

**Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam
Memanfaatkan Aplikasi Instagram**

(Studi Kasus Pada Online Shop @cutrizkyhijab1)

SKRIPSI

Oleh:

ANITA WULANIE FITRI

NIM: 0105173198

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

2021

MOTTO

Tidak ada kemudahan selain apa yang dijadikan mudah, dan jika dikehendaki maka perkara yang sulit akan menjadi mudah.

Inspirasi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعُ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ

وَلَا شَفَعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

254. Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi **jual beli** dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.

(Q.S. Al-Baqarah : 254)

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Anita Wulanie Fitri**
NIM : 0105173198
Tempat/Tgl Lahir : Lhokseumawe, 16 Januari 2000
Alamat (Kos) : Jl. Seser, Gg Yeyen, No 89C

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Memanfaatkan Aplikasi Instagram “Studi Kasus Pada Online Shop @cutrizkyhijab1”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 30 Agustus 2021

Yang membuat Pernyataan



ANITA WULANIE FITRI

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP DALAM
MEMANFAATKAN APLIKASI INSTAGRAM**

(STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP @CUTRIZKYHIJAB1)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam
Fakultas Ilmu Sosial**

DIAJUKAN OLEH

ANITA WULANIE FITRI

NIM : 0105173198

TELAH DISETUJUI OLEH :

Pembimbing Skripsi I



**M. Yoserizal Saragih, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 197411142000031001**

Pembimbing Skripsi II



**Dra. Laila Rohani, M.Hum
NIDN. 201609**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI YANG BERJUDUL :“Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Memanfaatkan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop @cutrizkyhijab1”.

Atas nama Anita Wulanie Fitri (0105173198) Program Studi Ilmu Komunikasi telah di sidangkan dalam ujian munaqasah skripsi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan Pada Tanggal: 03 September 2021.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 03 September 2021

Panitia Ujian Munaqasah Skripsi Prodi IKOM

Ketua Panitia Sidang Munaqasah



Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos, M.Si
NIP. 1983032 2010011026

Sekretaris Panitia Sidang Munaqasah



Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A
NIDN. 2013067301

Pembimbing Skripsi I



M. Yoserizal Saragih, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 197411142000031001

Pembimbing Skripsi II



Dra. Laila Rohani, M.Hum
NIDN. 2016096401

Penguji I



Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A
NIDN. 2013067301

Penguji II



Dr. Anang Anas Azhar, MA
NIDN. 0104107401

ABSTRAK



Nama : Anita Wulanie Fitri
 NIM : 0105173198
 Judul : Strategi Komunikasi
 Pemasaran Online Shop Dalam
 Memanfaatkan Aplikasi Instagram
 (Studi Kasus Pada Online Shop
 @Cutrizkyhijab1)
 Pembimbing I : M.Yoserizal SaragihS.Ag. M.I.Kom
 Pembimbing II : Dra. Laila Rohani, M.Hum
 Tempat/Tgl Lahir : Lhokseumawe, 16 Januari 2000
 No Hp : 081360734414
 Email : Wulaniefitri@gmail.com

KATA KUNCI : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Instagram

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui komunikasi pemasaran online shop @cutrizkyhijab1 di instagram dan Untuk mengetahui Keunggulan dan Kelemahan Online shop @cutrizkyhijab1 pada pemasaran melalui media instagram. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori Media sosial, Instagram, komunikasi pemasaran, dan Marketing Mix. Subjek dari penelitian ini yaitu Pemilik/Owner dan 10 konsumen tetap cutrizkyhijab1 Dengan waktu penelitian terhitung bulan April sampai Agustus. Metode yang di lakukan dalam penelitian ini yaitu Metode Kualitatif dengan In-depth Interview (wawancara mendalam). Teknis analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh owner online shop @cutrizkyhijab1 melalui promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto instastory dan Highlights Story. Keunggulan dari online shop @cutrizkyhijab1 dari pada online shop lainnya terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram, harga dan up to date produk pada setiap variasi produk. Kelemahan dari online shop @cutrizkyhijab1 berupa persaingan antar online shop lainnya, Sehingga membuat owner @cutrizkyhijab1 harus rajin untuk posting foto atau video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam penulis curah limpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wassalam beserta keluarga dan sahabatnya.

Tujuan dari dibuatnya Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Memanfaatkan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop @cutrizkyhijab1)” ini adalah untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi (S.ikom)

Dalam menyusun Skripsi ini, Penulis banyak dibantu oleh orang-orang ikhlas dan sabar sehingga Skripsi ini bisa di selesaikan dengan baik, melalui kata pengantar ini Penulis secara khusus ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam keridhoannya.
2. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU)
3. Bapak Dr. Mariambang Daulay, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial
4. Bapak Dr. Muhammad Al Fikri, S.Sos, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A, Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi
6. Bapak M. Yoserizal Saragih, S.Ag, M.Ikom , Selaku Dosen dan pembimbing I yang telah meluangkan waktunya selama proses penyusunan Skripsi ini berlangsung.

7. Ibu Dra. Laila Rohani, M.Hum, Selaku Dosen dan Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya selama proses penyusunan Skripsi Ini berlangsung.
8. Bapak Dr. H. Sori Monang An-Nadwi, M.Th, Selaku Dosen terbaik yang telah membekali dan membantu penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
10. Bapak Sugito Dan Ibu Ahyani selaku orang tua saya yang telah memberikan doa dan semangat yang luar biasa.
11. Kakakku (Nurhafni) dan Adik-adikku tersayang (Danu dan Ipo) terimakasih atas doa, kasih sayang, dan dorongan semangatnya.
12. Umi Cut Rizky Rostina, selaku owner @cutrizkyhijab1 yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk penelitian.
13. Konsumen-Konsumen @cutrizkyhijab1 yang telah meluangkan waktu untuk penulis wawancara.
14. Rekan-rekan Terbaik (Nanda, Bela, Atul) terimakasih atas inspirasi, dorongan dan dukungan yang telah kalian berikan setiap harinya.
15. Sahabat GGS (Tiwi, Mei, Siti, Lidia) terimakasih telah menjadi manusia terbaik selama masa bangku perkuliahan.
16. Terimakasih kepada Arisan Blok M (Husna Imama, Fatiah Muzain, Indri Annisa Putri Pulungan, Cindy Dwi Tania) Terimakasih untuk dorongan yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
17. Sri Rahayu dan Feby Tri Lesmana Selaku kakak kos Terbaik, terimakasih untuk dorongan moralnya sehingga penulis bersemangat selama proses penulisan skripsi berlangsung.
18. Terimakasih kepada keluarga Anak Kos Abah yang telah membantu dan memberikan semangat dalam pembuatan skripsi.

19. Teman-teman angkatan 2017 jurusan ilmu komunikasi yang telah memberikan motivasi berupa masukan dan semangat kepada saya selama proses penyusunan Skripsi berlangsung.
20. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis telah berusaha sebaik dan semaksimal mungkin dalam Skripsi ini, namun penulis sadar mungkin ada yang perlu dikoreksi lagi , Untuk itu penulis mohon kepada semua pembaca agar memberikan kritik dan saran yang membangun agar penulis berikutnya bisa lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca maupun orang-orang yang memang bergelut dalam bidang komunikasi.

Medan, 30 Agustus 2021



Anita Wulanie Fitri

Nim.0105173198

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis	7
F. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Definisi Konseptual.....	8
1. Media Sosial.....	8
a. Pengertian Media Sosial.....	8
b. Fungsi Media Sosial.....	8
c. Tujuan Media Sosial	9
2. Instagram.....	10

a. Pengertian Instagram.....	10
b. Fitur-Fitur Instagram.....	10
3. Komunikasi Pemasaran.....	13
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	13
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran	13
c. Strategi Komunikasi Pemasaran	14
4. Marketing Mix	16
a. Pengertian Marketing Mix	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Subjek Penelitian	26
D. Sumber data.....	26
1. Sumber Primer	26
2. Sumber Sekunder	26
E. Instrumen Penelitian	27
F. Teknik Pengumpulan Data	28
i. Wawancara	28
ii. Observasi	29
iii. Dokumentasi.....	29
G. Teknik Analisa Data	29
i. Reduksi data.....	30
ii. Penyajian data	30
iii. Penarikan Kesimpulan	31
H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Profil Online Shop.....	34
B. Pembahasan	40
C. Hasil Penelitian.....	43
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran - Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN - LAMPIRAN	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 2.1	23
Gambar 3.1	30
Gambar 4.1	36
Gambar 4.2	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	18
Tabel 4.1	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini informasi bergerak dengan sangat cepat, karena terciptanya teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karenanya manusia sudah sangat mudah melakukan kegiatan komunikasi. Pada era digital saat ini, media sosial sudah tidak asing lagi didengar. Media sosial adalah salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi atau bersosialisasi secara online tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang saat ini berkembang dengan pesat adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram dapat digunakan oleh semua kalangan dan itu yang membuat instagram akhir-akhir ini naik daun. Tujuan awal diciptakannya instagram adalah agar dapat berkomunikasi jarak jauh oleh siapapun namun seperti yang kita ketahui saat ini instagram mulai berkembang dengan berbagai fitur didalamnya, kita dapat mendapatkan informasi baik informasi ilmu pengetahuan maupun kejadian yang sedang viral, dan juga instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk menggeluti dunia bisnis bagi para pengait dunia bisnis, dalam hal ini pembisnis dapat menggunakan komunikasi pemasaran dengan men-share foto atau video produk yang ingin dijual, dan memberikan testimoni untuk mengkait para followers baru.

Instagram memberikan fitur-fitur yang memudahkan para pembisnis untuk menarik konsumen dengan cara membangun citra yang baik dengan mengunggah foto-foto produk supaya lebih menarik dan pembisnis harus memiliki hubungan interaksi yang baik antara

penjual dan pembeli agar citra yang selama ini dibangun tidak rusak salah satu caranya melalui fitur yang ada dalam instagram yaitu insta-stories para pembisnis bisa memperlihatkan foto produk ataupun video agar pembeli percaya bahwa barang yang kita jual benar adanya dan tidak lupa memberikan testimoni, Atau melalui teman yang awalnya dari mouth to mouth atau mulut ke mulut sambil menunjukkan akun instagramnya. bisa juga dengan pengenalan produk secara terperinci agar memudahkan konsumen dalam memilih barang. Sudah banyak pembisnis yang mulai menggepakkan sayapnya dalam dunia platform instagram, namun semakin banyaknya peluang semakin banyak pula resikonya. Para pembisnis dituntut untuk inovatif serta kreatif agar tidak tertinggal dengan pembisnis lainnya. Disinilah komunikasi pemasaran dipakai, dimana setiap pembisnis wajib untuk memiliki strategi masing-masing dalam pengelolaan bisnisnya agar mendapatkan umpan balik dari konsumen. Instagram menjadi media yang digunakan untuk sarana berbisnis online atau yang sering kita dengar dengan sebutan Online Shop.

Online shop adalah tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang ataupun jasa di Internet, yang dimana penjual dan pembelinya tidak bertaatap muka secara langsung tetapi melalui media seperti twitter, instagram, facebook dan lain sebagainya. Metode pembayaran yang dipakai oleh online shop yaitu berupa via transfer melalui rekening bank yang bersangkutan, apabila proses pembayaran telah dilakukan selanjutnya pemilik online shop wajib untuk segera mengirim barang kepada konsumen.

Media *online* saat ini memiliki peran strategis dalam melakukan promosi. Walaupun promosi melalui media sosial itu gratis tetapi tetap harus menggunakan strategi komunikasi untuk promosi yang tepat. Ketika seseorang *memposting* pesan secara *online*, terutama dalam waktu

yang tepat, maka akan mendapatkan perhatian yang serentak dan cepat. Jika pengiriman pesan itu mendapatkan banyak respons suka atau tanda “love” dan komentar segera setelah *posting*, ini pertanda kepada pemilik akun Instagram, bahwa itu adalah konten yang berkualitas dan harus ditampilkan kepada lebih banyak orang. Namun, hal itu sangat tergantung pada bagaimana menyusun strategi pengelolaan akun (Rini, Atwar. 2019).

Kegiatan Promosi tentu harus didukung oleh cara berkomunikasi yang baik, efektif dan tepat sasaran. Komunikator (who) harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan memudahkan komunikasinya atau pelanggannya (whom) untuk memahami maksud dan tujuan dari promosi penjualan (what) yang disampaikan. Perihal tersebut seirama dengan firman Allah SWT di dalam penggalan Q.S An-nisa Ayat 63 “Qoulan Baligh”

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ

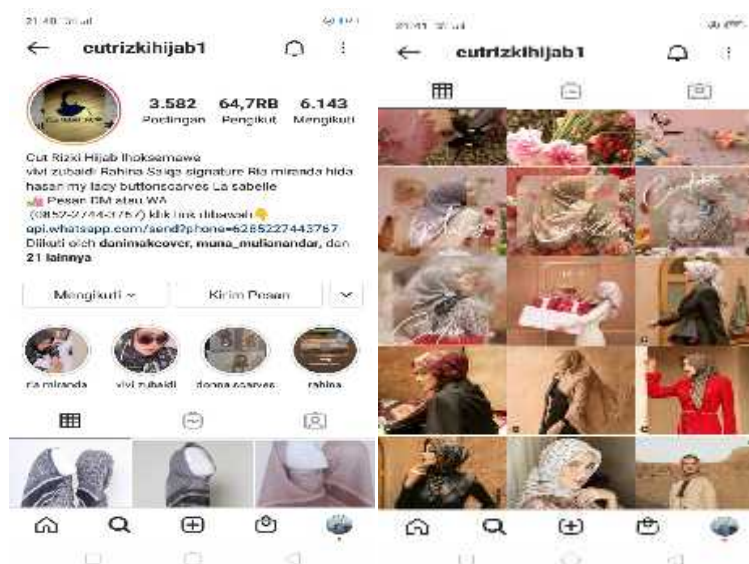
لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

63. mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Dari ayat tersebut kegiatan pemasaran harus dilandasi menggunakan kata-kata yang efektif, efisien, tepat sasaran, mudah dimengerti sesuai kelas dan tingkatannya serta komunikatif. “perkataan yang berbekas pada jiwa mereka” bermakna cukup dalam bila dikaitkan dengan komunikasi yang efektif pada kegiatan komunikasi pemasaran.

@Cutrizkyhijab1 adalah salah satu online shop yang menggunakan instagram sebagai sarana mempromosikan produk mereka. Online shop ini mulai merintis karir dalam bisnis online pada akhir tahun 2016 dengan menyediakan berbagai macam baju muslim wanita, tas, sepatu, jilbab, yang nyaman dengan harga yang sangat terjangkau. Promosi yang dilakukan sangat intens oleh karenanya Mereka terus mempertahankan citra baik sehingga dalam kurun waktu 3 tahun @cutrizkyhijab1 peminatnya sangat banyak dan sekarang sudah mendapatkan 64,7RB pengikut di Instagram. Berbagai strategi komunikasi pemasaran ia terapkan sehingga mencapai hasil yang memuaskan, namun terkadang @cutrizkyhijab1 juga mendapatkan complain tetapi karena telah mempersiapkan costumer service yang cepat dan tanggap masalah pun dengan cepat diselesaikan. Dengan banyaknya kelebihan berbelanja di @cutrizkyhijab1 terdapat juga beberapa kekurangan seperti jadwal pemesanan yang tidak teratur dan juga produksi baju yang tidak banyak tetapi peminatnya sangat banyak sehingga sering kali para konsumen tidak kebagian baju yang diinginkannya.

Gambar 1.1 Instagram @cutrizkyhijab1



Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹ Keuntungan menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah setiap pemilik online shop dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang terlalu mahal.

Tujuan dari komunikasi pemasaran memiliki tiga tahap yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku seorang konsumen dalam hal ini penulis tertarik untuk menjabarkan secara mendalam komunikasi pemasaran berupa bauran promosi (promotion mix) yang dilakukan @cutrizkyhijab1 dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan aplikasi intagram sebagai media komunikasi online.

Oleh karena itu, untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan @cutrizkyhijab1 maka penulis melakukan penelitian “**Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Memanfaatkan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop @cutrizkyhijab1)**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran online shop @cutrizkyhijab1?

¹ Fandy *Tjiptono*, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : ANDI, 2001), hlm. 219

2. Apa Keunggulan dan Kelemahan Online shop @cutrizkyhijab1 pada pemasaran melalui media instagram?

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi studi agar tidak berkembang terlalu jauh dari tujuan utama penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk membuat batasan masalah yang spesifik dan jelas, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada bagaimana Strategi komunikasi pemasaran online shop @cutrizkyhijab1 dalam memanfaatkan aplikasi instagram.

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran online shop @cutrizkyhijab1 di instagram.
2. Untuk mengetahui Keunggulan dan Kelemahan Online shop @cutrizkyhijab1 pada pemasaran melalui media instagram?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu baik secara umum maupun secara khusus, penulis juga berharap penelitian ini dapat berguna di kemudian hari. Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan juga dapat menjadi aspek praktis (guna laksana), menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yang ingin melakukan analisis, penelitian yang kritis dan mendalam mengenai masalah ini dari aspek dan sudut pandang yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu juga penelitian ini mengharapkan mendapatkan evaluasi serta masukan bagi @cutrizkyhijab1 dalam melakukan kegiatan dan strategi dimasa yang akan datang.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam Penelitian Ini Selanjutnya akan di bagi menjadi lima bab. Setiap bab akan di sajikan pembahasan dalam bentuk sub bab-sub bab.

Bab satu berisi pendahuluan untuk mengantarkan pembahasan penelitian secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari enam sub bab, yaitu : latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasaan.

Selanjutnya pada bab dua membahas tentang definisi konseptual dan teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab tiga, pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari delapan sub bab yaitu : Pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data

Pada bab empat akan dibahas mengenai pembahasan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian.

Pada bab lima sebagai penutup akan diberikan kesimpulan akhir disertai dengan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Definisi Konseptual

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan new media. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah Internet. Sifatnya terbuka dan siapa saja dapat mengaksesnya.

b. Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka harus diketahui bahwa ada beberapa fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

- Memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan website.
- Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (many to many).
- Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri.
- Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
- Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

c. Tujuan Media Sosial

Seperti yang disebutkan pada definisi media sosial di atas, salah satu tujuannya adalah sebagai media komunikasi alternatif bagi masyarakat. Berikut ini adalah beberapa tujuan menggunakan media sosial secara umum:

- Aktualisasi Diri : Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka.
- Membentuk komunitas : Komunitas online sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs social network lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.
- Menjalin Hubungan Pribadi : Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial.
- Media Pemasaran : Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis online yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

b. Fitur-Fitur Instagram

- Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan

tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi.

- Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

- Instagram Direct

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram direct dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

- IG TV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

- Instagram Stories

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan

dan menambahkannya ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram stories diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram stories mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat

- Online Shop

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung. Akan tetapi, dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak harus bertatap muka langsung untuk dapat melakukan transaksi. Mereka hanya perlu melakukan kesepakatan diantara kedua belah pihak dan barang akan tiba ke lokasi pembelinya tanpa harus repot untuk mendatangi toko lagi dikenal dengan istilah online shop. Online shop merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Di Indonesia sendiri, budaya online shop mulai berkembang sekitar tahun 2000-an. Hal itu ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai *startup* yang bermain di bidang jual beli produk. Alhasil, banyak orang yang merasa nyaman dan mudah karena adanya online shop ini. Dengan adanya online shop ini, kita tidak perlu repot lagi mengantre dan berdesakan di toko hanya untuk mencari barang yang diinginkan. Salah satu media sosial dalam mempromosikan barang dagangan suatu pembisnis adalah instagram, melalui fitur-fitur yang ada di instagram para pelaku usaha

dapat menggait para konsumen dengan memberikan citra yang baik agar konsumen percaya dengan apa yang kita jual. Dan juga setiap pelaku usaha harus bersikap inovatif dengan melakukan strategi-strategi pemasaran agar tidak kalah dengan pembisnis lainnya.

3. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* atau istilah lainnya bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audiensice*. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga –lembaga yang terlibat dalam pemasaran.² Adapun pendapat para ahli tentang komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna Komunikasi Pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.³

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut.

² Sumber : Principles of Marketing, *Kotler* dan Armstrong, *halaman* 513

³ Sutisna SE, ME, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bnadung: PT. Remaja Rosdakarya Offset: 2002). Hlm. 267

komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasarnya, dimana, dan kapan produk tersebut dapat di peroleh. Di dalam komunikasi pemasaran terkandung *branding* (Merek) dari produk yang dijual sekaligus citra perusahaan. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan (Effendy, 2007:301) Roger dalam cangara (2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik (Iswanto, 2017). Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pemanfaatan media yang tepat akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, menciptakan media-media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran memungkinkan untuk dilakukannya strategi komunikasi pemasaran

dengan memaksimalkan pengguna media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen.

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran dimana pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

Ketentuan jual beli sudah di aur di dalam ayat al-quran sebagai berikut :

(Q.S An Nisa Ayat 29)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dari ayat tersebut kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih

khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli maupun pemasaran.

Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asa saling ridha, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi.

4. Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Theory Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi di pasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, dapat menggunakan bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus.⁴ Marketing mix theory merupakan faktor internal dari suatu perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi konsumen dan respon pasar sasaran, sehingga tujuannya dapat tercapai.

Marketing Mix ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya,

⁴ *Kotler, Philip*, Manajemen Pemasaran Jilid 2, Jakarta: Erlangga 2000. Page 2

yang dikenal dengan unsur “empat P”, yaitu product, price, place, dan promotion”. Adapun penjabaran tentang unsur 4P dari Marketing Mix Theory adalah sebagai berikut.

- **Product (Produk)** Product atau produk merupakan sebuah elemen penting dalam pemasaran. Produk dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, baik individu maupun kelompok.
- **Price (Harga)** Price atau harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Harga meliputi harga terakhir, potongan harga atau diskon, periode pembayaran, maupun harga eceran.
- **Place (Tempat)** Place atau tempat dapat diartikan sebagai lokasi atau ruang yang berhubungan dengan di mana perusahaan harus melakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran, untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menjangkau dan memperoleh produk. Tempat yang ditetapkan harus strategis.
- **Promotion (Promosi)** Promotion atau promosi merupakan kegiatan yang banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, dan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran dalam kegiatan promosi produk. Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung atau melalui perantara. Dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, menginformasikan adanya produk baru atau adanya peningkatan kualitas produk kepada konsumen.

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Memanfaatkan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop @cutrizkyhijab1)” akan dijelaskan dengan menggunakan teori marketing mix menurut Kotler. Marketing Mix merupakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Teori marketing mix ini relevan dengan penelitian mengenai strategi promosi melalui media sosial instagram. Karena, dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan strategi yang efektif dan baik yaitu dengan menerapkan elemen-elemen atau suatu alat pemasaran yang terdiri dari: product, price, place, dan promotion. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui dan meneliti mengenai strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @cutrizkyhijab1 dengan menggunakan teori tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini peneliti melalSebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang di anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai tabel berikut :

Tabel 2.1 Review Penelitian

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3	PENELITIAN 4
Judul	Strategi komunikasi Pemasaran dalam	Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis	Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai

	Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anim Maximono Yogyakarta)	kuliner berbasis mix media (Studi Deskriptif kualitatif foodfezt Yogyakarta)	Clothing Line di Instagram,	Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts
Oleh	Iswanto	Septia Maulina Rahayu	Rini Anisyahrini dan Atwar bajari	Diana Fitri Kusuma dan Mihammad Syahrian Sugandi
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Teori	Bauran promosi (Promotion mix)	Bauran Promosi (Promotion mix)	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Digital Marketing
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi	Pada penelitian ini septiana menjabarkan bahwa	Berdasarkan hasil Pengelolaan akun media sosial untuk	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

	<p>komunikasi pemasaran Maximono dalam mengumpulkan produknya melalui media online yaitu sebelum memulai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media online, maximono melewati tahap-tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan segmentasi, target pasar,</p>	<p>perumusan aktivitas komunikasi pemasaran lebih terstruktur dan terintegrasi dimana aspek-aspek pendukung komunikasi pemasaran sangat diperhatikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perencanaan komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terorganisir</p>	<p>beragam jenis bisnis menjadi bagian penting di bisnis <i>online</i> saat ini. Bisnis <i>clothing line</i> yang memiliki pangsa pasar <i>segmented</i> menjadi keunggulan sendiri karena produknya memang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.</p>	<p>oleh peneliti pada sub-bab sebelumnya, didapatkan hasil bahwa Dino Donuts melakukan beberapa langkah perencanaan komunikasi pemasaran. Gufron selaku owner dan juga manajer bagian marketing menjelaskan langkah perencanaan yang ia buat dalam memanfaatkan instagram</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><i>positioning</i>, dan diferensiasi. Hal ini dimaksudkan agar dalam mempromosikan produknya dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.</p>		<p>Pemilik <i>brand clothing line</i> menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang saat ini banyak penggunanya.</p>	<p>sebagai media komunikasi pemasaran digital.</p>
Pembandingan	<p>Penelitian yang dilakukan Iswanto berfokus pada masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh maximono</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh septiana berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Foodfest berbasis integrasi media konvensional</p>	<p>Penelitian yang dilakukan rini, dkk berfokus pada Pemilik <i>brand</i> melakukan strategi komunikasi pemasaran yang meningkatkan</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Diana, dkk berfokus pada masalah bagaimana Dino Donuts melakukan beberapa langkah perencanaan komunikasi</p>

	dalam mempromosikan produknya melalui media online	dan media baru (mix media)	ketertarikan dan keinginan <i>follower</i> untuk membeli produk <i>fashion</i> hijab dengan cara meng- <i>endorse</i> selebgram atau <i>Selebrity</i> Instagram dan pemilik <i>brand</i> meng- <i>endorese</i> dirinya menjadi selebgram.	pemasaran dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.
--	----------------------------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Berpikir

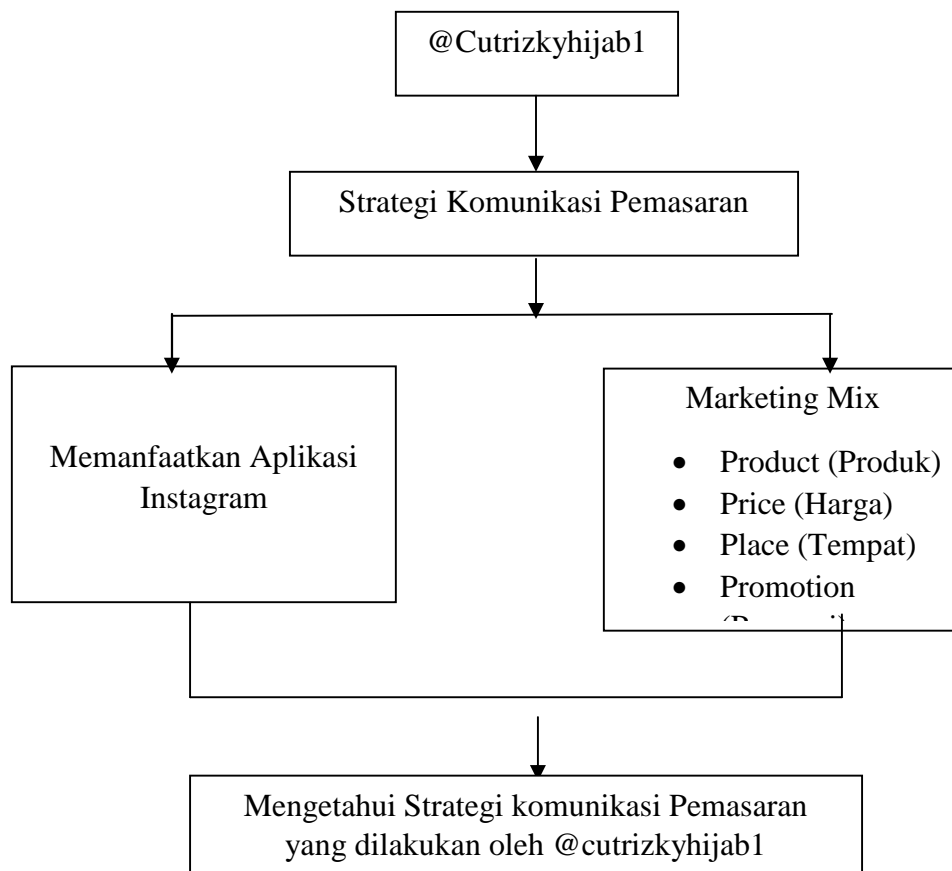
Untuk memperjelas jalannya penelitian yang akan dilaksanakan, para calon peneliti perlu menyusun kerangka pemikiran menyangkut

konsepsi tahap-tahap penelitiannya secara teoritis. Kerangka pemikiran dibuat berupa skema sederhana yang menggambarkan secara singkat proses pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Skema tersebut menjelaskan mekanisme kerja faktor-faktor yang timbul secara singkat. Dengan demikian, gambar jalannya penelitian secara keseluruhan dapat diketahui jelas dan terarah.

Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya (Riduwan, 2009:30). Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan di bawah ini :

Gambar 2.1

Konsep Pemikiran



Keterangan Bagan :

Kerangka teori dari penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi langsung dari owner online shop @cutrizkyhijab1 dari mekanisme strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya dalam memanfaatkan Aplikasi Instagram.

Teory Marketing Mix menjadi relevan dengan penelitian mengenai strategi promosi melalui media sosial instagram. Karena, dalam melakukan kegiatan promosi dan menciptakan strategi yang efektif dan baik yaitu dengan menerapkan elemen-elemen atau suatu alat pemasaran yang terdiri dari: product, price, place, dan promotion.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Karena pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial. Maka dari itu pengumpulan data mengandalkan wawancara pada Pemilik/Owner @cutrizkyhijab1

Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut⁵. Untuk kemudian dapat diproses dan dianalisis untuk kemudian menarik kesimpulan.

B. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian di Store Offline @cutrizkyhijab1 yang berlokasi di Jl. Darussalam No.34, Kp Jawa Baru, Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh, waktu penelitian diprediksikan bulan april sampai agustus.

⁵ Sugiyono metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan RAD, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm.246

C. Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pemilik/Owner yang dipercaya memberikan informasi yang dibutuhkan dengan akurat yaitu Ibu Cut Rizky, Pegawai dan beberapa Konsumen sebagai pemberi informasi tambahan.

D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud adalah semua informasi baik berupa benda nyata, abstrak peristiwa, sumber data yang bersifat kualitatif di dalam penelitian diusahakan tidak bersifat subjektif, oleh sebab itu perlu diberikan bobot. Sumber data yang digunakan dalam penelitian Ini adalah⁶ :

1) Sumber primer

Sumber Primer yang berasal dari informasi yang sifatnya di dasarkan secara langsung pada wawancara atau melihat perilaku dari informasi yang diamati. Sumber yang didapatkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian seperti kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Dalam penelitian ini sumber primer yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik / owner @cutrizkyhijab1.

2) Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam Penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti table, catatan, SMS, foto dan lain-

⁶Sukandarrumidi Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006) hlm. 44

lain (Arikunto, 2010;22). Data sekunder disini yaitu data-data yang bersumber dari owner @cutrizkyhijab1.

E. Instrumen Penelitian

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian. Kehadirannya di lapangan peneliti harus dijelaskan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subyek penelitian. Ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam kancah penelitian, apakah terlibat aktif atau pasif (Murni, 2017). Menurut Gulo, Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau pedoman dokumenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan (Gulo, 2000). Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah (Arikunto, 2006). Instrumen pengumpul data menurut sumadi suryabrata adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikolog. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif (Suryabrata, 2008) . Ibnu hadjar berpendapat bahwa instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif (Ibnu Hadjar, 1996) Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini pada dasarnya tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Bila metode pengumpulan datanya adalah depth interview (wawancara mendalam).

instrumennya adalah pedoman wawancara terbuka/tidak terstruktur. Bila metode pengumpulan datanya observasi/pengamatan, instrumennya adalah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Begitupun bila metode pengumpulan datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen (Ardianto, 2010). Secara operasional, pengukuran merupakan suatu prosedur perbandingan antar atribut yang hendak diukur dengan alat ukurnya (Firdaos, 2006). Instrumen Penelitian merupakan aspek dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam metode riset tertentu. Dimana hasil pembuatan instrumen penelitian ini kemudian dikembangkan atau dianalisa sesuai dengan metode penelitian sosial yang akan di ambil. Sehingga dalam penelitian kualitatif ini menggunakan instrument penelitian wawancara, dengan mewawancarai langsung pemilik/owner @cutrizkyhijab1.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

wawancara disini merupakan salah satu dari proses memperoleh kegiatan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam (depth interview) agar mendapatkan informasi data yang lengkap dan mendalam, dan juga peneliti meminta kepada owner dari @cutrizkyhijab1 untuk

memberikan pendapat serta ide-ide sehingga @cutrizkyhijab1 dapat eksis dalam dunia instagram hingga saat ini.

b. Observasi

Peneliti juga melakukan observasi dalam melaksanakan penelitian ini, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data dan terjun langsung ke lapangan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti secara langsung.⁷ Peneliti melihat serta menelaah apa saja strategi yang dilakukan @cutrizkyhijab agar onlineshopnya berkembang dengan pesat.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun serta menganalisis dokumen-dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah dengan mengambil foto serta penangkapan layar pada akun instagram @cutrizkyhijab1.

G. Teknik Analisa Data

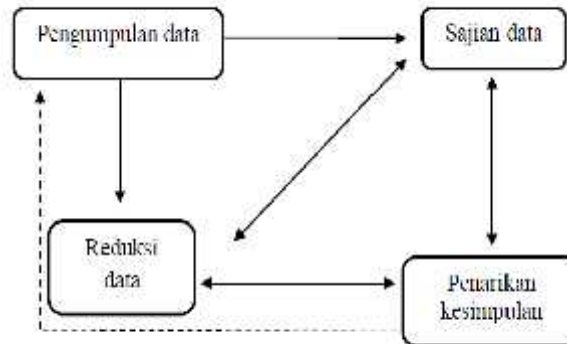
Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.⁸ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007: 204) yaitu prngumpulan data,

⁷ AW *Suranto*. Statistika untuk Penelitian. (Surakarta: UNS, 2009) hlm.14

⁸ Sugiyono metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan RAD, (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm.333-345

reduksi data dan langkah yang terakhir adalah menarik kesimpulan. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut :

Gambar 3.1
Teknik Analisis data Kualitatif Menurut Miles dan Hibberman (sugiyono 2007,333.345)



a. Reduksi Data

Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pokoknya (Sugiyono, 2011:246) reduksi data merupakan penyederhanan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk naratif. Penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

Dengan melihat penyajian-penyajian, maka dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data dilakukan dengan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Kesimpulan yang telah dibuat, dilakukan pengecekan ulang. Jika terdapat fakta yang masih diragukan, dilakukan pengkajian ulang terhadap data yang telah terkumpul tersebut. Pada model ini setelah melakukan verifikasi, jika dirasa masih kurang maka peneliti dapat kembali pada langkah pengumpulan data, reduksi, maupun penyajian data.

H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁹ Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan

⁹ Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, (Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung)hlm. 320

data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.¹⁰

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan :

- *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

- Perpanjangan Pengamatan

Memperluas ruang lingkup pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas /Kepercayaan data. Dengan perluasan metode observasi, peneliti Kembali ke tempat kejadian, amati, dan lagi dengan Sumber data yang ditemukan dan sumber data yang lebih baru. Perluasan observasi berarti hubungan antara peneliti dan peneliti. Sumber berita akan lebih terjalin, lebih akrab, lebih terbuka, dan saling berkomunikasi Generasi kepercayaan, semakin banyak informasi yang diperoleh Banyak dan lengkap. Perluas ruang lingkup observasi untuk menguji kredibilitas data Fokus penelitian adalah menguji data yang ada memperoleh. Periksa data yang diperoleh setelah mengembalikan lapangan Benar atau tidak, ubah atau tetap sama. Dicontang Kembali ke TKP, data yang sudah didapat sudah tersedia Diperhitung /benar artinya bisa dipercaya, lalu berkembang Pengamatan harus diakhiri.

¹⁰ Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian Bisnis, (PT. Gramedia, Jakarta) hlm. 270

-Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Terus tingkatkan akurasi atau daya tahan Kepastian data dan urutan kronologis peristiwa kemudian dapat dicatat, atau Didokumentasikan dengan baik dan sistematis. Tingkatkan akurasi Merupakan cara untuk mengontrol/memeriksa apa yang berhasil Data yang dikumpulkan, dibuat, dan ditampilkan benar, atau belum. Untuk meningkatkan daya tahan peneliti, Anda bisa menggunakan Cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian sebelumnya, dan Dapatkan dokumen yang relevan dengan membandingkan hasil penelitian Sudah didapat. Dengan cara ini, para peneliti akan melakukannya Lebih berhati-hati saat menyiapkan laporan, dan dalam laporan akhir Ini akan menjadi kualitas semakin.

-Triangulasi

Wiliam Wiersma (1986) mengatakan bahwa triangulasi sedang diuji Keyakinan didefinisikan sebagai memeriksa data dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda. Oleh karena itu, ada sumber triangulasi, Triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2007: 273).

Triangulasi sumber

Cara untuk menguji kredibilitas datanya adalah Periksa data yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti menganalisis data yang diperoleh dan diperoleh Kemudian tarik kesimpulan untuk mencari kesepakatan (anggota Cek) dan memiliki tiga sumber data (Sugiyono, 2007: 274).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Profil Online shop

Online Shop @cutrizkyhijab1 didirikan oleh Cut Rizky Rostina atau sering disapa dengan Umi Cut pada tahun 2014 yang berlokasi di Jl. Darussalam No.34, Kp Jawa Baru, Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Awalnya hanya membuka sebuah butik baju muslim dan jilbab-jilbab syar'i sebelum melebarnya ke media sosial. Gagasan awal berdirinya olshop cutrizkyhijab1 bermula dari hobi kemudian dikembangkan menjadi bisnis yang menghasilkan uang. Alasan umi cut memilih menjual baju muslim dan jilbab-jilbab syar'i pada waktu itu dengan menggunakan busana muslim tetap terlihat anggun dan modis bagi kaum hawa, Dengan modal pemasaran hanya dengan Grand Opening Toko dan melalui teman dari mulut ke mulut untuk memperkenalkan produk yang di jual.

Pada akhir tahun 2016 muncul ide dari Umi Cut untuk melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram yang pada saat itu banyak diminati para pengguna media sosial. Namun Umi Cut pada saat itu sempat kewalahan dikarenakan persaingan di kalangan pembisnis yang semakin ketat untuk memasarkan hasil produknya, serta banyaknya para pesaing yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya baik itu dilakukan secara langsung kepada pelanggan maupun melalui media sosial. Namun dengan begitu tidak membuat Umi Cut patah semangat dalam memasarkan produknya. Pada periode selanjutnya Umi Cut melakukan terobosan terbaru dalam hal memasarkan Produknya tepatnya di tahun 2019 Umi Cut melakukan sesi modeling dan pemotretan sendiri untuk menarik minat pelanggan hingga menggandeng Beberapa Selebgram ternama Aceh untuk mempromosikan Produk-produknya.

Dengan adanya pemasaran online yang dilakukan oleh Umi Cut memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk di Cutrizkyhijab1. Oleh karena itu diperlukan adanya pemasaran yang praktis, yaitu melalui pemasaran online dan pemasaran secara langsung. Sebab pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.¹¹ Menyadari bahwa sebenarnya kebutuhan itu ada, dimana olshop CutRizkyhijab1 didirikan berdasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Para konsumen dapat berbelanja online dan berbelanja secara langsung dengan aman dan dapat dipercaya.

2. Visi, Misi dan Nilai yang ditanamkan dalam bekerja

Visi dan Misi :

- d. Memperkenalkan seluruh brand/produk yang ada di olshop cutrizkyhijab1.
- e. Membuat konsumen terlihat modis, cantik dan berpenampilan menarik.
- f. Mempromosikan seluruh produk-produk yang unik sesuai style cutrizkyhijab1 yaitu: simple dan elegant.

Nilai-nilai yang ditanamkan dalam bekerja :

- d. Semangat pantang menyerah
 - 1. Memiliki semangat kompetensi dalam bekerja
 - 2. Tidak ada pekerjaan yang tidak dapat terselesaikan³.
 - 3. Berani menghadapi masalah dan selalu ada jalan keluar setiap masalah
- b. Selalu bersyukur
 - 1. Berpikir positif
 - 2. Mencintai pekerjaan

¹¹ Wawancara dengan Umi Cut, Owner dari Onlineshop @cutrizkyhijab1. 26 Mei 2021

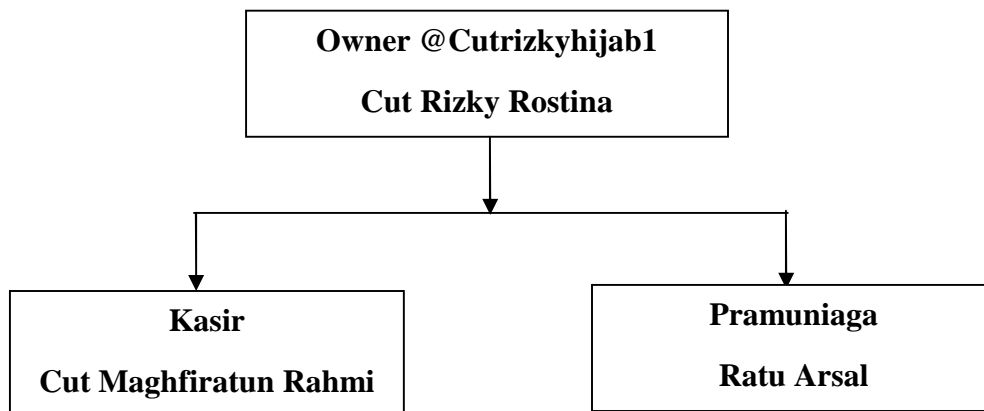
3. Totalitas dalam bekerja
 4. Bersikap baik dalam bekerja
 5. Memberi pelayanan terbaik bagi konsumen
- c. Perbaikan Berkelanjutan
 1. Selalu ada terobosan baru
 2. Selalu berfikir Kreatif dan inovatif
 - d. Peduli pada setiap keadaan
 1. Sekecil apapun masalah tidak di anggap sepele
 2. Selalu berusaha mencegah kerugian
 - e. Memiliki rasa tanggung jawab tinggi.

3. Struktur Kepemilikan Online shop @cutrizkyhijab1

Bentuk Usaha Ini adalah usaha milik sendiri, sehingga untuk struktur kepengurusan masih sangat sederhana. Struktur kepemilikan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Kepemilikan Online shop cutrizkyhijab1



Dalam sebuah organisasi perlu adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien

sesuai keahlian dan kemampuan masing-masing. Berikut ini deskripsi kerja masing-masing bagian yang ada di store Cutrizkyhijab1 :

1. Owner @Cutrizkyhijab1
 - a. Memimpin mengkoordinasi, mengarahkan, membimbing, dan mengevaluasi
 - b. Mengaudit laporan keuangan sekaligus bendahara
-(Mengawasi arus keuangan yang didapatkan setiap harinya.)
-(menyimpan keuangan hasil penjualan dan keuangan pembelian barang)
 - c. Penanggung jawab usaha
(Resiko untung rugi perusahaan sepenuhnya ditanggung oleh pemilik perusahaan.)
 - d. Berbelanja produk-produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan @cutrizkyhijab1
 - e. Memantau perkembangan usaha
(memantau apakah usaha yang dijalankan dapat dijalankan sesuai rencana dan mengalami penjualan yang meningkat atau tidak.)
 - f. Membuat kebijakan toko
(memberikan aturan apa saja yang diterapkan dalam bekerja)
 - g. Mengelola akun bisnis instagram @cutrizkyhijab1
 - h. Menjalankan aktifitas yang berkaitan dengan store dan media sosial instagram cutrizkyhijab1
 - i. Mengawasi pelaksanaan harian
(mengawasi karyawan apakah bekerja dengan benar atau tidak, dan apakah ada kekeliruan dalam penjualan produk atau tidak.
 - j. Mengatur adminitrasi
(mengatur bagaimana dengan keuangan penjualan langsung dan melalui media sosial instagram)
 - k. Marketing

(Melayani dan menawarkan produk-produk yang dijual di toko kepada konsumen. Bagaimana agar produk-produk yang dijual dapat menarik minat pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan.)

1. Mengangkat dan memberhentikan pegawai

(Apabila karyawan menyeleweng atau tidak sesuai yang diharapkan pemilik berhak memberhentikan pegawai yang bersangkutan.)

2. Kasir

- a. Melayani Pembayaran pembelian dengan baik, benar dan teliti agar tidak terjadi kekeliruan
- b. Membuat laporan keuangan harian hasil penjualan setiap harinya.
- c. Menginput atau mengecek barang apa saja yang sudah masuk
- d. Membantu pramuniaga untuk melayani pembeli yang datang ke store jika sedang ramai dan merapikan store.

3. Pramuniaga

- a. Menawarkan barang kepada konsumen
 - b. Mengontrol barang apakah barang yang dijual masih layak diperjualbelikan atau tidak. Atau barang tersebut sudah tidak layak untuk diperjual belikan karena rusak atau sudah tidak sesuai tren masyarakat.
 - c. Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian, melayani dengan baik agar pelanggan bisa memilih barang sesuai yang diinginkan
 - d. Menjaga barang dari tindakan yang merugikan toko
 - e. Menjaga kebersihan store, jadi ketika pelanggan sudah melihat toko yang bersih dan nyaman pelanggan jadi senang dan dapat memilih barang dengan nyaman karena kualitas toko yang baik
- .

4. Macam-macam Produk dari Online shop @cutrizkyhijab1

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di era sekarang ni, online shop @cutrizkyhijab1 memfokuskan untuk melakukan pemasaran pada produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik produk buatan sendiri maupun produk tersebut dari *supplier*. Adapun produk-produk Online shop @cutrizkyhijab1 :

Tabel 4.1

Jenis Produk Online shop @cutrizkyhijab1

No	Nama Produk	Bentuk Produk
1.	Cut Rizky Hijab	Scraft (jilbab)
2.	Vivi Zubedi	Scraft (jilbab)
3.	Rahina	Scraft (jilbab), Bros
4.	Saiqa	Scraft (jilbab), Mukenah
5.	Ria Miranda	Gamis, Blouse
6.	Hida hasan	Scraft (jilbab)
7.	Mylady	Scraft (jilbab), Kemeja
8.	Botton scarves	Scraft (jilbab), Bros
9.	La sabelle	Scraft (jilbab)
10.	Aleza	Scraft (jilbab), Gamis, tunik, kaftan

B. Pembahasan

Di era kemajuan teknologi saat ini, media sosial memiliki peranan penting terutama dalam hal pemasaran suatu produk, dimana para perusahaan berlomba-lomba untuk berusaha menarik konsumen dengan membuat desain dan produk yang menyenangkan konsumen dan memuaskan keinginan konsumen. Perkembangan usaha saat ini semakin ketat karena banyaknya persaingan dalam menjual produk maupun jasa dalam suatu perusahaan. Dalam membangun dan memasarkan produk atau jasa dalam perusahaan hal yang paling utama untuk dilakukan adalah komunikasi. Komunikasi bertujuan memperkenalkan perusahaan dan berinteraksi dengan konsumen, dengan begitu diharapkan konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Dalam sebuah pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi antara pemasar dan konsumen. Tidak hanya lewat mulut ke mulut, komunikasi bisa dilakukan secara online. Dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang ini seperti smartphone komunikasi dapat dijangkau dari manapun dan kapanpun. Hal ini mengakibatkan proses pemasaran menjadi cepat dan luas.

Selain smartphone, teknologi yang juga berkembang pesat adalah adanya internet. Pada era modern ini, penggunaan internet sangat berkembang. Bisa dikatakan manusia sangat bergantung dengan internet. Internet memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan berinteraksi kapan pun dan dimana pun tanpa batas. Semakin berkembang internet semakin berkembang pula fitur-fitur yang memberikan informasi secara cuma-cuma salah satunya adalah instagram. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis online. Salah satu toko yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya adalah online shop @cutrizkyhijab1. Maka dari itu peneliti ingin menjabarkan rumuan masalah yang terkait dari masalah yang akan di teliti.

1. Bagaimana Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran online shop @cutrizkyhijab1?

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan komunikasi membuat dunia semakin luas, dan ruang seolah tak lagi jauh. Perubahan informasi kini bukan lagi berminggu-minggu atau berhari-hari, bahkan jam sudah mulai terkalahkan setiap menit dan setiap detiknya. Aktifitas Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah berkembang dari awal menggunakan saluran digital untuk memasarkan barang dan jasa menjadi makna yang lebih luas, yaitu proses memperoleh konsumen, menetapkan preferensi konsumen, mempromosikan merek, membina konsumen, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Dari itu owner cutrizkyhijab1 memanfaatkan aplikasi instagram sebagai sarana pemasarannya dengan alasan instagram merupakan salah satu media yang sangat ngetrend di jaman sekarang dan salah satu media yang dapat dimanfaatkan langsung sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram, produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Dalam aplikasi instagram, terdapat berbagai fitur-fitur yang ditawarkan. Salah satunya fitur yang sering digunakan adalah upload foto dan instastory . dalam memanfaatkan fitur instagram @cutrizkyhijab1 hanya menggunakan instastory dan upload foto. Instastory digunakan untuk menginformasikan produk baru, kondisi toko setiap harinya, dan informasi lainnya. Adapun upload foto digunakan untuk menarik konsumen dengan

layout yang menarik. Selain itu foto-foto yang di upload pada akun @cutrizkyhijab1 bisa menjadi katalog produk bagi para konsumen.

2. Apa Keunggulan dan Kelemahan Onlineshop @cutrizkyhijab1 pada pemasaran melalui media instagram?

Kelebihan dan kekurangan pada pemasaran melalui media instagram memang sudah tidak asing lagi di dengar. Sejak awal di rilis instagram hingga berkembang dengan pesat sekarang ini, Melalui layanan penerbitan video dan foto, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, namun kini juga banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai ladang bisnis. Toko online sekarang menggunakan Instagram secara luas sebagai media untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. Dengan begitu owner @cutrizkyhijab1 menyadari bahwa instagram memiliki keunggulan dan kelemahannya pada proses pemasaran yang dijalankannya.

Keunggulan yang di dapat dalam Online shop @cutrizkyhijab1 pada pemasaran melalui media instagram adalah tidak memerlukan modal yang banyak, mudah dioperasikan, banyak penggunanya, mudah untuk promosi , dan koneksi ke sosial media lainnya juga gampang. Selain memiliki keunggulan, online shop @cutrizkyhijab1 juga memiliki kelemahan berupa persaingan antar online shop lainnya, Saking mudahnya berjualan di Instagram, banyak orang yang membuka online shop bahkan yang sama persis dengan online shop @cutrizkyhijab1. Sehingga owner @cutrizkyhijab1 harus rajin untuk posting foto atau video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen, jika tidak maka @cutrizkyhijab1 akan terancam kehilangan konsumen. Orang akan beralih ke online shop lain yang lebih baik dari @cutrizkyhijab1.

Berdasarkan hasil rumusan masalah di atas peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial saat ini sangat membantu para pengusaha untuk memasarkan produknya, tidak perlu lagi menggunakan selebaran atau iklan yang biaya pembuatannya sangat tinggi. Cukup dengan menggunakan

pemasaran secara online dapat menghemat, serta para konsumen tidak perlu ketemu langsung dengan pemilik produk tersebut. Serta para pelanggan atau calon pembeli dapat berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online tersebut.

C. Hasil Penelitian

Setiap bagian dari sebuah pemasaran dan komunikasi memiliki peran masing-masing dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam proses meningkatkan pemasaran onlineshop @cutrizkyhijab1 mengusahakan berbagai strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah satunya melalui media sosial. Seperti yang kita ketahui semakin berkembangnya zaman internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan begitu juga dengan dunia pemasaran dengan bekal smartphone, kegiatan pasar virtual terbuka dua puluh empat jam, tujuh hari dalam seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan semua orang.

Sistem bisnis online lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis online. Sifat pasar online yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Untuk menjawab analisis rumusan pertanyaan pertama dan kedua penelitian yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran online shop @cutrizkyhijab1 maka Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan penelitian serta data tambahan berupa dokumentasi yang dapat membantu penulis dalam penelitian. Data tambahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah transkrip wawancara serta gambar atau lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah berbentuk deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan cara memaparkan data dalam bentuk kualitatif terhadap objek yang didasarkan pada kenyataan dan fakta-fakta yang tampak pada objek tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dideskriptifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian.

Berkaitan dengan judul dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran online shop dalam memanfaatkan aplikasi instagram studi kasus pada online shop @cutrizkyhijab1, peneliti akan berusaha menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Narasumber dalam penelitian ini adalah owner @cutrizkyhijab1 dan 10 konsumen dari @cutrizkyhijab1.

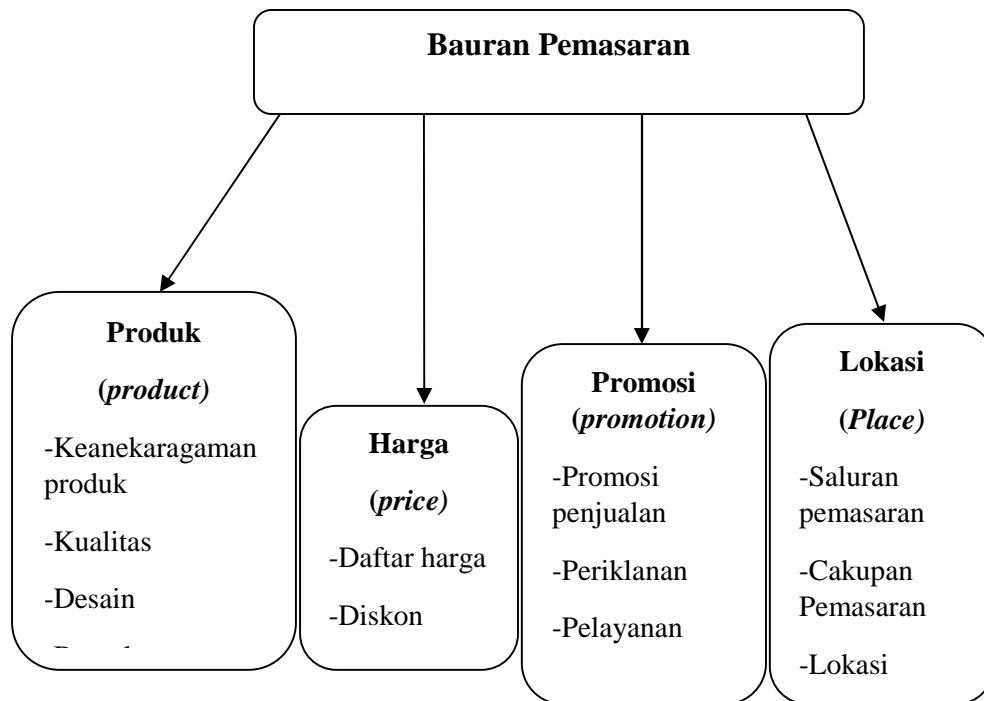
1. Pemasaran yang dilakukan @cutrizkyhijab1

Strategi pemasaran online shop @cutrizkyhijab1 yang pertama sekali mengedepankan keridhaan Allah SWT, memfokuskan bagaimana mencari keberkahan dalam bekerja dan bicar seadanya sama pelanggan, tidak ada yang namanya manipulasi terhadap penawaran produknya. Online shop @cutrizkyhijab1 memfokuskan kepada produk yang dijual dan mengikuti trend zaman. Disini ketika produk yang di jual semakin berkualitas dan produk juga mengikuti zaman maka konsumen dengan sendirinya akan menjadi berlangganan. Dalam pemasarannya, strategi marketing yang dilakukan oleh online shop @cutrizkyhijab1 mengikuti konsep 4P.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Kotler percaya bahwa konsep pemasaran memiliki 4 fungsi yaitu 4P, meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.

Gambar 4.2

Konsep Bauran pemasaran 4P

a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuha, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi bauran pemasaran.

Online shop @cutrizkyhijab1, menawarkan produk yang dibutuhkan dan dicari setiap harinya oleh konsumen. Produk yang diperjual belikan juga memiliki ciri khasnya sendiri. Menurut Umi cut selaku owner dari online shop @cutrizkyhijab1, produk yang di pasarkan oleh cutrizkyhijab, produk yang sedang ngetrand dengan beberapa merek.

“Kita disini jualnya memiliki ciri khas tersendiri, jadi disini tu ada kurang lebih 10 merek ternama dan itu keluaran produknya yang lagi ngetrend sekarang. Itu berupa jilbab, gamis, tunik, kaftan, dan mukenah. Alhamdulillah sejauh ini ternyata banyak yang suka. Produk-produk yang di dapat juga ada yang dari produk sendiri ada yang dari suplier”

Dari pernyataan owner diatas dapat disimpulkan bahwasanya produk yang dipasarkan mengikuti trend/zaman dengan pemilihan produknya yang tidak pasaran sehingga banyak dari konsumen melirik produk yang di tawarkan oleh online shop @cutrizkyhijab1. Maka Dengan menjual produk yang sedang banyak dicari konsumen, banyak kosnsumen dan calon konsumen datang dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Harga (*Price*)

Harga ditentukan atas nama mata uang yang harus dibayar konsumen pada saat membeli suatu produk atau menukarkan hak milik produk. Harga termasuk harga akhir, diskon atau rabat, dan harga eceran. Penetapan harga dan persaingan harga dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan, karena strategi penetapan harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, serta mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam memasarkan produknya, Umi cut mematok harga yang standar namun kualitas produknya bagus. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produknya.

“kalo di online shop kita, harga sama produk itu wort it ya, misal ni kita jual jilbab dengan harga 250-400 dan itu kain dari jilbab itu udah sangat bagus, kainnya lembut, mudah dibentuk, gak panas, bahannya tebal kadangkannya ada jilbab yang nerawang, ini enggak. Jadi dikita menjual produk yang bagus harganya ya sesuai gitu.”

Hal ini juga dirasakan oleh konsumen bernama Bela Aldana, dia mengatakan kalo produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dipatokkan oleh @cutrizkyhijab1, lagian di @cutrizkyhijab produknya sudah produk brand-brand ternama.

Dari hasil pemaparan owner dan salah satu konsumen dapat disimpulkan bahwa harga yang mereka tawarkan sesuai dengan produk yang dipasarkan sehingga konsumen tidak kecewa ketika membeli produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, pelayanan, public relation, pemasaran langsung :

1. Promosi penjualan, Promosi adalah elemen inti dari kegiatan pemasaran yang terdiri dari serangkaian alat insentif, terutama jangka pendek, yang ditujukan untuk merangsang konsumen atau perdagangan untuk membeli produk atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih. Tujuannya adalah untuk mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

“untuk promosi sendiri biasanya kita ada waktu-waktu tertentu menggunakan giveaway, diskon di setiap produknya dengan begitu banyak konsumen datang dan membeli produk-produk yang di diskon. Cara menginformasikan bahwa disini ada potongan harga biasanya kita upload di instastory Dengan begitu banyak konsumen umi tahu bahwa cutrizkyhijab1 sedang ada sale besar dan potongan harga.”

Hal tersebut juga di rasakan oleh salah satu konsumen tetap @cutizkyhijab1 Nanda Azura yang mengatakan sering mendapatkan

giveaway dan potongan-potongan harga pada beberapa item produk @cutrizkyhijab1.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan online shop @cutrizkyhijab1, melalui kegiatan giveaway secara berkala, dan diskon All item. Dengan begitu konsumen akan tertarik dan datang untuk membeli.

2. Periklanan, adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berfikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi. Memperkenalkan atau mempromosikan online shop @cutrizkyhijab1 merupakan langkah awal untuk memikat calon konsumen. @cutrizkyhijab1 juga memiliki strategi dalam mempromosikan produk-produk yang di jual. Dengan kemajuan jaman dan elektronik sekarang, @cutrizkyhijab1 memanfaatkan iklan melalui media sosial instagram.

“biasanya kalo untuk iklan, kadang saya menggunakan selebgram lokal seperti cutbul, kadangkun minta bantuan temen-temen yang followersnya banyak selebihnya saya yang sering-sering upload dan instastory di feed ig @cutrizkyhijab1. Dengan begitu Alhamdulillah calon konsumen banyak yang tertarik.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa online shop @cutrizkyhijab1 hanya menggunakan iklan melalui media sosial instagram dengan cara endorsmet dan juga postingan sendiri, Dengan endorsement mampu menarik banyak calon konsumen dari berbagai kalangan.

3. Pelayanan, @cutrizkyhijab1 memberikan pelayanan yang sopan, santun dan ramah terhadap konsumennya. Sehingga ketika pelayanannya sudah baik maka pembeli akan senang dan kemudian bisa membeli produk yang ada.

Hal ini dirasakan oleh Pertiwi, sebagai salah satu konsumen dari @cutrizkyhijab1, yang mengatakan “ *dari segi pelayanan saya akui owner @cutrizkyhijab1 ramah sekali, tidak bosan kita belanja sama dia, orangnya lucu, terus masalah tawar menawarpun enak sama dia, begitulah karyawan-karyawannya pada bocor-bocor. Pokoknya nyamanlah belanja tempat dia*”

Dapat disimpulkan bahwasanya, pelayanan yang di berikan oleh @cutrizkyhijab1 dapat membuat konsumen nyaman pada saatnya berbelanja di situ.

4. Public Relation, Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan, (Philip Kotler, 2008 : p. 229). Meningkatnya pengguna public relation adalah suatu refleksi dari bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Banyak bentuk dan cara yang digunakan oleh public relation, diantaranya melobi, manajemen event, sponsorship¹². Menurut umi cut selaku Owner mengatakan bahwa selama ini dalam menjalin hubungan dengan konsumen biasanya mengedepankan fast respon dari admin. Jadi pihak dari konsumen juga merasa nyaman berkomunikasi dengan admin kita.

¹² Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova,” Jurnal Visi Komunikasi, Vol 6 (Mei 2017), 75.

5. Pemasaran langsung, adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

“Untuk pemasaran langsung saya menggunakan dua cara, yang pertama saya menggunakan media sosial instagram, yang kedua memanfaatkan toko yang saya buka. Untuk instagram saya mempromosikan barang-barang dengan cara meng-upload barang yang ada dan barang-barang baru selain itu instastory untuk memberikan informasi kepada followers @cutrizkyhijab1 bahwa ada barang baru. Untuk toko biasanya saya juga instastory keadaan toko setiap harinya. Biasanya saya dalam satu hari tiga sampai empat kali menginformasikan keadaan toko. Alhamdulillah setiap hari itu pasti ramai orang yang datang ke toko.”

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa online shop @cutrizkyhijab1 pemasaran langsung yang dilakukan melalui media instagram dan toko. Dengan memanfaatkan fitur instastory pada instagram dapat menarik perhatian calon konsumen dengan banyaknya jumlah followers yang mencapai 647 ribu.

d. Lokasi (*Place*)

Tempat secara umum dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang yang berguna dan menguntungkan penjual untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasaran termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

Lokasi toko @cutrizkyhijab1 termasuk yang dekat dengan keramaian letaknya strategis di kota lhokseumawe di Jl. Darussalam No.34, Kp Jawa

Baru, Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Sehingga sangat mudah untuk mencari alamat cutrizkyhijab karna berada di tengah-tengah kota. Dan itupun salah satu target pemasaran yang dilakukan oleh umi cut memilih lokasi yang strategis.

“Dari awal saya emng memilih tempat yang strategis agar mudah di jangkau oleh orang, sehingga kitapun dapat menargetkan pasar dengan lokasi yang strategis itu, karnakan dengan penempatan tempat yang startegis banyak orang yang tau tempat kita ini.”

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa owner memilih tempat yang strategis agar mudah di jangkau oleh calon konsumen.

2. Kelemahan dan Keunggulan @cutrizkyhijab1

a. Kelemahan Online Shop @cutrizkyhijab1

Memulai bisnis online dimulai dengan mengisi kebutuhan dan membangun kredibilitas, namun ada factor yang membuat bisnis-bisnis online sukses besar tidak hanya berhenti sampai di sini karena banyaknya persaingan antar pembisnis online lainnya.

Online shop @cutrizkyhijab1 mempunyai cukup banyak pesaing di sekitar lhokseumawe dalam hal pemasaran dan penjualan, semakin banyak penjual busana muslim, menjadikan @cutrizkyhijab1 semakin kreatif lagi dalam hal pemasaran dan penjualan produknya. Mengenai apa saja yang akan diperjual belikan. @cutrizkyhijab1 menyambut positif adanya onlineshop baru yang bermunculan, dengan adanya onlineshop lain yang siap masuk

pasaran, @cutrizkyhijab1 lebih terpacu untuk bisa bersaing dengan onlineshop yang baru tersebut. Dengan kualitas barang yang tetap terjaga dan barang yang diperjualbelikan tidak pasaran membuat @cutrizkyhijab1 tetap bisa mempertahankan konsumennya. Kualitas yang baik dari produk yang diperjual belikan sehingga para konsumen lebih memilih yang pasti, dari pada harus ke tempat lain namun dengan kualitas barang yang diperjualbelikan belum jelas.

b. Keunggulan Online Shop @cutrizkyhijab1

Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dari bisnis kecil maupun bisnis besar, kini berbagi informasi kepada pengunjung atau followers bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis bertambahnya jenis sosial media yang semakin bervariasi, mulai dari sosial media personal, blog bahkan eCommerce juga turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut.

Dalam memanfaatkan instagram sebagai promosi, @cutrizkyhijab1 memiliki keunggulan pada tersampainya esan penjual kepada para konsumen, dimana pada setiap postingan foto dapat dilihat oleh calon konsumen yang men-follow akun instagram cutrizkyhijab1. Pesan yang disampaikan yaitu variasi produk yang bermacam-macam, harga pada produk cutrizkyhijab1 terjangkau dibandingkan online shop lainnya. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli produk di online shop @cutrizkyhijab1.

“Kalau menurut saya keunggulan instagram itu pada fitur-fiturnya, semua fitur sebenarnya bisa digunakan sebagai promosi, karena setiap fitur itu bisa mempermudah penyampaian pesan ke konsumen, tapi saya seringnya pakai fitur upload foto dan video instastory, highlight. Hanya pakai itu aja saya udah bisa cari konsumen dan menarik konsumen agar tertarik sama produk saya. Selain itu juga followers cutrizkyhijab1kan banyak ya, nah saya memanfaatkan jumlah followers juga. Jadi setiap produk yang aku tawarkan dapat di lihat sama followers saya. Dan saat inikan banyak juga yang memanfaatkan aplikasi instagram untuk berjualan. Selain mengedepankan fitur, saya juga bermain dengan harga dimana harga produk harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Jadi konsumen tidak kecewa melainkan lebih tertarik sama produk saya ketimbang di tempat lain.”

Dalam memanfaatkan keunggulan bisnis online, @cutrizkyhijab1 mengedepankan harga yang terjangkau dikalangan konsumen, yang mayoritas kalangan atas namun @cutrizkyhijab1 bisa menyesuaikan harganya untuk dapat di jangkau oleh semua kalangan. Seperti halnya yang dikatakan oleh voulina yang merupakan konsumen dari @cutrizkyhijab

“Keunggulan dari online shop cutrizkyhijab1 dari segi harga mereka menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kuallitas yang bagus, selain itu barang yang di jual up to date mereka selalu menginformasikan produk-produk yang baru melalui instastory dan bervariasi.”

Selain itu toko yang nyaman juga menjadikan @cutrizkyhijab1 mendapat kesan tersendiri dari konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh Natasya salah satu konsumen

“menurut saya tempatnya nyaman, kemudian variasi barang berbeda dari tempat lainnya. Kemudian pelayanan kasir, pramuniaga, bahkan ownernyapun sangat ramah sekali, kadang suka bercanda-canda. Barang yang dijual termasuk modis dan terpercaya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan yang ada pada online shop @cutrizkyhijab1 terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan harga yang terjangkau dan variasi produk yang ditawarkan. Hal inilah yang membuat konsumen tertarik dengan online shop @cutrizkyhijab1.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh owner online shop @cutrizkyhijab1 melalui promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto *instastory* dan *Highlights Story*. Dalam fitur *instastory*, umi cut menggunakannya untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk upload foto umi cut menggunakan untuk memposting produk-produk baru dengan layout yang menarik. *Highlights Story* digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, dan lainnya. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk @cutrizkyhijab1, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah follower yang mencapai 647 ribu memudahkan Umi Cut dalam mempromosikan produk.

Keunggulan dari online shop @cutrizkyhijab1 dari pada online shop lainnya terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram, harga dan up to date produk pada setiap variasi produk. Dengan harga yang sesuai dengan produk daripada online shop lain membuat konsumen datang dan membeli produk di @cutrizkyhijab1, meskipun selisih dari online shop lain sedikit.

Kelemahan dari online shop @cutrizkyhijab1 berupa persaingan antar online shop lainnya, Sehingga membuat owner @cutrizkyhijab1 harus rajin untuk posting foto atau video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen, jika tidak maka @cutrizkyhijab1 akan terancam kehilangan konsumen. Orang akan beralih ke online shop lain yang lebih baik dari @cutrizkyhijab1.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat, penggunaan fitur dari instagram juga sudah tepat. Oleh karena itu peneliti menyarankan dengan sudah baiknya fitur dari instagram maka instagram dipergunakan dengan baik sebagai ladang mencari rezeki yang benar.
2. Saran untuk para pebisnis *online* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi. Pada era yang serba digital ini sebaiknya lebih bijak dalam memilih media yang akan dijadikan media pemasaran *online*. Oleh karena itu para pebisnis *online* harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang tepat sehingga promosi dapat berjalan sesuai keinginan. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial lainnya.
3. Saran Untuk Konsumen, bisnis online shop merupakan salah satu media yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen. Konsumen sebaiknya memperhatikan aspek kredibilitas pemasar dengan tujuan untuk mengantisipasi kemungkinan produk/jasa yang tidak sesuai harapan konsumen (tertipu).

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Efendy, onong Uchyana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Morissan . 2010. *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Meoleong, Lexy J.2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, P and Gary A. 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2013, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Soegiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Watie, E. D. S. (2011). *Komunikasi dan media sosial (communications and social media)*. *The Messenger*, 3(1), 69–75.

Skripsi

Skripsi “ Strategi komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online” yang ditulis oleh ismanto mahasiswa ilmu komunikasi universitas sunan kalijaga pada tahun 2017.

Skripsi “Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner berbasis mix media” yang ditulis oleh Septiana Maulina Rahayu mahasiswi jurusan ilmu komunikasi universitas sunan kalijaga pada tahun 2014.

Jurnal

Jurnal “Anisyahrini, Rini dan Bajari, Atwar. 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram, PProfesi Humas Volume 3, Bandung.”

Jurnal “Kusuma, Diana Fitri dan Sugandi, Mohamad Syahriar. 2018, Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts, Jurnal Manajemen Komunikasi Volume 3 No.1, Bandung”

LAMPIRAN - LAMPIRAN



(Toko Offline Cut Rizky Hijab)



(Akun Online cutrizkihijab1)

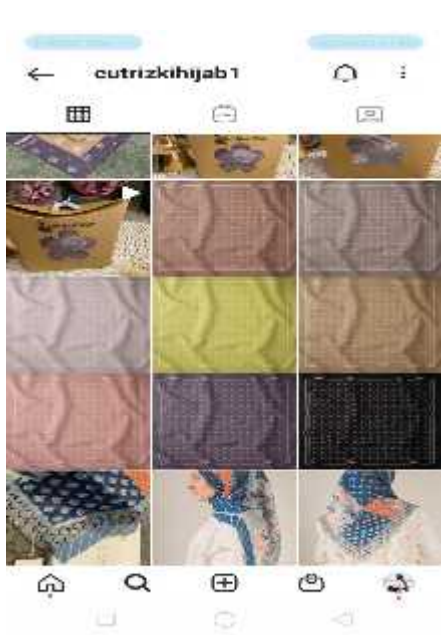


(Kondisi Dalam Toko)



(Penulis dan Owner @cutrizkyhijab1)

(Produk-produk @cutrizkyhijab1)







DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK OWNER

1. Sejak kapan Anda menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran?
2. Mengapa Anda Memilih media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran?
3. Apa kekurangan dan kelebihan yang anda temukan dalam melakukan pemasaran melalui instagram?
4. Bagaimana anda menjalankan konsep 4P (product, Price, place, and Promotion)?
5. Siapa saja target pasar ibu dalam menjalankan bisnis ini?

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN

1. Apakah Iklan/endorse yang dilakukan @cutrizkyhijab1 menarik?
2. Bagaimana dengan produk yang mereka tawarkan?
3. Apa keunggulan dan kelemahan yang anda rasakan pada online shop @cutrizkyhijab1?
4. Dengan promosi penjualan yang dilakukan, Apakah anda pernah mendapatkan promosi penjualan?
5. Dengan harga yang ditawarkan, menurut anda sudah sesuai atau tidak?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. BIODATA DIRI

Nama : Anita Wulanie Fitri
 Tempat, Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 16 Januari 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 21 Tahun
 Tinggi / Berat : 160 cm / 45,9 kg
 Agama : Islam
 Kebangsaan : Indonesia
 Alamat Asal : Jl. Darussalam, Gg. Lurah No. 7A
 Lhokseumawe
 Alamat Kos : Jl. Seser, Gg. Yeyen, No. 89c, Kec Medan
 Tembung
 Status : Belum Menikah
 Telepon : 082362080375 / 081360734414 (Wa)
 Email : wulaniefitri@gmail.com

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

2004- 2005 : Lulus Dari TK Pertiwi
 2005- 2011 : Lulus Dari SDN 7 Banda Sakti
 2011 2014 : Lulus Dari SMPN 5 Lhokseumawe
 2014- 2017 : Lulus Dari SMAN 2 Lhokeumawe
 2017- Sekarang : Kuliah Jurusan Ilmu Kounikasi Di UINSU

C. ORGANIZATION ACTIVIES

2018- Sekarang : Pengurus **STAYHIGH PICTURE**
 2016- Sekarang : Anggota **PPI Kota Lhokseumawe**

D. SEMINAR DAN TRAINING

- 2019 : Mengikuti **Workshop Basic Cinematography** di Sanggar Pramuka Unimed pada 02- 03 Mei 2019
- 2019 : Mengikuti **Workshop Photography** oleh Mahasiswa/I Ilmu komunikasi Uinsu di aula Dakwah& Komunikasi Uinsu pada 12 april 2019
- 2019 : Mengikuti **Dialog Kebangsaan** dengan tema “**Tata Cara Perubahan Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945**” di Aula Utama Uinsu pada 09 Maret 2019
- 2018 : Mengikuti **Seminar Nasional** dengan tema “**Implementasi Komunikasi di Era Digital**” di Aula Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada 12- 14 September 2018
- 2018 : Mengikuti **Seminar Perdamaian** dengan tema “**4th Word Alliance Of Religions peace Summit From Incheon korea**” di UINSU pada 21 September 2018
- 2018 : Mengikuti **Seminar Nasional** dengan tema “**The Internasional Seminar On Peace Education**” di Aula Utama Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) pada 29 November 2018

Dan beberapa Sertifikat lainnya.

E. PENGHARGAAN DAN PRESTASI

1. Penghargaan sebagai **Anggota Paskibraka Kota Lhokseumawe** pada 17 Agustus 2015
2. Penghargaan sebagai **Peserta Dalam Kegiatan Bazzar & Pesta Siaga Kwarran Dewantara Ke-VIII** di lapangan Heli Pad Bumi Perkemahan Komplek Detasemen Arhanud-001 Pulo rungkom Kecamatan Dewantara- Aceh Utara pada 17 januari 2016

3. Penghargaan sebagai **Juara 3 Pada Kegiatan Lomba Film Pendek dalam Acara Gebyar Komunikasi 2.0** pada 14 september 2018
4. Penghargaan sebagai **Juara 1 Lomba Film Pendek Dalam acara LIBRARY FESTIVAL UINSU 2018** pada 27- 29 November 2018

F. PENGALAMAN MAGANG

- 2020 Magang Di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara
- 2021 Magang Di BUMD PT. Dhirga Surya Sumatera Utara

G. KEMAMPUAN KOMPUTER

Microsoft Office

- | | | |
|--------------------|--|-----------|
| 1) Ms. Word | | (Mahir) |
| 2) Ms. Excel | | (Pasif) |
| 3) Ms. Power Point | | (Pasif) |

Motto : *“Sesungguhnya Setelah kesulitan Ada Kemudahan”*