (10 September 2023).

¹³ Ijah, *Reseller Ghaisan Parfum, Wawancara Melalui Whatsapp* (10 September 2023).



Gambar 4.6 Waawancara dengan Hj. Ijah

Dengan strategi yang digunakan oleh Ghaisan parfum yaitu melakukan promosi dengan memposting di media sosial *whatsapp* dan juga *facebook*, memberikan bonus pada setiap minimal pembelian yang telah di tentukan, menyediakan berbagai macam aroma. Mampu meningkatkan penjualan.



Nagib Bāmājībūr

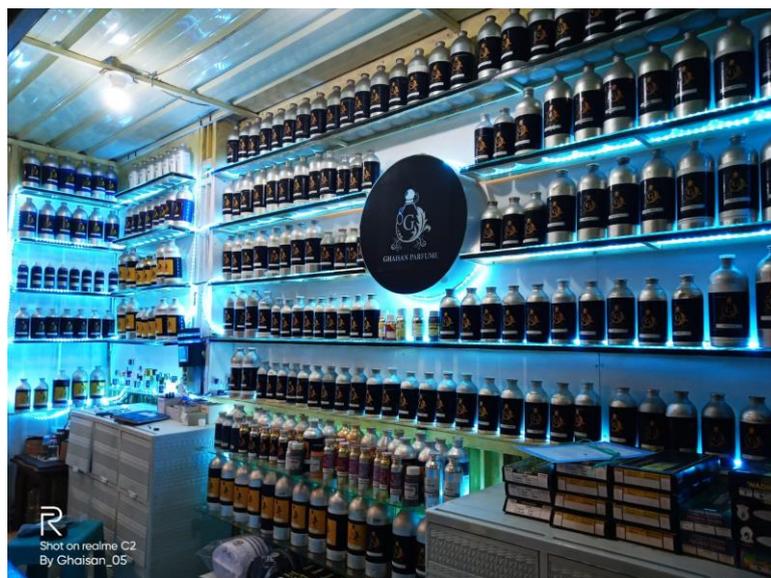
22 Apr 2021 · 🌐

Jgn lupa mampir 😊

#Ghaisan_Perfume



Gambar 4.7 Stok Varian Aroma Ghaisan Parfum di Awal-awal Buka



Gambar 4.8 Stok Varian Aroma Ghaisan Parfum Saat Ini

c. Lokasi

Ghaisan Parfum berada di Desa Seddur, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan, Madura Jawa timur. Ghaisan Parfum berada di pinggir jalan menuju pasar Pakong meski tempatnya sedikit jauh dari pasar, namun dengan strategi komunikasi yang tepat Ghaisan Parfum tentu dapat menarik minat pelanggan untuk sekedar datang ataupun membeli produknya.

Ghaisan Parfum juga berdampingan dengan toko baju, dengan begitu orang yang datang ingin membeli baju juga bisa mencoba langsung aroma parfum di toko Ghaisan Parfum. Lokasi ini membantu Ghaisan Parfum untuk mudah di kenali orang yang ingin pergi ke pasar melewati jalan raya seddur ataupun orang yang datang ke toko baju di sampingnya.

Untuk di area Pakong kurang lebih ada 7 tempat yang menjual parfum isi ulang, 5 tempat berada di area pasar dan 2 tempat jauh dari pasar. Akan tetapi, tempat yang paling jauh dari area pasar yaitu Ghaisan Parfum, dan dari ketujuh tempat tersebut hanya Ghaisan Parfum yang menyediakan bonus pembelian.

2. Pencapaian strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ghaisan Parfum melalui media sosial *whatsapp* dan *facebook*. Selain itu juga dengan menawarkan promo menarik pada setiap minimal pembelian yang di tentukan.

“Disini kami melakukan kegiatan promosi melalui unggahan pada *facebook* dan juga tentunya pada laman story *whatsapp*”¹⁴

¹⁴ Nagib, Pengelola Toko Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (5 Agustus 2023).

Di waktu awal-awal buka, varian parfumnya hanya beberapa saja. Seiring berjalannya waktu untuk meminimalisir pengunjung yang datang akan pulang tanpa membeli satu aroma pun. Maka Ghaisan Parfum melakukan strategi dengan menambah varian aromanya. Sehingga pengunjung yang datang mencari aroma tertentu hanya dengan mengutarakan karakteristik dari aroma tersebut, misalnya aroma manis, segar, *strong*, *soft*.

Maka akan diberikan beberapa pilihan yang sesuai dengan yang telah diminta, sehingga kecil kemungkinan pengunjung yang datang akan pulang dengan tangan kosong. Hingga saat ini kurang lebih sudah ada sekitar 100 aroma. Untuk melengkapinya memanglah bertahap karena pengelola juga menimbang dari pendapat konsumen, seperti aroma apa yang konsumen cari dan varian tersebut kosong di ghaisan parfum, maka jika dirasa memang harus untuk dijadikan stok, dengan demikian akan ditambahkan varian tersebut.

Sejauh ini, jumlah varian yang sudah cukup banyak tersebut merupakan salah satu pencapaian dari strategi pemasaran Ghaisan Parfum yang dimana pihak Ghaisan Parfum ingin meminimalisir pengunjung pulang dengan tangan kosong. Semisal ada pengunjung yang datang dengan mencari aroma tertentu dan kebetulan di Ghaisan Parfum kosong, maka akan dipilihkan atau ditawarkan aroma yang mirip.

Dengan begitu, mungkin saja aroma yang ditawarkan tersebut cocok dan diminati oleh pengunjung. Sehingga pengunjung yang datang tetap bisa membeli. Walaupun demikian, pihak Ghaisan Parfum juga tidak memaksakan. Apabila memang aroma yang ditawarkan tidak cocok dan tetap ingin aroma yang dicari sebelumnya.

Dengan demikian, aroma yang kosong tadi bisa menjadi daftar aroma untuk ditambahkan di Ghaisan Parfum. Sehingga apabila pengunjung tersebut datang kembali dan menanyakan aroma yang sama sudah tersedia.

Saat ini, Ghaisan Parfum juga melayani pesanan melalui *whatsapp* dan diantar menuju alamat pemesan. Sehingga pembeli tidak hanya dari wilayah Seddur atau Pakong saja, namun semakin meluas. Seperti saudara Nanik Indrawati pembeli *online* area Blumbungan dan Pamekasan kota atas nama Dr.Rina yang bertugas di rumah sakit M. Noer.

Pelanggan yang membeli *online* seperti halnya Nanik Indrawati merasa dipermudah karena tidak harus pergi langsung ke toko parfum, cukup pesan di Ghaisan Parfum bisa langsung diantarkan. Ditambah lagi dengan adanya pemberian bonus pada tiap minimal pembelian yang ditentukan.

Peneliti berkesempatan mewawancarai pembeli asal Blumbungan yang bernama Nanik Indrawati, alamat Blumbungan, Dusun Tomang Match, RT 02 / RW 029 Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Peneliti mulai menanyakan tentang dari mana saudara Nanik mendapatkan informasi tentang Ghaisan Parfum.

“Tau dari postingan *whatsapp* dek dan selama ini pelayanannya bagus”¹⁵ dari keterangan saudara Nanik dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh Ghaisan Parfum dengan melakukan promosi dengan postingan melalui media sosial mampu menarik minat pembeli dari luar daerah Seddur.

Kemudian peneliti menanyakan, apa yang menjadi daya tarik sehingga mau berkunjung dan membeli parfum di Ghaisan parfum.

“Kalau berkunjung ke tokonya langsung belum pernah. Saya beli online lewat *whatsapp*. Saya pesan aroma yang saya inginkan lalu masnya nganterin kerumah”¹⁶

¹⁵ Nanik Indrawati, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (26 Juli 2023).

¹⁶ Nanik Indrawati, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (26 Juli 2023).

Saudara Nanik salah satu pembeli online yang membeli parfum di Ghaisan Parfum melalui *whatsapp* yang kemudian pesanan tersebut diantarkan menuju alamat saudara Nanik. Dari keterangan ini membuktikan satu lagi pencapaian dari strategi komunikasi pemasaran Ghaisan Parfum dalam upaya meningkatkan penjualan.

Selanjutnya peneliti bertanya, apa yang menjadi daya tarik untuk membeli parfum di Ghaisan Parfum dari pada di toko lain.

“Kalau saya beli di Ghaisan Parfum itu biasanya bisa diantar kalau pas orangnya sedang ingin ke kota. Jadi enak ke saya tidak usah jauh-jauh”¹⁷

Saudara Nanik merasa jika membeli parfum di Ghaisan Parfum lebih menghemat waktu dan tenaga. Karena saudara Nanik tidak harus bepergian keluar hanya untuk membeli parfum.

Pertanyaan selanjutnya, apakah harga parfum di Ghaisan Parfum termasuk *wort it* atau tidak.

“Kalau yang saya beli biasanya 2500 permilinya. Iya *wort it*. Apalagi masih dikasih bonus. Minimal beli seharga berapa gitu dapet bonus mace-macem”¹⁸

Pemberian bonus juga mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk membeli parfum di Ghaisan Parfum. Pemberian bonus berdasarkan minimal pembelian yang telah di tentukan merupakan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum.

Untuk yang dari Pamekasan kota, ada Dr. Rina Yuniati yang bertugas di RS M. Noer Pamekasan. Peneliti memiliki kesempatan untuk mewawancari Dr. Rina. Pada kesempatan itu, peneliti menanyakan dari mana Dr. Rina mendapatkan informasi tentang Ghaisan Parfum dan pendapatnya tentang Ghaisan Parfum.

¹⁷ Nanik Indrawati, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (26 Juli 2023).

¹⁸ Nanik Indrawati, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (26 Juli 2023).

“Saya tau dari postingan *Whatsapp*, menurut saya Ghaisan parfum sangat rekomended apalagi layanan siap antar untuk lokasi Pamekasan kota sangat membantu konsumen dalam berinteraksi”¹⁹

Kemudian peneliti juga menanyakan, apa yang menjadi daya Tarik sehingga anda membeli parfum di Ghaisan parfum sedangkan di Pamekasan ada banyak toko parfum.

“Layanan siap antar dan kesesuaian aroma parfum menjadi alasan penting saya memilih Ghaisan parfum”²⁰

Peneliti juga menanyakan seberapa sering Dr. Rina membeli parfum di Ghaisan parfum.

“Saya membeli parfum di Ghaisan pertama kali, Insyaallah akan terus berlangganan”²¹

Peneliti juga menanyakan *wort it* tidaknya harga parfum di Ghaisan parfum.

“Untuk botol yang saya pesan (lelabo) Rp.85.000, menurut saya sangat layak. *Plus* ada bonus bibit parfum, ini yang menurut saya menjadi pembeda dibanding toko parfum lainnya”²²

Terakhir, peneliti menanyakan ketertarikan Dr. Rina untuk kembali membeli parfum di Ghaisan parfum.

“Tentu, saya tertarik untuk membeli lagi”²³

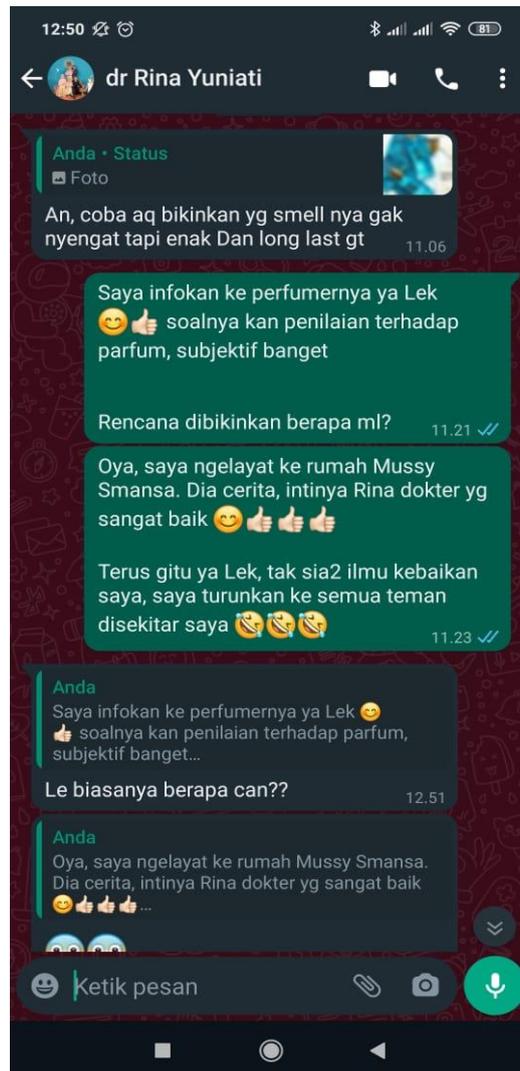
¹⁹ Rina Yunita, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (30 Agustus 2023).

²⁰ Rina Yunita, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (30 Agustus 2023).

²¹ Rina Yunita, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (30 Agustus 2023).

²² Rina Yunita, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (30 Agustus 2023).

²³ Rina Yunita, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (30 Agustus 2023).



Gambar 4.9 Pesanan Dari Dr. Rina Yuniati di Pamekasan Kota Yang Bertugas di Rumah Sakit M. Noer

Selain mewawancarai saudara Nanik dan Dr. Rina, peneliti juga mendapat kesempatan untuk mewawancarai saudara Nawal dari Pakong. Peneliti bertanya, apa yang menjadi daya tarik sehingga anda mau berkunjung dan membeli parfum di Ghaisan parfum.

“Menurutku yang menjadi daya tarik dari Ghaisan Parfum karena Ghaisan Parfum selalu memberikan diskon/bonus, tentunya dengan minimal pembelian. Apalagi menurutku dan yang aku tau belum ada toko parfum yang memberikan bonus/diskon yang lumayan seperti di Ghaisan Parfum”²⁴

²⁴ Nawal, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (26 Juli 2023).

Dari jawaban yang diberikan oleh saudara Nawal, bahwa sepengetahuannya pemberian bonus/diskon hanya ada di Ghaisan Parfum. Semakin memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa untuk di area Pakong kurang lebih ada 7 tempat yang menjual parfum isi ulang, 5 tempat berada di area pasar dan 2 tempat jauh dari pasar. Akan tetapi, tempat yang paling jauh dari area pasar yaitu Ghaisan Parfum, dan dari ketujuh tempat tersebut hanya Ghaisan Parfum yang menyediakan bonus pembelian.

Pertanyaan selanjutnya, apakah saudara Nawal sering berkunjung dan membeli parfum di Ghaisan parfum.

“Iya, bisa dikatakan sering karena dengan berbagai macam variasi aroma di Ghaisan Parfum membuat saya ingin mencoba semua aroma dan menambah koleksi parfum juga”²⁵

Peneliti menanyakan ketertarikan saudara Nawal untuk Kembali membeli parfum di Ghaisan parfum.

“Sangat tertarik, selain harganya bervariasi dan terjangkau, pelayanan Ghaisan Parfum juga bagus dan tempat bersih dan rapi, itu menjadi nilai plus kenapa saya memilih untuk membeli parfum ke Ghaisan Parfum lagi”²⁶

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa saudara Nawal tertarik membeli parfum di Ghaisan Parfum dikarenakan adanya bonus, banyaknya varian aroma, harga yang terjangkau dan juga tempat yang bagus bersih dan juga rapi.

Menurut keterangan dari saudara Nagib, Ghisan Parfum mengalami kenaikan di waktu-waktu tertentu, seperti pada saat bulan Ramadhan mendekati lebaran. Dalam pembukuannya tercatat bahwa pada saat bulan Ramadhan tahun 2021 tepatnya di awal buka, pendapatannya sekitar Rp.4.414.000 kemudian pada bulan Ramadhan tahun 2022 pendapatannya

²⁵ Nawal, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (26 Juli 2023).

²⁶ Nawal, Pelanggan Ghaisan Parfum, *Wawancara Melalui Whatsapp* (26 Juli 2023).

meningkat menjadi Rp.5.929.000 dan pada bulan Ramadhan tahun 2023 pendapatan mencapai Rp.6.208.000.

Untuk hari-hari biasa sesuai dengan yang dikatakan oleh saudara Nagib, karena usaha parfumnya ini bukanlah kebutuhan pokok, pastilah ada naik turunnya. Yang bisa dijadikan patokan kenaikannya ada pada saat bulan Ramadhan mendekati lebaran. Tiap tahunnya pastilah ada peningkatan.

Dan pada saat musim haji kemarin pendapatan dari Ghaisan Parfum pun juga meningkat di bandingkan dengan hari-hari biasanya selain bulan Ramadhan, yaitu Rp.6.151.000 dikarenakan adanya pesanan parfum paket oleh-oleh haji.

1)	4.414.000	4
2)	3.309.000	5
3)	2.933.000	6
4)	3.477.000	7
5)	3.452.000	8
6)	3.745.000	9 KIKY
7)	3.288.000	10
8)	3.356.000	11
9)	3.496.000	12
10)	2.294.800	1
11)	3.439.500	2
12)	3.814.000	3
13)	5.929.000	4
14)	2.890.000	5
15)	2.755.000	6 KIKY
16)	3.268.000	7
17)	4.914.000	8
18)	3.113.000	9
19)	3.833.000	10
20)	3.533.000	11
21)	3.565.000	12
22)	4.611.000	1
23)	4.148.000	2
24)	3.720.000	3
25)	6.208.000	4 KIKY
26)	3.119.000	5
27)	6.151.000	6

Gambar 4.10 Pendapatan Ghaisan Parfum Perbulan

Di Ghaisan Parfum juga mencoba untuk *open reseller*. Sebagaimana yang di jelaskan oleh Bapak Andi pada saat wawancara berlangsung. Ketika peneliti menanyakan strategi apa yang digunakan.

“Ghaisan Parfum mulai buka jejaring dengan cara *open reseller*. Jadi ada beberapa *reseller* yang memang diberikan harga khusus, berfungsi untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan parfum Ghaisan ke hal layak umum”

Jadi, untuk *reseller* dari Ghaisan Parfum itu diberikan potongan harga untuk dijual lagi dengan harga yang cukup ekonomis. Dan mampu menarik pelanggan. Ada beberapa *reseller* yang sudah bergabung, seperti toko Cantieka, toko hj.Ijah dan juga di studio foto saudara Khairul.

Di beberapa toko tersebut dapat dikatakan penjualan parfumnya pun laris, karena sering kali saudara Nagib melakukan pengisian ulang parfum di beberapa toko tersebut. Yang paling sering adalah di toko Cantieka yang berada dipasar Pakong.

Kemasan parfum yang tersedia di beberapa *reseller* tersebut bervariasi, ada yang kemasan 8ml dengan harga jual Rp.10.000 dan juga 22ml dengan harga jual Rp.35.000. Kemasan parfum yang ada di *reseller* sesuai dengan permintaan *reseller*. Ada yang hanya meminta kemasan 8ml dan ada juga yang meminta kemasan 8ml serta 22ml.

Jika sudah ada beberapa yang laku terjual, pihak *reseller* akan minta dibuatkan aroma tertentu untk menggantikan aroma yang sudah laku terjual. Tidak ada ketentuan khusus untuk menjadi *reseller* mendahulukan yang ingin menjualkan produk Ghaisan Parfum dan juga sudah saling mengenal sebelumnya.

Pada suatu kesempatan, peneliti mencoba untuk mewawancarai salah seorang *reseller* dari Ghaisan parfum yang bernama Khairul. Peneliti

menanyakan seputar mengapa saudara Khairul mau menjadi *reseller* dari Ghaisan parfum.

“Alasan saya menjadi *reseller* itu, karena ya itu mas awalnya saya tau dari teman saya tempat parfum di daerah Seddur dan sepertinya itu menjadi salah satu tempat yang ramai saat itu, selain itu juga yang membuat saya tertarik karena banyak bonusnya. Karena mungkin saya sering beli gitu ya tiba-tiba saya berpikir untuk kenapa tidak menjadi *reseller* toh saya juga ada tempat untuk menjualnya. Saya bisa menaruhnya di studio foto saya. Mungkin saja pelanggan yang datang untuk berfoto atau sekedar mencetak foto nantinya tertarik sama parfum yang saya jual ini”.²⁷

Selanjutnya, peneliti bertanya, keuntungan menjadi *reseller* dari Ghaisan parfum.

“Jelas menguntungkan. Karena, setiap ada yang laku perbotol itu saya dapat keuntungannya dan alhamdulillah yang beli juga banyak”.²⁸

Pertanyaan terakhir dari peneliti, tentang syarat utama untuk bisa menjadi *reseller* dari Ghaisan parfum.

“Kalau waktu saya itu tidak ada syaratnya mas, yang penting berkeinginan untuk menjualkannya. Dan waktu itu untuk pertama pengambilannya, dari pihak Ghaisan juga mempermudah, karena tidak harus langsung bayar semuanya. Bisa bayar kalau sudah ada yang laku terjual”.²⁹



Gambar 4.12 Reseller Ghaisan Parfum Studio Foto Khairul

²⁷ Khirul, Reseller Ghaisan Parfum, Wawancara Melalui Whatsapp (06 September 2023).

²⁸ Khirul, Reseller Ghaisan Parfum, Wawancara Melalui Whatsapp (06 September 2023).

²⁹ Khirul, Reseller Ghaisan Parfum, Wawancara Melalui Whatsapp (06 September 2023).

Penambahan varian aroma akan terus dilakukan dengan seiring berjalannya waktu oleh Ghaisan Parfum. Selain penambahan aroma yang di datangkan dari tempat *retailer*. Ada juga varian aroma yang khusus dan hanya ada di Ghaisan Parfum. Karena aroma tersebut merupakan racikan dari saudara Nagib sendiri. Aroma tersebut dinamakan *Bagheera*, dengan spesifikasi aroma segar, manis dan juga dengan sentuhan aroma kopi yang khas.

Selain Ghaisan Parfum memiliki aroma racikan sendiri, disana juga melayani pembeli yang ingin mencampur satu aroma dengan aroma yang lain sesuai dengan keinginan.

Tak jarang ada juga pengunjung yang datang menanyakan nama aroma yang aneh. Seperti aroma tinggal kenangan, aroma pinus di pagi hari, aroma selamat tinggal, aroma sari wangi. Untuk yang aroma-aroma dengan nama seperti itu tidak dapat di tambahkan variannya di Ghaisan Parfum karena memang tidak ada. Terkadang di tempat lain nama aslinya diubah dengan nama-nama yang unik, agar pembeli susah untuk mencari di toko lain.

B. Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, baik dari hasil observasi maupun hasil wawancara serta temuan lainnya yang berasal dari lokasi penelitian yakni Ghaisan Parfum Desa Seddur Kecamatan Pakong, maka ada beberapa hal yang menjadi temuan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan yang penulis temui dalam melakukan penelitian. Temuan yang penulis dapatkan tentang

strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum adalah sebagai berikut:

- a. Promosi dilakukan menggunakan media *whatsapp* dan *facebook*.
- b. Adanya pemberian bonus pada tiap minimal pembelian yang telah ditentukan.
- c. Menyediakan berbagai macam aroma.
- d. Memberikan pelayanan yang ramah pada pembeli dan calon pembeli.
- e. Mengadakan *open reseller*.
- f. Adanya aroma khusus yang hanya ada di Ghaisan Parfum

2. Pencapaian strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum

Terdapat beberapa pencapaian strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum yaitu:

- a. Varian aroma bertambah

Tabel 4.1 Varian aroma pada waktu awal buka

No	Nama Aroma	No	Nama Aroma	No	Nama Aroma
1	Angle heart IBC	18	David Beckham mn	35	Sweet baby
2	Paris Hilton women	19	Dng	36	Lamborghini
3	Malaikat subuh oa	20	Dunhill London	37	Jambu
4	Apel	21	Dunhill black	38	Livelux
5	Armorial	22	Dunhill red	39	Lovely
6	Aquadi	23	Dunhill blue	40	Infektuz gf
7	Angle heart gf	24	Eternity	41	Melati
8	Avril black	25	Escada Mo	42	One direction
9	Bulgari Aqua	26	Jlo platinum	43	Polo sport
10	Bulgari Aqua Marine lz	27	Jlo still	44	Pasport/Maher z
11	Bulgari extream	28	Kenzo batang	45	Paul Smith
12	Bulgari OCs	29	Jaguar excellent	46	Kenanga
13	Bulgari OC	30	Paris Hieris mn	47	Dorsava nf
14	Burberry	31	Nagita	48	Soft

15	Chocomusk	32	Bedak	49	Silver
16	Kasturi	33	Cuddle	50	Sexy gravity
17	Hello Kitty IBC	34	Cassa sweet	51	Scandal s

Tabel 4.2 Varian aroma saat ini, sudah banyak tambahan varian aroma

No	Nama Aroma	No	Nama Aroma	No	Nama Aroma
1	Angle heart IBC	62	Orange IBC	123	Cendana keraton PX
2	Paris Hilton women	63	Alasca IBC	124	1000 bunga PX
3	Malaikat subuh oa	64	Sisi	125	Mukhallad malaki
4	Apel	65	Sasa	126	Ajmal W.b MB
5	Armorial	66	Aigner black	127	Lacoste Joy lz
6	Aquadi	67	Aigner blue	128	Hugo b red/deper lz
7	Angle heart gf	68	Avril	129	Armani code lz
8	Avril black	69	Qartier	130	212 Manhattan lz
9	Bulgari Aqua	70	Taylor Swift	131	212 man PX
10	Bulgari Aqua Marine lz	71	Victoria secret	132	Biskuit lz
11	Bulgari extream	72	Vanilla body	133	212 VIP lz
12	Bulgari OCs	73	212 VIP gf	134	Mila zombie lz
13	Bulgari OC	74	Baccarat gf	135	Lode qartier lz
14	Burberry	75	Biskuit gf	136	Ajmal w.b MB
15	Chocomusk	76	Buble gum	137	Escape lz
16	Kasturi	77	Love Sarah	138	Creat aventuz lz
17	Hello Kitty IBC	78	Ascot ibc	139	Drakar
18	David Beckham mn	79	Kopi Bali	140	Sulthan
19	Dng	80	Eternity	141	Marbit man
20	Dunhill London	81	Joe Malone F oa	142	Infektuz lz
21	Dunhill black	82	Saba Rev/ocean IBC	143	Dior savauge lz
22	Dunhill red	83	Harajuku gf	144	Jov

23	Dunhill blue	84	Xxx	145	Qartier
24	Eternity	85	Hugo B red ep	146	Misik putih
25	Escada Mo	86	Peach IBC	147	Misik hitam
26	Jlo platinum	87	Creat aventuz	148	Hajar Aswad
27	Jlo still	88	Creat aventuz gf	149	White oud gf
28	Kenzo batang	89	Diesel push	150	Al oud MB
29	Jaguar excellent	90	Cranberry IBC	151	Melon
30	Paris Hieris mn	91	Black opium gf	152	One direction
31	Nagita	92	Malaikat subuh	153	Sweet Poppy
32	Bedak	93	Ismiyake	154	Inchanto shine
33	Cuddle	94	2000 bunga	155	Taylor Swift
34	Cassa sweet	95	Melon IBC	156	Davidov man
35	Sweet baby	96	Polo sport	157	Coklat
36	Lamborghini	97	Hugo B xx	158	Dakkar
37	Jambu	98	Hugo B o	159	Dunhill London
38	Livelux	99	Hugo B e	160	Love Sarah
39	Lovely	100	White musk PX	161	Misik hitam
40	Infektuz gf	101	Anasui fancy	162	162. Bulgari Aqua
41	Melati	102	Escada absolute	163	Bulgari extream
42	One direction	103	Hermes gf	164	Baccarat ibc
43	Polo sport	104	Channel Choco	165	Aigner black
44	Pasport/Maher z	105	Lacoste jop IBC	166	Aquadigio
45	Paul Smith	106	Green tea bb	167	Black opium
46	Kenanga	107	Joe Malone soft gf	168	Aquakis
47	Dorsava nf	108	Baccarat k2687 kv	169	Olla Ramlan
48	Soft	109	Bagheera	170	Gucci rush
49	Silver	110	Hmfeti	171	Gucci GM
50	Sexy gravity	111	Mercedes Benz	172	Basketball
51	Scandal s	112	Blank space	173	Mertasia
52	52. Syahrini	113	Mountains	174	Escada Mons lz
53	53. Sabaya	114	Sensual night	175	Burberry lz
54	54. B. Fantasi	115	Rafael	176	Elizabeth
55	55. Selena G	116	Parisian	177	Lacoste sport
56	56. Mangga	117	Wolves	178	Lacoste Joy of

					pink
57	57. Garuda	118	Love me	179	Nina Ricci
58	58. Pasport/Maher z	119	Baccarat IBC	180	Ameer Al oud
59	59. Polo sport	120	Jo Malone black prm	181	Almadinah
60	60. Lavender volt MB	121	Blue ice oa	182	Al mizyan
61	61. Katty Perry lv	122	Jafaron		

b. Peluang terjualnya produk bertambah

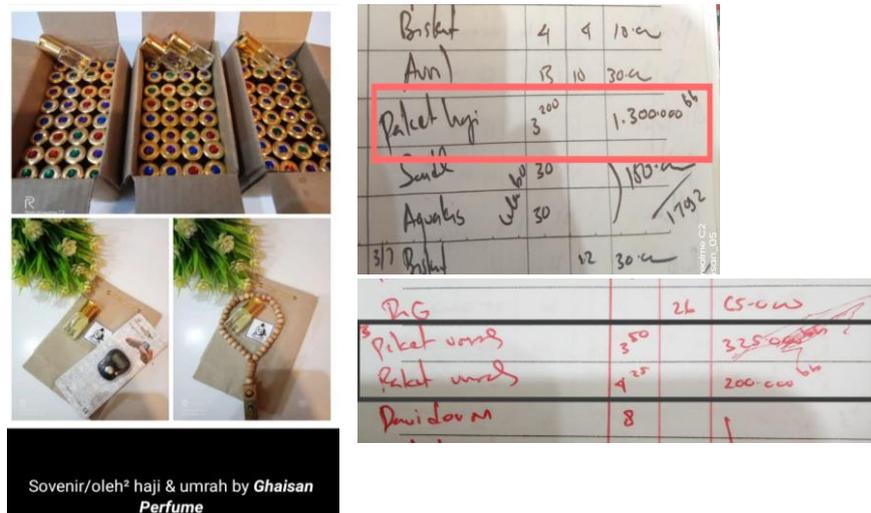
Waktu awal-awal buka, karena varian aroma masih sedikit terkadang orang yang datang dan mencari aroma tertentu namun tidak tersedia maka mereka tidak jadi membeli. Namun sekarang karena varian aromanya sudah banyak, jadi ketika aroma yang dicari tidak ada, maka pengelola menanyakan karakteristik aroma dari parfum yang dicari seperti apa. Kemudian pengelola mencoba untuk mencarikan parfum sesuai dengan karakteristik aroma yang sudah di sebutkan.

c. Pembeli lebih meluas

Pembeli tidak hanya dari sekitar Seddur ataupun Pakong saja. Akan tetapi juga ada pembeli yang dari Blumbungan dan juga Pamekasan kota.

d. Bertambah macam pesanan

Pada musim haji kemarin, Ghaisan parfum menerima pesanan paket oleh-oleh haji sebanyak kurang lebihnya 400 botol parfum.



Gambar 4.11 Pesanan Paket Oleh-oleh Umrah dan Haji

e. Adanya beberapa *reseller*

Dengan adanya *reseller* sangat membantu Ghaisan parfum lebih dikenal khalayak umum.

f. Adanya aroma khusus di Ghaisan Parfum akan membuat pelanggan yang cocok hanya bisa mendapatkannya di Ghaisan Parfum



Gambar 4.13 Aroma Parfum Bagheera Aroma Racikan Khusus Ghaisan Parfum

C. Pembahasan

Pembahasan berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang ditemukan di lapangan dan relevansinya dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam pembahasan ini juga terdapat jawaban dari fokus penelitian yang dilakukan.

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak Ghaisan Parfum. Hal tersebut memang sangat dibutuhkan oleh pihak Ghaisan Parfum, terlebih dalam memasarkan produk yang dimiliki. Dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dilakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan berupa produk yang sedang dipasarkan.

Agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik, maka komunikasi bisnis yang dilakukan harus memenuhi beberapa prinsip. Prinsip komunikasi bisnis yang digunakan di Ghaisan parfum terdiri atas ;

a. *Completeness*

Prinsip ini menekankan pada upaya memberikan informasi bisnis yang selengkap mungkin. Informasi yang lengkap akan memberikan rasa tenang, kepercayaan, dan kepastian.³⁰

Pengelola Ghaisan parfum memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang ada di Ghaisan parfum mereknya jelas. Pengelola juga menawarkan serta menjelaskan kepada konsumen tentang campuran atau perbandingan antara bibit dan pelarut.

³⁰ Cahaya Purnama, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022), 14.

b. *Conciseness*

Komunikasi bisnis yang dilakukan harus disampaikan melalui tuturan yang jelas, singkat, dan padat.³¹

Jika ada pelanggan yang datang ke Ghaisan parfum dan bingung mencari aroma parfum, maka pengelola akan memberikan beberapa contoh aroma yang *recommended*.

c. *Concretness*

Pesan yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi bisnis hendaknya disusun secara spesifik dan tidak bersifat abstrak.³²

Pengelola Ghaisan parfum memberitahukan bahwa bibit yang tersedia merupakan bibit parfum murni tanpa campuran alkohol.

d. *Courtesy*

Sebagai bentuk penghargaan terhadap komunikan, komunikasi bisnis harus dilaksanakan dengan penuh sopan santun dan memerhatikan tata krama.³³

Jika konsumen yang datang mencari aroma parfum dan pengelola sudah memberikan beberapa contoh aroma, tetapi konsumen tidak cocok maka pengelola tidak memaksa untuk membeli.

Komunikasi pemasaran yang terjadi di Ghaisan Parfum mengacu pada teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) karena dalam teori ini terdapat rencana komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada rencana yang mendalam dengan mengevaluasi peran strateginya. Pada hasil yang diperoleh dan mengacu di dalam teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat kegiatan komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari

³¹ Ibid., 14.

³² Ibid., 14.

³³ Ibid., 14.

iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau Advertising merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaan, pengemasan, penetapan harga, dan distribusinya tercemin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya. Pesan lebih efektif jika disampaikan lewat iklan, baik pesan untuk membangun prefensi merk ataupun untuk mendidik penduduk suatu negara untuk tidak mengkonsumsi obat terlarang.³⁴

Dalam periklanan, pengelola Ghaisan Parfum menggunakan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial sebagai media untuk mengiklankan tempat usaha parfumnya, seperti di *whatsapp* dan *facebook*.

Dengan metode promosi ini, pembeli menjadi tertarik untuk datang dan mencoba produk yang di tawarkan, hal tersebut dikarenakan promosi melalui media sosial didukung oleh foto-foto dan video mengenai kemasan dan juga aroma-aroma yang terlaris di Ghaisan Parfum.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling menurut Kotler adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak. penjualan pribadi adalah melakukan penjualan secara langsung kepada calon konsumen. Penjualan pribadi ini dilakukan dengan memberikan penawaran terhadap pembeli

³⁴ Bambang Setiyo Pambudi, *Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) In East Java*, (Jurnal Kompetensi, vol. 13, no. 2, 2019), 128.

untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa adanya hubungan dengan penawaran dari iklan karena memberikan penjelasan secara langsung ke pembeli dengan mengidentifikasi keperluan yang diinginkan konsumen.³⁵

Dalam penjualan personal, ada dua pihak yang masing-masing berusaha saling mempengaruhi. Keduanya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Pembeli ingin mendapatkan aroma dan harga yang sesuai dengan keinginan. Penjual ingin barang yang dijualnya laku dengan harga yang sudah di tetapkan.

Ghaisan Parfum melakukan penjualan personal langsung bertatap muka dengan pengunjung dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengunjung, seperti memberikan pilihan beberapa aroma parfum yang cocok dan sesuai permintaan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan istilah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.³⁶

Sales promotion dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan, promosi penjualan juga bertujuan membuat konsumen meninggalkan produk lama, dan memutuskan untuk memakai produk baru.³⁷

³⁵T.p., “*Penjualan Pribadi (Personal Selling)*,” Binus University, diakses dari <https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/11/11/penjualan-pribadi-personal-selling/>, pada tanggal 05 April 2023 pk1: 11.25 WIB.

³⁶Bambang, *Digital Marketing*, 128.

³⁷Vanya Karunia Mulia Putri, “*Sales Promotion*,” Kompas, diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/18/110000669/sales-promotion--pengertian-dan-tujuannya?page=all>, pada tanggal 05 April 2023 pukul 12.54 WIB.

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik pembeli karena calon pembeli akan mendapatkan penawaran-penawaran khusus, dimana penawaran khusus tersebut dapat berupa diskon atau potongan harga. Dari kegiatan promosi tersebut dapat membantu memasarkan terhadap beberapa sasaran, untuk dapat mendorong keinginan untuk mencoba produk yang ada, dapat menaikkan konsumen baru dan dapat juga memotivasi penjual untuk mempromosikan produknya.³⁸

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Ghaisan Parfum sendiri adalah dengan memberikan bonus pada setiap minimal pembelian parfum yang sudah ditentukan.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan sebuah upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.³⁹

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut, strategi marketing *Public Relation* memiliki 3 unsur taktik yang utama, yakni

- 1) *Public Relation* memiliki kemampuan untuk menarik (*pull strategy*)
- 2) Kekuatan untuk mendorong pembelian (*push strategy*)
- 3) Kemampuan untuk memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan (*pass strategy*).⁴⁰

Salah satu cara Ghaisan Parfum membangun *public relation* yaitu dengan menyelenggarakan acara agustusan pada tahun 2021. Pada

³⁸ Alma Eka Ganda Wiguna, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang dalam Mempromosikan Pariwisata" (Skripsi, UII, Yogyakarta, 2018), 18.

³⁹ Bambang, *Digital Marketing*, 128.

⁴⁰ T.p., "Humas Pemasaran," Wikipedia, diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Humas_pemasaran, pada tanggal 05 April 2023 pukul 13.37 WIB.

kesempatan tersebut Ghaisan parfum memperkenalkan produknya dan memberikan promo-promo khusus pada acara tersebut untuk menarik konsumen.



Gambar 4.14 Gebyar Hadiah Agustusan

e. *Internet Marketing*

Internet Marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam waktu tertentu.⁴¹

Ghaisan Parfum melakukan *internet marketing* melalui postingan *facebook* dan *whatsapp*.

Strategi diperlukan oleh setiap pengusaha untuk menciptakan rencana dalam membangun dan mempertahankan usaha yang sedang dijalankan dengan mencapai target yang telah dibuat atau strategi yang telah dibuat

⁴¹ Bambang, *Digital Marketing*, 129.

adalah suatu proses untuk mencapai tujuan. Strategi dapat disarankan oleh setiap orang yang terlibat dengan usaha tersebut, saran yang diberikan sesuai dengan rencana dan tugas yang dijalankan oleh pengusaha tersebut.

Cutlip-Center-Broom berpendapat, rancangan taktik (*strategie planning*) mencakup kegiatan:⁴²

- a. Mengambil ketetapan tentang target dan tujuan program.
- b. Menetapkan identifikasi kelompok sasaran (*public* utama).
- c. Menentukan kebijakan atau anggaran untuk menentukan strategi yang anda pilih.
- d. Putuskan taktik mana yang akan digunakan.

Strategi dibuat dengan meliputi beberapa tahap. Sebelum mengesahkan strategi apa yang akan digunakan, pengelola Ghaisan parfum juga harus mengetahui target dari suatu produk parfum yang dijualnya. Target dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti jenis kelamin, usia, dan lain sebagainya. Misalnya saja aroma parfum yang seperti apa yang akan disarankan untuk konsumen pria atau wanita. Pengelola juga harus mengidentifikasi produk tersebut sesuai untuk kalangan yang seperti apa, kemudian menetapkan tempat atau media pemasarannya. Hal ini penting agar produk yang dijual oleh Ghaisan parfum berada di tempat yang seharusnya, artinya calon konsumen memang membutuhkan produk yang ditawarkan. Hal-hal lainnya yang harus dipertimbangkan adalah harga produk. Setelah pengelola menyesuaikan semua faktor tersebut, maka akan disimpulkan menjadi kesatuan strategi dari usaha tersebut. Seperti halnya pengelola Ghaisan parfum menentukan kisaran harga yang sesuai dengan targetnya.

⁴² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga Pers, 2019), 44.

Penjualan merupakan transaksi antara dua pihak di mana pembeli menerima barang, jasa, atau aset dengan timbal balik berupa uang. Sedangkan menurut beberapa ahli penjualan adalah :

- a. **Philip Kotler** : penjualan adalah proses sosial yang dilakukan oleh kelompok atau perorangan untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan memberikan penawaran atau menciptakan produk untuk kemudian menukarkan produk tersebut dengan pihak lain.
- b. **Amin Wijaya** : Penjualan adalah transaksi barang dan/atau jasa yang dikirimkan kepada pelanggan dengan imbalan berupa kewajiban untuk melakukan pembayaran.

Adapun jenis-jenis penjualan yang ada di Ghaisan parfum adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan Secara Tunai: Transaksi yang terjadi di Ghaisan parfum antara penjual dengan pembeli terjadi secara langsung dilunasi pada saat itu juga.
- 2) Konsinyasi: Pengelola menitipkan produknya ke pihak lain yang disebut sebagai *reseller*. Ketika terjadi transaksi maka pihak yang dititipkan atau *reseller* akan mendapatkan bagian sesuai kesepakatan dengan produsen atau pihak yang menitipkan.
- 3) Penjualan Teknis: Pengelola memberikan saran atau masukan kepada konsumen dalam memilih aroma yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.
- 4) Penjualan Bisnis Baru: Pengelola menawarkan kepada calon konsumen jika menjadi pelanggan di Ghaisan parfum akan mendapatkan banyak pilihan bonus pada setiap minimal pembelian yang ditentukan.

2. Pencapaian strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum

Terdapat beberapa pencapaian strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum di Ghaisan Parfum yaitu:

- a. Pada awal-awal buka, varian aroma yang ada di Ghaisan Parfum hanya sekitar 50 varian aroma. Saat ini, setelah diterapkannya strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan parfum dengan menambah varian aroma, maka saat ini varian aroma di Ghaisan Parfum bertambah menjadi 182 varian aroma yang telah tersedia.
- b. Dengan bertambahnya varian aroma, maka peluang terjualnya produk bertambah. Karena akan semakin banyak varian aroma yang bisa menjadi alternatif pilihan bagi para pembeli. Bertambahnya aroma ini dilakukan bertahap.
- c. Promosi yang dilakukan menggunakan postingan di media sosial melalui *facebook* dan *whatsapp* mampu menarik pembeli dari luar wilayah Seddur Pakong. Pembeli tidak hanya dari sekitar wilayah Seddur Pakong, akan tetapi lebih meluas seperti di Blumbungan dan Pamekasan Kota. Untuk pembeli yang dari luar Pakong, tentunya mereka mengetahui Ghaisan Parfum melalui postingan yang ada di media sosial, dan mereka juga tertarik dengan adanya pemberian bonus dengan minimal pembelian yang ada di Ghaisan Parfum, karena pemberian bonus tersebut jarang ditemui di toko parfum yang lain. Selain itu, mereka juga tertarik karena bisa diantarkan dan itu sangat menghemat waktu untuk pembeli yang dari Blumbungan dan Pamekasan kota.
- d. Agar *branding* Ghaisan Parfum semakin dikenal oleh khalayak umum, Saat ini Ghaisan Parfum juga telah menerima pesanan paket umrah dan haji yang dimana perpaket minimal ada 100pcs. Dengan demikian, ketika

ada pesanan paket umrah dan haji pemesan biasanya akan meminta aroma yang nantinya akan diberikan tersebut bermacam-macam aroma, tentunya hal tersebut menambah peluang terjualnya berbagai aroma yang ada di Ghaisan Parfum.

- e. Adanya *open reseller* yang tentunya juga mampu menjadikan Ghaisan Parfum semakin dikenal oleh khalayak umum. Untuk *reseller* Ghaisan Parfum memberikan harga khusus. Pada saat dilakukan *open reseller*, pihak Ghaisan Parfum tidak memberikan syarat-syarat khusus. Yang terpenting pihak Ghaisan Parfum sudah mengenal terlebih dahulu calon *reseller*. Calon *reseller* tidak juga di tuntut harus mempunyai modal untuk menjadi *reseller* pada waktu awal bergabung, karena pada awal bergabung tidak diminta untuk melakukan pembayaran di awal, tetapi boleh membayar jika sudah ada yang laku saja. Calon *reseller* cukup bermodalkan keinginan untuk menjualkan produk Ghaisan Parfum. Sejauh ini sudah ada tiga orang *reseller* Ghaisan Parfum.
- f. Dengan adanya aroma parfum khusus yang diracik sendiri oleh pengelola Ghaisan Parfum tentu sangat berdampak baik bagi Ghaisan Parfum, karena ketika ada pembeli yang suka dan cocok pada aroma tersebut, maka pembeli tersebut tentunya akan datang kembali ke toko Ghaisan Parfum untuk membeli aroma yang sama dan tidak akan ditemui di tempat lain. Aroma khusus yang diracik oleh pengelola Ghaisan Parfum memberikan sentuhan aroma yang manis cocok untuk pria, parfum ini juga cocok dipakai di dalam dan di luar ruangan. Parfum racikan tersebut diberi nama *Bagheera*.