

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KONTEN INSTAGRAM @SHARFEE.LABEL

Oleh :

Alfalisifatul Azizah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

alfala020959@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing

Rila Anggraeni,SE.,MM

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk sebuah bisnis dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasaran sebuah bisnis. Pebisnis harus dapat menguasai komunikasi pemasaran karena komunikasi inilah yang kemudian mempengaruhi penjualan yang otomatis memberikan omzet. Ada beberapa upaya komunikasi pemasaran, salah satunya adalah pemasaran melalui media sosial yang juga telah merambah kepada pengusaha bisnis UMKM. Sharfee merupakan brand *fashion* muslimah modis dan *fashionable* dan tetap mengikuti syariat berpakaian Islam yang syar'i dengan produk utama adalah baju gamis. Penelitian ini berlatar belakang *social media marketing*, *social media marketing* mempermudah perusahaan untuk untuk mempromosikan produk mereka melalui saluran sosial, serta untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pemasaran di Sharfee.label. Penelitian ini menggunakan metode *eksplanatory research* dengan pendekatan deskriptif. dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti dalam penelitian ini berusaha untuk menganalisis data yang didapatkan lewat wawancara, observasi, dan dokumentasi menggunakan metode analisis STP dan SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada akun bisnis Instagram Sharfee seperti pemilihan deskripsi caption, interaksi dengan konsumen, serta tampilan konten Instagram bisnis Sharfee.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram Marketing, Social Media Marketing, Fashion, Fashion Muslim.

ABSTRACT

Marketing communication has an important role for a business in conveying messages to consumers who are the target of a business. Business people must be able to master marketing communication because this communication then affects sales which automatically provide turnover. There are several marketing communication efforts, one of which is marketing through social media which has also penetrated UMKM business entrepreneurs. Sharfee is a fashionable and fashionable Muslim fashion brand and still follows the Islamic dress code which is syar'i with the main product being robes. The background of this research is social media marketing, social media marketing makes it easier for companies to promote their products through social channels, as well as to communicate with a much larger community that is not possible through traditional advertising channels. This study aims to describe the use of Instagram in marketing communications at Sharpee.label. This study uses an explanatory research method with a descriptive approach. with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. Researchers in this study attempted to analyze the data obtained through interviews, observation, and documentation using the STP and SWOT analysis methods. The results of this study are to find marketing communication strategies used on Sharfee's Instagram business accounts such as selecting description captions, interacting with consumers, and displaying Sharfee business Instagram content.

Keywords: Social Media, Instagram Marketing, Social Media Marketing, Fashion, Muslim Fashion.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam. Indonesia juga merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan presentase jumlah populasi muslim di dunia sebesar 12.70%. (Gomuslim,co.id, 2020). Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia memberikan peluang besar bagi perkembangan busana muslim. Indonesia turut menjadi salah satu negara yang aktif dalam transaksi produksi juga konsumsi busana muslim. Kementerian Luar Negeri (2016) menyatakan bahwa saat ini Indonesia berada peringkat kelima sebagai negara pengeksport busana muslimah di pasar dunia setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan. Indonesia mengeksport busana muslim ke negara-negara muslim seperti Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara lainnya di Timur Tengah. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, nilai transaksi internasional dari sektor busana muslim mencapai 96 miliar dollar AS. Industri busana muslimah

mampu memberikan 50 persen dari pendapatan negara dan peningkatan eksport sebesar 2-3 persen setiap tahun di bidang industri kreatif (Kementerian Perindustrian 2016).

Perkembangan internet, *marketplace*, dan sosial media juga mendorong perkembangan bisnis di Indonesia. Pada tahun 2014 nilai transaksi perdagangan *online* Indonesia hanya berada di angka 25,1 triliun rupiah dan pada tahun 2016 sudah mencapai angka 108,4 triliun rupiah. Diperkirakan pada tahun 2018 nilai transaksi tersebut akan meningkat hingga 144,1 triliun rupiah. Sedangkan pada 2020 terdapat kenaikan nominal 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. (Katadata, 2014).

Perkembangan ini membuat masyarakat lebih percaya dan merasa nyaman untuk berbelanja *online* bahkan dalam nominal besar. Transaksi toko *online* Indonesia pada produk *fashion* berada di peringkat kedua dengan nilai Rp 12,125 triliun dibandingkan produk lainnya yang dinyatakan oleh Bank Indonesia (CNBC Indonesia, 2018). Menurut analisis Team Asosiasi Digital

Marketing Indonesia (2020) disebutkan bahwa *fashion muslim* berada pada peringkat ketiga berdasarkan hasil analisa produk yang banyak dibeli masyarakat pada *e-commerce* Shopee sampai dengan 7 Januari 2020.

Saat memulai bisnis secara *online*, pebisnis perlu memutuskan platform mana yang akan mereka gunakan untuk menjual produk mereka. Salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara online di Indonesia dalam perkembangan industry *fashion muslim* adalah marketplace dan media sosial. *Marketplace* dan media *online* ini fokus pada pemasaran dan promosi produk untuk memperluas jangkauannya.

Setiap platform memiliki beberapa kelebihan dan kekurangannya masing-masing. *Marketplace* memiliki nilai plus dalam memulai sebuah bisnis. *Marketplace* memudahkan pebisnis untuk memulai usahanya dari awal karena semua sistem dan *template* sudah tersedia di *marketplace*. *Marketplace* mudah ditemukan karena banyak konsumen yang menggunakannya. Namun

marketplace juga memiliki nilai minus karena terbatasnya ruang untuk personalisasi toko, sehingga sulit bagi pebisnis untuk membangun *brand awareness* untuk produknya. Tidak hanya itu, pebisnis juga sulit untuk menganalisis pasar karena mereka tidak memiliki kendali penuh terhadap pola pembelian konsumen. Akibatnya, pebisnis tidak dapat menganalisis perilaku konsumen secara detail karena mereka tidak memiliki daftar konsumen.

Di sisi lain, ketika menggunakan media sosial sebagai toko *online*, para pebisnis dapat mengakses informasi tentang perilaku dan kebiasaan konsumen, dan para pebisnis memiliki kendali penuh atas platform yang mereka gunakan, mulai dari desain, navigasi dan tampilan katalog hingga pengalaman berbelanja konsumen. Selain itu, kendali penuh atas platform ini memberikan kebebasan bagi pebisnis untuk membangun *brand*, sehingga konsumen akan lebih mudah mengingat bisnis dan memungkinkan pebisnis untuk lebih dekat dengan konsumen

Instagram merupakan salah satu sosial media yang marak digunakan

untuk melakukan bisnis *online*. Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan instagram di Indonesia aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%, namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.

Pada pertengahan tahun 2016 Instagram secara resmi mengumumkan pembaharuan dan penambahan fitur bisnis pada Instagram. Peluncuran fitur baru ini didasarkan dengan beberapa keberhasilan para pebisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya sehingga menjangkau masyarakat banyak yang luas dan berinteraksi dengan para konsumen (Instagram Business Team, 2016).

Begitu pula dengan konsumen dapat memanfaatkan Instagram untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang di sangat inginkannya (Anwari, 2018).

Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan Instagram saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Instagram kini sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik *online shop* karena dianggap memberikan kemudahan dalam menjangkau maupun menambah jumlah pengikut (*followers*). Instagram membutuhkan lebih banyak kemandirian dalam menjalankan bisnis, namun memiliki kelebihan untuk meminimalisir kekurangan menggunakan *marketplace*. Instagram memberi kendali penuh pada pebisnis sehingga pebisnis dapat bebas untuk menumbuhkan *brand awareness* bisnisnya. Pebisnis dapat mengakses data mengenai perilaku dan kebiasaan berbelanja konsumen. Berdasarkan data ini, pebisnis dapat menganalisis keberhasilan atau kegagalan strategi

pemasaran yang digunakan, dan produk yang disukai dan tidak disukai konsumen, sehingga dapat membantu merencanakan strategi pemasaran yang tepat di masa depan.

Penggunaan media sosial Instagram ini coba dimanfaatkan oleh Sharfee.label untuk memasarkan produknya dengan lebih mudah dan menghemat biaya promosi, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Sharfee merupakan brand *fashion* muslimah modis, *fashionable*, dan tetap mengikuti syariat berpakaian Islam yang syar'I dengan produk utama Sharfee adalah baju gamis. Sharfee adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang *fashion* muslim dan memanfaatkan kemampuan dan fasilitas media sosial Instagram untuk memasarkan produknya, oleh karena itu Sharfee memerlukan perencanaan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menangkap peluang bisnis yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti menganggap penting dan relevan dengan salah satu keilmuan yang ada di Program Kewirausahaan yaitu Komunikasi

Pemasaran untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran pada media sosial Instagram. **“Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Instagram Sharfee.label”**

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pengertian pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2012) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Melalui komunikasi ini penjual atau penyedia jasa dapat berhubungan langsung dengan konsumen dan menyampaikan maksud serta tujuannya dalam hal memasarkan produk atau jasa yang di

tawarkan sehingga konsumen dapat mengenali produk atau merk yang ditawarkan dan berminat membelinya.

Social Media Marketing

Menurut Whiting dan Deshpande (2014, p. 75) *social media* marketing adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan serta melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

Media Sosial Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini

adalah *eksplanatory* research dengan pendekatan deskriptif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kediri, Surabaya, Malang, Madiun, Jakarta, dan Bekasi. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan ketersediaan informan penelitian yang memberikan informasi mengenai masalah penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah ditentukan oleh kriteria subjek. Kriteria subjek tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mengikuti akun instagram bisnis @Sharfee.label
- b. *Follower* aktif @Sharfee.label yang pernah memberikan tanda *love* (*like*) pada postingan konten Sharfee.label, serta pernah memberikan komentar pada postingan konten Sharfee.label.

Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan salah satu sumber data yang diperoleh secara langsung peneliti. Informasi yang

didapatkan berasal langsung dari subjek penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dan literature terkait seperti berbagai jurnal akademik.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Teknik Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan informan secara daring menggunakan aplikasi zoom untuk mendapatkan data serta informasi lebih dalam yang diperlukan oleh peneliti yang nantinya digunakan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran pada konten Instagram Sharfee.label.

2. Teknik Pengamatan (Observasi)

Peneliti melakukan observasi terhadap akun bisnis Instagram Sharfee.label untuk mengetahui bagaimana Sharfee.label mengelola akun bisnisnya, bagaimana tanggapan

konsumen maupun informan mengenai hal tersebut, serta bagaimana kondisi yang ada di dalam bisnis Sharfee.label, observasi ini bertujuan untuk mencari fenomena dan informasi yang mendukung data dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan dalam observasi ini berupa pengamatan, kuesioner, rekaman gambar, dan rekaman suara.

3. Teknik Dokumentasi

Peneliti berusaha untuk mendokumentasikan data-data yang mendukung penelitian ini yang didapatkan dari akun bisnis instagram Sharfee.label maupun informan.

Metode Analisa Data

Peneliti dalam penelitian ini berusaha untuk menganalisis data yang didapatkan lewat wawancara, observasi, dan dokumentasi menggunakan metode analisis SWOT dan STP.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis STP

Pemilik Sharfee.label menjelaskan segmentasi Sharfee.label secara geografis berdasarkan domisili konsumen maupun konsumen

potensial berada. Secara demografis, Sharfee.label memilih berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta penghasilan konsumen maupun konsumen potensial. Kemudian secara psikografis, Sharfee.label menekankan pada gaya hidup dan kepribadian konsumen. Ketiga segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar Sharfee.label. Pemilik Sharfee.label juga menjelaskan bahwa target pasar dari Sharfee.label adalah perempuan muslimah yang memiliki status sebagai pelajar, atau ibu rumah tangga, atau sudah bekerja dengan kisaran umur 17 – 40 tahun. Terakhir, pemilik Sharfee.label menentukan posisi *brand image* kepada konsumen sebagai sebuah produk dengan model yang *elegant, syar'i*, dan modern yang memiliki kualitas premium dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Analisis SWOT

Tabel 1.1 Analisis SWOT Choosing Sharfee.label

STRENGTHS (List all identified strengths below)	W1	R1	R2
• Produk Sharfee.label memakai bahan premium dengan desain yang elegan, simpel, dan tidak pasaran.	3	3	9

• Jahitan baju cenderung lebih rapi daripada produksi asal lainnya.	2	3	6	
• Harga yang dipatok dapat dijangkau oleh segment pasar.	3	2	6	
TOTAL			21	
WEAKNESSES (List all identified weakness below)				
• Belum konsisten melakukan promosi	-3	-3	9	
• Belum memiliki akun bisnis di platform e commerce.	-3	-2	6	
TOTAL			15	
S/W axes				6
OPPORTUNITIES (List all identified opportunities below)				
• Kebutuhan masyarakat mengenai fashion akan terus ada	3	2	6	
• Tingkat minat masyarakat Indonesia pada fashion muslim yang semakin tinggi.	3	2	6	
• Sharfee juga dimudahkan untuk melakukan pemasaran dengan jangkauan pasar lebih luas menggunakan media sosial Instagram	3	3	9	
TOTAL			21	
THREATS (List all identified threats below)				
• Banyaknya pesaing yang bermunculan	-2	-1	2	
• Brand Sharfee belum terlalu dikenal dibandingkan pesaing yang sudah lebih dahulu memiliki pasar dengan segment pasar yang sama.	-3	-3	9	
• Pandemi Covid-19 yang menghambat kegiatan ekonomi.	-1	-1	1	
TOTAL			12	
O/T Axes				9
Results				
S/W Axes	Negative			
O/T Axes	Negative			
Interpreting Results				
If S/W Axes "Positive" and O/T Axes "Positive"	Quadrant 1: Aggressive			
If S/W Axes "Positive" and O/T Axes "Negative"	Quadrant 2: Diversification			
If S/W Axes "Negative" and O/T Axes "Positive"	Quadrant 3: Turn Around			
If S/W Axes "Negative" and O/T Axes "Negative"	Quadrant 4: Defensive			

Tabel 1.2 Analisis SWOT
Sharfee.label

<p><i>Internal</i></p>	<p>Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk Sharfee.label memakai bahan premium dengan desain yang elegan, simpel, dan tidak pasaran. • Jahitan baju cenderung lebih rapi daripada produksi masal lainnya. • Harga yang dipatok dapat dijangkau oleh segment pasar. 	<p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum konsisten melakukan promosi • Belum memiliki akun bisnis di platform e commerce.
<p><i>Eksternal</i></p>	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas produk • Meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik. • Memberikan berbagai macam pilihan baju untuk konsumen. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan soft skill karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. • Membuat rencana promosi yang lebih teratur dan berkala. • Mulai berinovasi dengan memasuki pasar e commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya.
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan masyarakat mengenai <i>fashion</i> akan terus ada • Tingkat minat masyarakat Indonesia pada <i>fashion</i> muslim yang semakin tinggi. • Sharfee juga dimudahkan untuk melakukan pemasaran dengan jangkauan pasar lebih luas menggunakan media sosial Instagram 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan harga bersaing. • Lebih gencar melakukan promosi dan membangun <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap Sharfee. • Menerapkan protokol kesehatan selama pandemic Covid-19 berlangsung baik untuk kesehatan karyawan, mitra, maupun konsumen. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan media sosial yang sudah ada, Instagram, untuk melakukan promosi. • Mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah mengetahui produk dari Sharfee.label. • Menerapkan protokol kesehatan selama pandemic Covid-19 berlangsung baik untuk kesehatan karyawan, mitra, maupun konsumen.
	<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing yang bermunculan • <i>Brand</i> Sharfee belum terlalu dikenal dibandingkan pesaing yang sudah lebih dahulu memiliki pasar dengan segment pasar yang sama. • Pandemi Covid-19 yang menghambat kegiatan ekonomi. 	

Hasil perhitungan analisis SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa Sharfee.label berada di posisi kuadran empat yaitu kuadran defensif, kuadran ini menunjukkan Sharfee.label berada di situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, Sharfee.label menganalisa beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut. Antara lain adalah sebagai berikut :

a. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh Sharfee.label untuk membentuk strategi pemasaran adalah dengan cara mengembangkan produk agar tidak tertinggal dengan pesaing, meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik dengan cara menetapkan SOP serta terus mengevaluasinya, dan yang terakhir meningkatkan kualitas produk terutama dalam berinovasi memberikan berbagai macam pilihan baju dan produk unggulan Sharfee.label agar lebih meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki Sharfee.label dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan melakukan peningkatan soft skill karyawan dengan cara memberikan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membuat rencana promosi yang lebih teratur dan berkala, mulai berinovasi dengan memasuki pasar *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

c. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman Sharfee.label menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu dengan melakukan Menetapkan harga bersaing, lebih gencar melakukan kegiatan promosi dengan mengikutsertakan partisipasi konsumen seperti mengadakan *event* agar dikenal khalayak banyak serta

membangun *brand* awareness masyarakat terhadap Sharfee, menerapkan protokol kesehatan selama pandemic Covid-19 berlangsung baik untuk kesehatan karyawan, mitra, maupun konsumen.

d. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di Sharfee.label dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu memaksimalkan media sosial yang sudah ada, Instagram, untuk melakukan promosi, mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah mengetahui produk dari Sharfee.label, menerapkan protokol kesehatan selama pandemic Covid-19 berlangsung baik untuk kesehatan karyawan, mitra, maupun konsumen

3. Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram

Pemilihan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran bisnis Sharfee.label berdasarkan hasil survey penulis terhadap narasumber yang merupakan konsumen dan calon

konsumen Sharfee.label mengenai transaksi jual beli secara online.

Gambar 1.1 Frekuensi transaksi jual beli informan selama satu bulan



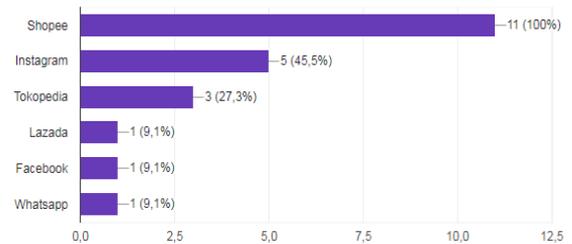
Gambar 1.2 Frekuensi informan melakukan transaksi jual beli online



Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 50% informan melakukan transaksi 2-5 kali dalam sebulan, 25% informan melakukan transaksi sebanyak 1 kali dalam sebulan, 16% informan melakukan transaksi sebanyak 5-15 kali dalam sebulan, dan 8.3% informan melakukan transaksi lebih dari 15 kali dalam sebulan. Kemudian sebanyak 83.3% informan melakukan transaksi jual beli secara online sebanyak 2-5 kali dan 16.7% informan melakukan

transaksi jual beli secara online sebanyak 1 kali.

Gambar 1.3 Marketplace pilihan informan



Hasil dari survey di atas menjelaskan bahwa 100% informan menggunakan Shopee sebagai *marketplace* mereka. Diikuti dengan Instagram sebanyak 45.5%; Tokopedia sebanyak 27.3%; Lazada, Facebook, dan Whatsapp sebanyak 9.1%. Beberapa alasan mengapa informan memilih *marketplace* tersebut adalah mengenai kemudahan proses berbelanja, dapat dipercaya, serta promo yang menarik.

4. Keputusan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisa STP, SWOT, dan marketplace pilihan konsumen maka Sharfee.label menerapkan hasil analisa tersebut dalam keputusan-keputusan pelaksanaan komunikasi pemasaran Sharfee.label sebagai berikut :

Bauran Pemasaran

a. Promosi

Sharfee mengkomunikasikan produknya untuk sampai pada konsumen menggunakan strategi pemasaran secara online. Saluran pemasaran online yang digunakan Sharfee.label adalah media sosial Instagram.

b. Produk dan Harga

Produk yang dijual Sharfee untuk sementara ini ada dua macam, gamis dan tunik. Produk Sharfee dijual dengan harga kisaran Rp 150.000 sampai Rp 250.000.

c. Distribusi

Sharfee untuk sementara ini masih mengandalkan media online untuk menjangkau pasar secara luas di Indonesia, khususnya pulau Jawa.

5. Media Sosial Sharfee.label

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, Sharfee.label memilih media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Sebagai jejaring sosial, Instagram tidak hanya dapat menjalin pertemanan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran. Instagram sendiri memberikan

kesempatan bagi perusahaan untuk mempresentasikan produk dan informasi produk yang dijual. Tujuan pemilik dan partner Sharfee.label menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai Sharfee.label, pengenalan produk Sharfee.label maupun interaksi dengan konsumen lewat konten-konten yang dibuat. Pemilik dan partner bisnis Sharfee.label mencoba memasarkan produk Sharfee.label dengan mengkomunikasikannya lewat fitur-fitur yang tersedia pada Instagram. Fitur-fitur tersebut dapat berupa foto, video, biografi, caption, hastag, geotagging, dan lainnya.

6. Pesan Sampai Pada Konsumen Sasaran

Diketahui Sharfee.label telah membagi segmentasi menjadi tiga yaitu secara geografis, demografis, serta psikografis yang kemudian menjadi dasar penentuan dari target pasar Sharfee.label. Hasil survey dengan 12 informan menyatakan sejumlah 33.3% dari mereka berusia 17-21 tahun kemudian sejumlah

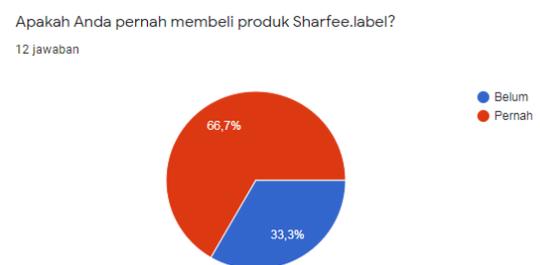
66.7% berusia 22-30 tahun. Mengenai pekerjaan, ada empat jenis pekerjaan yang didapatkan dari hasil survey yang dilakukan, yaitu sebanyak 66.7% merupakan pelajar atau mahasiswa, 16.7% merupakan wiraswasta, 8.3% merupakan karyawan, serta sisanya 8.3% merupakan freelancer. Target audiens Sharfee.label adalah perempuan muslimah yang memiliki status sebagai pelajar, atau ibu rumah tangga, atau sudah bekerja dengan kisaran umur 17 – 40 tahun. Berdasarkan data survey beserta hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pesan yang dikirim melalui jejaring sosial Instagram mencapai target audiens.

7. Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengaruh komunikasi terhadap perilaku konsumen juga merupakan salah satu bukti efektivitas komunikasi pemasaran sesuai dengan pendapat Shimp (2014) bahwa upaya-upaya komunikasi pemasaran pada akhirnya harus diarahkan pada mempengaruhi perilaku. Dalam penelitian ini, bukti perilaku yang diharapkan adalah mencoba atau membeli produk. Dari

hasil survey menyatakan bahwa informan Sharfee.label sebagian besar pernah membeli produk Sharfee.label. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut ini:

Gambar 1.4 Persentase Informan yang Membeli Produk Sharfee.label



Sejumlah 66.7% informan sudah membeli produk Sharfee.label, sedangkan 33.3% merupakan calon konsumen Sharfee.label yang berminat untuk membeli produk dari Sharfee.label. Data ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sharfee.label di media sosial Instagram Sharfee.label dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang terbukti dari tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Sharfee.label.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam langkah awal, Sharfee.label memetakan terlebih dahulu dari analisa STP untuk penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Segmentasi pasar yang dipilih oleh Sharfee,label dibagi menjadi tiga, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis, Sharfee.label memilih berdasarkan domisili konsumen maupun konsumen potensial berada. Secara demografis, Sharfee.label memilih berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta penghasilan konsumen maupun konsumen potensial. Kemudian secara psikografis, Sharfee.label menekankan pada gaya hidup dan kepribadian konsumen. Ketiga segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar Sharfee.label.

2. Target pasar Sharfee.label adalah perempuan muslimah yang memiliki status sebagai pelajar, atau ibu rumah tangga, atau sudah bekerja dengan kisaran umur 17 – 40 tahun.

3. Pemosisian Sharfee.label adalah sebuah *brand* produk *fashion* muslim dengan model yang elegant, *syar'i*, dan modern yang memiliki

kualitas premium dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

4. Sharfee.label juga menganalisis SWOT perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran mereka. Sharfee.label melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi seperti strategi SO dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, memberikan berbagai macam pilihan baju untuk konsumen; strategi WO dengan cara melakukan peningkatan soft skill karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membuat rencana promosi yang lebih teratur dan berkala, mulai berinovasi dengan memasuki pasar e commerce; strategi ST dengan cara penetapan harga bersaing, lebih gencar melakukan promosi dan membangun *brand awareness* masyarakat terhadap Sharfee; dan yang terakhir adalah strategi WT dengan cara memaksimalkan media sosial yang sudah ada, Instagram, untuk melakukan promosi, serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah mengetahui produk dari Sharfee.label.

5. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sharfee.label adalah bauran pemasaran dan *social media marketing*. Kedua strategi ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan konten-konten yang dibuat oleh Sharfee.label.

6. Tujuan Sharfee.label melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram adalah untuk memperkenalkan *brand* Sharfee.label dan produk Sharfee.label kepada konsumen maupun calon konsumen. Selain itu untuk mengetahui informasi mengenai konsumen mereka lewat konten-konten yang dibuat oleh Sharfee.label. Serta untuk mengurangi biaya pengiklanan dan adanya pengaruh dari pandemi Covid-19.

7. Target pasar Sharfee.label sudah sesuai dengan audiens yang menerima pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan Instagram Sharfee.label, yakni : dari jumlah total *followers* Sharfee.label 73.9% merupakan *followers* berjenis kelamin perempuan, usia *followers* secara keseluruhan yang paling banyak adalah usia 25-34 tahun

sejumlah 46.2%, sedangkan untuk informan penelitian berusia antara 22-30 tahun sejumlah 66.7%. Domisili informan secara keseluruhan berada di Pulau Jawa. Terakhir, gaya hidup dan kepribadian yang dilihat dari alasan informan membeli produk Sharfee.label adalah produk yang berkualitas, model trendy yang didesain modis dan simpel yang menciptakan kesan elegan.

8. *Brand image* yang diciptakan oleh Sharfee.label sesuai dengan *brand image* yang dipikirkan konsumen. Kesesuaian citra ini berdampak positif terhadap nilai merek, karena citra merek merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan nilai merek.

SARAN

1. Sharfee.label sebaiknya membuka akun *marketplace* lainnya, seperti Shopee, agar konsumen lebih mudah untuk membeli produk dan bisa secara langsung melihat biaya ongkir dari toko sampai ke konsumen, hal ini didasarkan oleh 100% informan menggunakan *marketplace* Shopee untuk melakukan transaksi jual beli online.

2. Akun Instagram Sharfee.label hendaknya lebih melengkapkan deskripsi produknya dalam konten produknya, serta lebih aktif mengupload konten serta memperbanyak variasi konten yang dibuat seperti konten interaksi dengan konsumen agar lebih dekat dengan konsumen, konten review dan testimoni agar tingkat kepercayaan konsumen kepada Sharfee.label meningkat. Serta konten berupa video karena lebih diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence, 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*, Salemba Empat, Jakarta.
- A. Shimp, Terence, 2003, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Erlangga, Jakarta.
- Ahmad, Tanzeh dan Suyitno, 2006, *Dasar-dasar Penelitian*, Elkaf, Surabaya.
- Ali, Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS (Center For Academic Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Aliansyah, Muh.Rifqi & Dini Salmiyah Fitrah Ali. 2017. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)', *e-Proceeding of Management*, vol.4, Jurnal No.3, pp. 3123
- Amin, Arukhul, 2016, 'Pemanfaatan Instagram dalam Komunikasi Pemasaran (Studi pada Pengguna Instagram di Rumah Makan Baegopa House of Hungry', Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Aprilya, Trias. 2017. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Nandyafashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda', *eJournal Ilmu Komunikasi*, vol.5, Jurnal No.1, pp. 13-23
- Asfihan, Akbar, 2021, *Instagram Adalah : Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram*, diakses 25 April 2021, <https://adalah.co.id/instagram/>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia, diakses 9 Maret 2021, <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Basu Swastha & Irawan, 2009, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Budiargo, Dian, 2015, *Berkomunikasi ala Net Generation*, PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.
- Chary, S. Rama Krishna. 2014. "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing", *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 16, no. 9, pp.11-13

- Daniel, Wahyu. 2019, *Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T Lompat 151%*, diakses 9 Maret 2021,
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Denzin, Norman K., Yvonna S. Lincoln., 2009, *Handbook of Qualitative Research, Cetakan Pertama*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Effendy & Onong, 2000, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Fikri Rasyid, "Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya", diakses tanggal 22 November 2020,
<https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>.
- Freddy Rangkuti, 2016, *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, PT Gramedia, Jakarta.
- H. Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 3, Jurnal No.1, pp.316.
- Hendrawan, Henky. 2021. 'Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary)', *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, vol. 7, Jurnal No. 2.pp. 127-138
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P.G., Walsh, G. and Gremler, D.D. 2004. 'Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of Interactive Marketing*, vol.18 No.1, pp. 38-52
- Hidayat, Syarifudin, & Sedarmayanti, 2002, *Metodologi Penelitian*, Mandar Maju, Bandung.
- Indika, D. R. and Jovita, C. 2017. 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, vol.1, Jurnal No.1, pp. 25-32
- Indriyanti, 2013, 'Pengaruh Event Terhadap Keputusan Pembelian di Ontel Café Coffee Shop, Kepala Gading, Jakarta Utara', Bina Nusantara, Jakarta.
- Instagram Business Team, diakses 9 Maret 2021,
<https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools> Instagram, diakses pada 25 April 2021,
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018, diakses 9 Maret 2021,
<https://kemenperin.go.id/artikel/1>

- 9114/Serap-1-Juta-Naker,-
Ekspor-Busana-Muslim-
Indonesia-Ditargetkan-Naik-10-
Persen
- Kementerian Luar Negeri Republik
Indonesia, 2017, diakses 9 Maret
2021,
<https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2FOL0RvY3VtZW50cy9NYWphbGFoL1BlbHVhbmcvTWfQYWxhaCUyMFBFTFVBtKclMjBWSUklMjAyMDE3JTIwUmFnYW0lMjBQb3RlbnNpJTIwUGFzYXIlMjBBbWVyb3AlMjBjb21wcmVzc2VklmBkZg==>
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. 'Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand'. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Bob Sabran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Principles Of Marketing, Edisi 14*, Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kotler, P & Gary, A, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management, 14th Edition*, Pearson, United States of America.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong, 2012, *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*, Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J, 2014, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi*, UI-Press, Jakarta.
- Mustar, 2020, *Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2020: Indonesia Paling Besar*, diakses 9 Maret 2021,
<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2020/04/08/18593/-p-peta-sebaran-data-populasi-muslim-dunia-2020-indonesia-paling-besar-p-.html>

- Nasution, 2007, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Norman K Denkin, *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. (online), <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>, diakses tanggal 25 Maret 2021).
- Pradipta, Renaldi, 2020, 'Trik Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @3step.id)', Universitas Islam Kalimantan, Kalimantan.
- Pujowati, Inneke P, 2019, 'Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan pada Josemma Boutique Semarang', Universitas Semarang, Semarang
- Puspita, Riza C., 2020, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)', Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo
- Putra, Mahardika, 2018, 'Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus pada *Online Shop @siramah_jogja*', Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Rosady, 2007, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sahayu, W. 2013. *Metodelogi Penelitian*, Retrieved from Staff UNY, diakses 25 April 2021, <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/dra-wening-sahayumpd/metodologi-penelitian.pdf>
- Saragi, Septiani O., 2019, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pengusaha Bisnis Pengolahan Pisang Crunchy Banana Medan pada Media Sosial Instagram', Universitas Medan Area, Medan.
- Sarastuti, Dian. 2017. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova', *Jurnal Visi Komunikasi*, vol.16, Jurnal No.1, pp. 71-90
- Setiadi, Nugroho J, 2008, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Shinta, Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2019, *Statistika untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sutanto, Herlena. 2017. 'Efektivitas Penggunaan Instagram Melalui Tiga Tahap Analisis pada Bebini

Gelati Café', *Jurnal AGORA*, vol. 5 Jurnal No.1,

Syafnidawanty, 2020, *Metodologi Penelitian*, diakses 25 April 2021, <https://raharja.ac.id/2020/10/25/metodologi-penelitian/>

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2011, *Service Quality and Satisfaction Edisi 3*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono & Chandra, G, 2012, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*, ANDI, Yogyakarta.

Tsitsi, *et. al.*, "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks", *European Business Review*, Vol. 25, Jurnal No.4, pp. 366.