

## Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen

<sup>1</sup>Popon Srisusilawati, <sup>2</sup>M. Andri Ibrahim, <sup>3</sup>Randi Ganjar

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung  
po2nss@gmail.com

### Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan minat membeli produk bersangkutan. Elzatta salah satu produk fashion dikota Bandung mengalami pengunjung yang berfluktuasi cenderung menurun tingkat pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan elemen penting bagi perusahaan agar tetap bisa mempertahankan produknya. Dalam hal ini diharapkan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen retail store elzatta kota bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen retail store elzatta kota bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari karyawan Elzatta melalui quesioner dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa komunikasi yang diterapkan Elzatta menggunakan media Tv, Brosur, Baligo, Kontes, *Member card*, potongan harga, acara amal, seminar, donasi, *website*, katalog, sosial media, *wom*, penjualan personal. Minat beli konsumen berminat terhadap produk Elzatta dengan skor akhir sebesar 1800 atau sebesar 72% yang berada dalam kategori setuju dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Syariah, Minat Beli, Elzatta

### PENDAHULUAN

Islam di Indonesia merupakan mayoritas terbesar umat Muslim di dunia. Data Sensus Penduduk 2010 menunjukkan ada sekitar 87,18% atau 207 juta jiwa dari total 238 juta jiwa penduduk beragama Islam.<sup>1</sup> Tentu hal ini merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha busana muslim untuk menjual produknya.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan minat membeli produk bersangkutan.

Kota Bandung identik sebagai *trend fashion* paling menonjol di Indonesia. Karena itulah tak jarang Bandung menjadi tuan rumah



Gambar 1.<sup>2</sup>

*festival fashion* memunculkan dorongan untuk makin mengukuhkan daerah ini sebagai kota mode, terutama di ranah *street style* atau *modest*. Dukungan sumber daya, seperti pabrik

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Islam\\_di\\_Indonesia/](https://id.wikipedia.org/wiki/Islam_di_Indonesia/). Diakses tanggal 6 november 2018, pukul 22.05 wib

<sup>2</sup> data pribadi PT. Bersama Zatta Jaya tahun 2017