

## **Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial: Studi Kasus @heaven\_lightsbyzb**

### **Siti Nursanti**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: [siti.nursanti@staff.unsika.ac.id](mailto:siti.nursanti@staff.unsika.ac.id)

### **Gun Gun Gumilar**

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: [gungun.gumilar@fisip.unsika.ac.id](mailto:gungun.gumilar@fisip.unsika.ac.id)

---

### **Abstrak**

Hadirnya internet menjadi warna baru pada perekonomian dunia, kini untuk melakukan transaksi jual beli tidak harus dibatasi ruang dan waktu. Instagram menjadi pilihan primadona guna menyajikan gambar berupa photo dan tulisan status penjualan secara online. @heaven\_lightsbyzb memilih menggunakan instagram sebagai sarana promosi penjualan secara online, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun instagram @heaven\_lightsbyzb. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan teori komunikasi marketing mix. Hasil dari penelitian ini adalah akun instagram @heaven\_lightsbyzb menggunakan kedekatan personal kepada para followernya dan membangun branding dengan cara meletakkan follower sebagai partner bisnis bukan hanya penjual semata. Pemilihan pesan penjualan dengan titik tekan pada pemberian informasi bukan hanya semata jualan menjadi kelebihan yang dimiliki oleh akun @heaven\_lightsbyzb dan senantiasa *Be Original* adalah prinsip dagang yang dimiliki oleh akun @heaven\_lightsbyzb. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran instagram harus senantiasa memperhatikan keunikan dari produk yang akan dijual, pemilihan pesan dan pendekatan kepada konsumen serta bagaimana cara yang digunakan dalam mendekati konsumen menjadi salah satu alasan utama kesetiaan dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian ini sangat penting bagi dunia promosi pemasaran untuk selalu menekankan dan melibatkan keinginan konsumen dan bukan hanya kebutuhan pemenuhan penjualan karena pada akhirnya keuntungan dihasilkan tidak semata dari penjualan akan tetapi kedekatan dengan konsumen agar terbangun konsumen fanatik.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Personal Touch* Komunikasi, Bersahabat dengan Pelanggan, Komunikasi Persuasif

---

### **Abstract**

*The presence of the internet has become a new color in the world economy, now to buy and sell transactions do not have to be limited in space and time. Instagram is the belle of choice*

*for presenting images in the form of photos and writing sales status online. @heaven\_lightsbyzb chose to use Instagram as a means of online sales promotion, the purpose of this study was to find out the marketing communication strategies used by the Instagram account @heaven\_lightsbyzb. This research uses a qualitative method with a case study approach and uses marketing mix communication theory. The result of this research is the Instagram account @heaven\_lightsbyzb uses personal closeness to its followers and builds branding by putting followers as business partners not just sellers. The selection of sales messages with the emphasis on providing information is not just selling to the advantages possessed by the @heaven\_lightsbyzb account and always being Original is a trading principle owned by the @heaven\_lightsbyzb account. The conclusion from this research is Instagram marketing must always pay attention to the uniqueness of the products to be sold, the selection of messages and approaches to consumers and how to approach consumers is one of the main reasons for the loyalty of consumers to the products being marketed. This research is very important for the world of marketing promotion to always emphasize and involve the desires of consumers and not only the needs of fulfilling sales because ultimately profits are generated not only from sales but closeness to consumers so that fanatic consumers are built.*

**Keywords: Marketing Communication, Personal Touch Communication, Friendly with Customers, Persuasive Communication**

---

## **PENDAHULUAN**

Marak nya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi yang menghubungkan dan membentuk masyarakat dunia tanpa batasan ruang dan waktu membuka ruang bisnis virtual masyarakat Indonesia pun ikut semarak. Salah satunya adalah Akun Instagram @heaven\_lightsbyzb, akun ini adalah sebuah akun bisnis berupa toko online dengan moto gamis simple-partner hijrah. dengan 328 ribu follower, akun @heaven\_lightsbyzb mulai eksis di tahun 2012 dengan oplah penjualan saat ini tidak kurang dari 2000 potong gamis terjual hanya dalam hitungan menit. @heaven\_lightsbyzb tidak memiliki toko off line dengan alasan tidak pernah memiliki stok barang yang bisa di jual secara off line karena semua barang terjual habis dalam beberapa menit sejak gamis tersebut di upload di Instagram. @heaven\_lightsbyzb hanya berupa gamis produksi rumahan yang dikelola owner bersama 11 admin atau staff yang bertugas mengupload photo, membuat caption, mencatat pesanan dan memproses pengiriman pesanan konsumen.

Ada banyak media sosial yang bisa digunakan untuk membuat masyarakat Indonesia terhubung ke dalam komunitas dunia salah satunya melalui Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya kepada siapapun yang menggunakan Instagram juga. Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada

perangkat berjalan, seperti smartphone. Aplikasi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOS. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis Instagram for Android pada April 2012. Kala itu, jumlah pengguna Instagram baru mencapai 30 juta pengguna (Innova, 2016) tingginya peminatan masyarakat terhadap instagram menjadi sebuah cara baru untuk tetap saling terhubung dan tidak terkendala oleh ruang dan waktu. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan Facebook saling berhubungan. Instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun Facebook kita. Saat ini Instagram telah memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnisnya lewat Instagram (Rahmawati, 2016).

Kemajuan teknologi komunikasi menjadi solusi baru bagi dunia perdagangan dibidang fashion, sebagian masyarakat memilih untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan ruang virtual. Internet menjadi primadona baru bagi bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu membeli kebutuhan pribadi seperti makanan, perlengkapan rumah dan pakaian. Kehadiran internet tidak hanya hadir untuk sebagai kemajuan di bidang teknologi saja, akan tetapi menjadi media baru dalam menghubungkan individu ke individu lainnya dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Seperti yang digambarkan oleh McQuail (Denis Mc Quail and Sven Windahl, 1987) bahwa sebagai perangkat media elektronik baru yang mencakup beberapa sistem teknologi; sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian, dan sistem pengendalian (oleh komputer). Komunikasi kekinian adalah komunikasi yang termediasi oleh teknologi dalam berbagai bentuk jenis media baru (Darwadi, 29017).Kemudahan yang terjadi tersebut menyebabkan memudahkan jalinan akses informasi penunjang kebutuhan manusia.

Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi niat beli masyarakat (Indika & Jovita, 2017).

Menurut Everett M. Rogers dalam bukunya *Communication Technology; The New Media in Society* (Mulyana, 2000) era hubungan komunikasi di masyarakat, terdiri dari era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi dan era media komunikasi interaktif, yang

dikenal dengan media komputer, *videotext*, *teletext*, *teleconferencing*, dan sebagainya. Kemajuan teknologi mendorong lahirnya bentuk bentuk baru media komunikasi salah satunya adalah media sosial. Kemajuan teknologi informasi menjadi solusi kemudahan akan akses informasi yang diinginkan oleh masyarakat, media sosial menjadi pilihan alternatif mendapatkan informasi saat ini. Bergstrom T dan Backman, L (2013) menyatakan bahwa gambar lebih cepat di proses oleh otak 60.000 kali lebih cepat dari sebuah teks, membuat gambar terlihat lebih sempurna merupakan gratifikasi instan yang ditawarkan oleh budaya sosial media. (Hifziati, 2016).

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Muncul e-commerce, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Ditambah lagi dengan proyek Palapa Ring yang ditargetkan akan selesai tahun ini akan semakin meningkatkan penetrasi internet yang saat ini baru mencapai 56% maupun media sosial di Indonesia. Palapa Ring merupakan jaringan fiber optik 4G dengan kecepatan hingga 30 Mbps dengan panjang lebih dari 12.000 km yang terbentang dari Sumatera hingga Papua (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>). Sungguh pasar ekonomi yang sangat besar dan potensial.

Kemunculan toko online di Indonesia mendorong berjamurnya usaha baru di Indonesia, tidak ketinggalan dunia fashion di Indonesia khususnya Fashion muslim yang merupakan agama terbesar yang di anut oleh masyarakat Indonesia. Penelitian Melly Maulin Purwaningwulan tentang creative innovation online relationship marketing Islamic fashion E-Commerce in Indonesia menyampaikan *in the past 10 years*, the Muslim market in Indonesia has moved so dynamically and surprisingly. The Muslim market is stretching and growing so rapidly, marked by the rise of the hijab industry, halal cosmetics, Islamic banking and finance, halal food, sharia hotels, and so on. Muslim fashion is experiencing its heyday, even becoming a rapidly growing trend especially in Indonesia. The rapid development of Muslim fashion in Indonesia is inseparable from the population of Indonesia, which is predominantly Muslim. Indonesia is said to be the center of Muslim fashion throughout the world. The government

launched Indonesia's goal to become the center of the world Muslim fashion model in the upcoming 2020. Relationship marketing cannot be purely online, synergies between online and offline activities are needed to be more effective. Community has become the power of relationship marketing for Islamic fashion e-commerce in Indonesia. Programs conducted by community marketing and special events with inspirational themes. Besides customers, relationships are also conducted with tenants and clients. Search and share through social media is a tool for customers to disseminate company campaigns. Innovation is an important part of power marketing. *Friendvertising*, the concept that showed communication between forms of online social communities is very relevant. More for less economy is a new rules of the game: using assets as efficient and effective as possible to produce optimal added value for customers.(Purwaningwulan & Dida, 2019).

@heaven\_lightbyzb mengklaim sebagai sebuah perusahaan spiritual yang bergerak dibidang gamis muslim mencoba peruntungannya dengan menggunakan media sosial instagram sebagai satu satunya media untuk promosi penjualannya. @heaven\_lightsbyzb dengan kekuatan Feeling yang dimiliki sebagai hasil pengamatannya pada instagram penjualan saingan bisnisnya berusaha menciptakan sesuatu yang unik dan sebisa mungkin menghindari trend pakaian muslim yang tengah booming di masyarakat. Sistem jual dan beli adalah sebuah sistem terlama yang ada dimuka bumi ini guna memenuhi kebutuhan manusia, banyak cara digunakan untuk mengukuhkan brand dan merek di mata masyarakat, pergerakan kehidupan manusia tidak lagi membuat proses jual beli hanya pada pemenuhan kebutuhan saja karena pada akhirnya dengan keterbukaan informasi saat ini orang bisa memilih apa yang akan dibeli dan apa yang akan dijual pun demikian dengan tingginya tingkat persaingan akibat banyaknya tawaran pada masyarakat.

Sebagain sebuah unit usaha kecil yang dikerjakan dari rumah @heaven\_lightsbyzb memiliki banyak keunikan dalam strategi pemasarannya melalui media sosial instagram oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan penggunaan strategi komunikasi penjualan @heaven\_lights melalui instagram agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis industri pakaian muslimah dunia. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan, mengingat penelitian ini berusaha memotret usaha kecil yang dilakukan dari rumah yang pendapatannya hamper menyamai perusahaan besar dan sanggup bertahan dalam waktu kurang lebih tujuh tahun disaat persaingan dengan perusahaan besar disaat bermunculan kompetitor seiring dengan kecanggihan teknologi komunikasi yang

semakin hebat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, dengan kasus tunggal pada media sosial instagram akun @heven\_lightsbyzb. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus berusaha menggali lebih jauh dan lebih dalam dari sebuah kasus dengan berusaha mencari jawaban atas mengapa usaha tersebut dilakukan dan bagaimana cara pelaku komunikasi melakukannya.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dipilih dalam penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada akun instagram @heaven\_lightsbyzb. Penelitian Kualitatif menurut (Yin, 2015) (1) mempelajari arti masyarakat hidup dalam kondisi dan situasi dunia nyata; (2) Mewakili pandangan dan perspektif masyarakat dalam penelitian ; masyarakat bukanlah objek pengamatan, melainkan mereka memberikan gambaran realitas yang sebenarnya dari sebuah fakta untuk kebenaran ilmiah; (3) meliputi kondisi kontekstual di mana anggota masyarakat hidup (4) berkontribusi terhadap pengembangan wawasan ke dalam konsep yang ada atau baru yang dapat membantu untuk menjelaskan perilaku sosial manusia, serta (5) berusaha untuk menggunakan berbagai sumber data, daripada hanya mengandalkan satu sumber.

Penelitian kualitatif dikenal sebagai penelitian yang mengembangkan berbagai pendekatan lapangan secara partisipatif. Menurut Patton proses penyusunan studi kasus berlangsung dalam tiga tahap. Tahap pertama yaitu pengumpulan data mentah tentang individu, organisasi, program, tempat kejadian yang menjadi dasar penulisan studi kasus. Langkah kedua adalah menyusun atau menata kasus yang telah diperoleh melalui pemadatan, meringkas data yang masih berupa data mentah, mengklasifikasi dan mengedit dan memasukannya dalam satu *file* yang dapat diatur, (*manageable*) dan dapat dijangkau (*accessible*). Langkah ketiga adalah penulisan laporan akhir penelitian kasus dalam bentuk narasi. (Raco, 2010).

Menurut (Baxter and Jack 2008) Studi Kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas; dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. (Creswell et al., 2003). Adapun subjek penelitian yaitu informan ditentukan dengan mengikuti tradisi kualitatif yaitu bisa

sampai 10 orang, sebagaimana menurut Creswell : *“in qualitative study, the participants may be located a single site, although the need not be. Most important, they must be individuals who have experienced the phenomenon being explored and articulate their conscious experiences...interview up to 10 people”* (Creswell et al., 2003). Kemudian pemilihan subjek penelitian ini dilakukan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, 2015) bahwa:

1. Haruslah dipertimbangkan subjek yang mau menerima kehadiran peneliti secara lebih baik dibanding dengan yang lainnya.
2. Haruslah dipertimbangkan kemauan dan kemampuan mereka untuk mengutarakan pengalaman-pengalaman masa lalu dan masa sekarang mereka.
3. Siapa yang dianggap menarik bagimu sebagai subjek penelitian, misalnya yang memiliki pengalaman khusus.

Akan lebih bijak jika dihindari penseleksian subjek yang memiliki hubungan profesional dan hubungan khusus lainnya, yang telah mempunyai asumsi-asumsi atau praduga khusus yang bisa mewarnai penafsiran mereka terhadap apa yang diungkapkan. Adapun narasumber dari penelitian ini adalah pemilik akun @heaven\_lightsbyzb, pemerhati fashion muslim dan pemerhati komunikasi pemasaran.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

@heaven\_lightsbyzb adalah sebuah usaha rumahan yang menjalankan bisnis jual beli pakaian muslim atau gamis yang telah berdiri sejak tahun 2012. @heaven\_lightsbyzb memilih untuk menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan penjualan pakaiannya.

**Gambar 1. Akun Instagram @heaven\_lightsbyzb**



@heaven\_lightsbyzb memiliki 328 ribu follower dan telah memposting 1.733 gambar berupa gamis, jilbab dan ciput jilbab, dengan moto perusahaan gamis simple partner hijrah berusaha meraih pasar perempuan yang belum menggunakan gamis syar'i atau bahkan belum menggunakan hijab. Sebagai sebuah perusahaan yang menjual pakaian muslim @heaven\_lightsbyzb sangat menghindari mengikuti trend yang terjadi didunia pakaian muslim dan tetap memiliki ciri khas sendiri sehingga para penikmat gamis akan tahu dan dapat membedakan rancangan @heaven\_lightsbyzb atau hanya meniru saja. Pemilik akun @heaven\_lightsbyzb menjelaskan bahwa dirinya selama ini tidak sekolah tata busana atau yang berkaitan dengan merancang busana secara formal beliau hanya berbekal feeling yang dimiliki dari hasilnya melihat dan memperhatikan dunia fashion melalui akun instagram para pesohor.

Menurut nisrina dalam (Viny Putri Fauzi, 2016) pemanfaatan media sosial terutama instagram ini sudah sangat banyak digunakan oleh para pebisnis karena instagram ini merupakan suatu aplikasi berbagi foto dan memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan social media populer lain seperti Facebook dan Twitter. Sehingga media sosial instagram ini sangatlah mudah untuk digunakan dalam memasarkan produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memperkenalkan serta mengingatkan konsumen akan suatu brand atau merek, pemilihan untuk menjual pakaian di Instagram dilakukan oleh pemilik akun @heaven\_lightsbyzb dilakukan mengikuti akun awal yaitu @heaven\_lights sebuah akun instagram yang mengkhususkan diri menjual jilbab. Dengan instagram penjualan relatif meningkat daripada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional, Beberapa keuntungan yang didapat dengan menggunakan instagram sebagai media pemasaran adalah sebagai berikut:

1. instagram menyediakan fungsi informasi instagram menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.
2. Segmentasi pasar lebih fokus. Dengan instagram, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan.
3. Dapat diakses setiap saat. instagram dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari handphone.
4. Komunikasi jadi lebih mudah. instagram menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (message), obrolan (chat) dan lain-lain.



5. Zero Time Feedback. Feedback atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui instagram saat itu juga tanpa merepotkan pengguna.
6. Selalu terhubung. instagram sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.
7. Low Budget, High Impact. Menggunakan instagram 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan. (Puguh Kurniawan, 2017).

Memilih menjual busana muslim di dunia online adalah sebuah pilihan yang membutuhkan kreatifitas cukup tinggi dalam meraih pasar, Instagram menjadi salah satu pilihan untuk berjualan busana muslim mengingat kekuatan Instagram ada pada caption dan gambar yang ditampilkan. Awalnya menjual pakaian melalui akun instagram hanya untuk mengisi kesibukannya sebagai ibu rumah tangga dengan dua anak, hingga saat ini @heaven\_lightsbyzb di kelola oleh 11 staff yang bisa disebut admin. Admin bertugas untuk menyapa konsumen, mencatat pembelian dan melakukan pengiriman pembelian. *Instagram* mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, beberapa di antaranya yaitu:

1. Fitur *Followers* atau Pengikut, fitur ini disukai para pengguna *Instagram*. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun *Instagram* seseorang. Semakin banyak pengikut di *Instagram*, akun tersebut akan semakin populer dan dikenal banyak orang.
2. Fitur Efek untuk foto, mempunyai kegunaan hampir sama dengan aplikasi mengedit foto untuk terlihat lebih bagus.
3. Fitur Bagikan foto, berfungsi untuk membagikan foto-foto dan merupakan fitur utama di *Instagram*.
4. Fitur *Share*, mempunyai kegunaan untuk membagikan foto dari *Instagram* ke media sosial atau jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dll.
5. Fitur Suka Foto, untuk menyukai foto di akun *Instagram* milik sendiri maupun di akun *Instagram* lain.
6. Fitur Halaman Populer di *Instagram*, untuk mengetahui foto-foto apa saja yang banyak disukai oleh pengguna *Instagram*. (Krisnawati, 2017).

Pemilik akun @heaven\_lightsbyzb menyadari bahwa konsumennya ibarat swing voter yang bisa beralih dan memiliki pilihan untuk tetap membeli produknya atau beralih ke produk lainnya, oleh sebab itu baginya menjadi orsinil dan memiliki personal angagment dengan para followernya dalah kunci keberhasilan perusahaanya yang hingga sekarang mampu menjual

sebanyak 2000 poting gamis dalam beberapa menit saja. Bagi pemilik akun @heaven\_lightsbyzb menghadirkan kualitas barang terbaik merupakan kunci keberhasilan bisnis di dunia online, pemilik akun @heaven\_lightsbyzb mengatakan bahwa produk bagus pada akhirnya akan meledak dengan sendirinya oleh karena itu penting untuk menghadirkan produk yang baik dan menjaga mereknya agar tetap orsinil dan berbeda dengan barang dagangan di tempat lain.

Hasil penelitian memperlihatkan seluruh responden menggunakan media sosial dan instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri Fashion di Kota Bandung. Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola instagram. 78% pengelola melakukan update informasi di instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di instragram. Sebanyak 61% pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah Friends/Like/Members sebagai kriteria utama penilaian. Promosi melalui instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola dan dinilai belum optimal oleh 32 % pengelola Industri Fashion di Kota Bandung (Gumilar, 2015).

*Brand awareness* menurut Kotler (2006) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan brand awareness menurut Kotler (2006), kesadaran brand dapat dikelompokkan menjadi 4 tingkatan. Keempat tingkatan yaitu:

1. Tidak Menyadari Brand (*Brand Unaware*)

*Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui brand unaware dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu brand dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut. Dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Peningkat kembali Brand (*Brand Recall*)

Brand recall adalah suatu tingkatan dimana brand disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan peningkatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

*Top of mind* adalah tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Selain itu top of mind mencerminkan nilai Mind share dari customer, yaitu mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai mind share dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut. (Kotler, 2012).

Merek merupakan bagian inti dari aktivitas komunikasi pemasaran. Berangkat dari sudut pandang konsumen, mereka memiliki pandangan bahwa merek terbaik adalah merek yang mampu merepresentasikan karakter produk yang sesungguhnya. Dalam kehidupan sosial, konsumen ingin memiliki arti ketika mereka mengonsumsi sesuatu. Artinya bahwa merek lah yang mampu memberikan nilai tambah akan keberadaan sebuah produk, membangun pengalaman atau situasi saat mengonsumsi, hingga memberikan makna (Kapferer, 2012). (Ayu Retno Widyastuti et al., 2018).

@Heavenlights\_byZB memulai penjualannya tepat pada jam 10.00WIB dengan terlebih dahulu memposting pakaian yang akan dijual dengan detail spesifikasinya dan kemudian mengupload tulisan Done sebagai tanda bahwa pembeli boleh mulai memesan gamis yang diinginkan. Bagi follower fanatic dari Instagram @heavenlight\_byZB tanda done adalah simbol perjuangan menanti balasan dari admin apakah mereka mendapatkan produk yang diinginkan atau tidak, 2000 gamis mulai diperebutkan oleh para followers nya dan dalam hitungan menit biasanya semua sudah terjual habis, jarang ada barang yang tersis itu yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pemilik toko @heavenlight\_byZB untuk membuka toko offline karena ketersediaan barang yang hingga detik ini belum bisa mencukupi kebutuhan konsumen.

Gambar 2.

Proses Penjualan di Akun @Instagram A. Tanda Bahwa Penjualan Akan Dimulai B. Tanda Bahwa Follower Akun Instagram yang Akan Membeli Gamis Boleh Mulai Memesan



Hingga detik ini @heavenlight\_byZB mengandalkan penggunaan model dengan tinggi diatas 170, tinggi diatas rata rata orang asia. Penggunaan model dengan tinggi badan diatas rata rata dan dengan look like perempuan internasional dipilih sebagai strategi penjualan brand @heavenlight\_ByZB disadari atau tidak penggunaan model dengan wajah internasional sanggup mendongkrak penjualan gamis ala @heavenlight\_byZB. Pemilik akun instagram @heaven\_lightsbyzb menjelaskan bahwa dirinya pernah menggunakan model dengan look like orang Indonesia dengan tinggi rata rata perempuan Indonesia, akan tetapi usahanya ini gagal karena pakaiannya jadi terkesan biasa saja dan tidak meningkatkan angka penjualan sama sekali, bajunya malah terlihat seperti daster dan kurang banyak disukai oleh followernya maka dari itu pemilik akun @heaven\_lightsbyzb memilih model dengan muka yang memiliki standar muka bule atau muka internasional.

Model kaukasia identik dengan ideologi kecantikan Amerika-Eropa yang telah lebih dahulu menghujani dunia hiburan idonesia dimulai dari film, music, makanan dan gaya hidup sehingga suka tidak suka hal tersebut turut berpengaruh kepada persepsi masyarakat Indonesia bahwa pakaian muslim pun terlihat lebih bagus dan lebih menjual jika dikenakan oleh model dengan muka kaukasia. Munculnya permintaan pemenuhan kebutuhan produk-produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai keislaman dalam dunia konsumsi adalah fenomena yang menarik. Selepas masa reformasi, ekspresi keislaman tumbuh menguat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Heryanto (Heryanto, 2015)memaparkan menguatnya ekspresi keislaman merupakan akumulasi dari tumbuhnya masyarakat muslim kelas

menengah Indonesia pasca-Orde Baru yang menempati posisi strategis dalam masyarakat baik secara ekonomi, sosial, pendidikan maupun politik. Hal ini mengakibatkan kelas menengah tersebut membutuhkan produk-produk gaya hidup yang dipandang sesuai dengan ekspresi dan identitasnya, yaitu Islam.

@heaven\_lightsbyzb hanya melakukan pemasaran melalui akun instagram dan tidak menggunakan akun media sosial lainnya mengingat setiap penjualan produk dari @heaven\_lightsbyzb hanya mampu memproduksi 2000 potong pakaian yang bisa habis dalam waktu beberapa menit saja, kondisi ini lah yang kemudian @heaven\_lightsbyzb belum bisa mengikuti kegiatan off event atau membuka toko off line. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat diambil rekomendasi bahwa online shop bisa membuat produknya lebih populer dengan mengikuti event yang bisa menarik banyak perhatian secara offline. Dengan mengikuti event tersebut, online shop bisa sekaligus mendapat manfaat dalam pemasaran online dengan cara mengunggah pengumuman maupun liputan terkait event tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran secara offline maupun online memang tidak dapat dipisahkan. (Santoso, 2017).

@heaven\_lightsbyzb tidak menggunakan celebrity endorse dengan alasan pemilik @heaven\_lightsbyzb hanya seorang ibu rumah tangga yang tidak tahu cara menghubungi artis yang diinginkan untuk melakukan celebrity endorse, selain itu hingga detik ini pemilik @heaven\_lightsbyzb merasa bahwa belum ada artis yang sesuai dengan produk yang dibuat selama ini dan pemilik @heaven\_lightsbyzb percaya kalau kualitas barangnya bagus tidak harus menggunakan celebrity endorse pun akan booming dengan sendirinya. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan desti putri lestari disampaikan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* tersebut ialah *celebrity endorse* Instagram (selebgram) dan *eventonline* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet *marketing* melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik *online* dalam menerapkan *promotional tools*. (Desti Putri Lestari, 2015). @heaven\_lightsbyzb memilih menggunakan selebgram untuk membantu promosi pakaiannya di banding dengan *celebrity endorse*.

Menghitung moment dan membuat posting yang membuat interaksi antara pedagang dan konsumennya, memancing interaksi dari costumer begitu pemilik @heaven\_lightsbyzb menyebutnya. Kunci bisnis itu adalah be Original harus punya ciri khas sampai ketika orang

melihat baju yang mirip kaya desain ZB dia bakal komen itu ZB banget. Menghitung moment ini adalah melihat kapan pakaian baru akan di rilis melalui akun Instagram @heaven\_lightsbyzb, moment itu ga bisa di ulang maka penting sekali menghitung produksi agar tidak terjadi kekacauan pada stock barang. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada pakaian bermerek di Surabaya ditemukan bahwa bulan Juni dan Juli merupakan bulan rangkaian Ramadhan dan hari raya Idul Fitri, saat dimana budaya membeli pakaian baru menjadi marak. Di saat yang sama, kelima online shop pun turut dalam meramaikan bulan tersebut dengan mengadakan promosi seperti gift/hadiah sebagai bentuk tunjangan hari raya dan mengunggah quote/fotografi inspirasi untuk beribadah. Desember bisa menjadi bulan yang memiliki pengaruh signifikan karena pada bulan Desember online shop banyak memberikan diskon akhir tahun kepada konsumen. Oleh karena itu, online shop bisa aktif mengunggah post pada bulan-bulan Ramadhan, bulan saat event digelar, dan akhir tahun. (Santoso, 2017).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. (Tresnati, 2007). Penggunaan akun instagram mengandalkan penulisan caption dan posting gambar serta posting testimonial untuk media promosi dari penjualannya. Personal engagement dipilih oleh pemilik akun instagram @heaven\_lightsbyzb sebagai cara berkomunikasi dengan followernya. Setiap admin yang bertugas menjawab pesan dari followernya wajib menyapa dengan menyebutkan nama pelanggannya atau sapaan lainnya yang mengindikasikan kedekatan pada follower. Follower bagi @heaven\_lightsbyzb tidak hanya seorang pelanggan tapi mereka adalah saudara yang wajib disapa dengan sapaan yang mengindikasikan kedekatan bukan bicara hubungan antara pelanggan dan penjualnya. *People*, adalah agen-agen yang melayani dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Kemampuan interpersonal dan intrapersonal *skill* agen sangat menentukan. Berkomunikasi tanpa bertatap muka memerlukan ketrampilan lebih tinggi dibandingkan dengan bertatap muka. Oleh karena itu, perusahaan dituntut menempatkan agen-agen yang terampil untuk melayani pelanggan. (Tresnati, 2007).

Gambar 3.

Personal Angagment Akun Instagram @Heaven\_Lightsbyzb A. Melibatkan Follower untuk Memilih Produk yang Akan Keluar B. Respon Follower C. Memperlakukan Follower Seperti Teman D. Caption Hits



a



b



c

Ada beberapa caption yang selalu sanggup menempatkan gamis pada penjualan di akun instagram @heaven\_lightsbyzb Gaya bahasa yang langsung menghadirkan trend Bikin adalah “kelihatan slim”, “auto langsing”, “cutting terbaik”, “cutting bikin kamu langsing”. Pesan dengan gaya bahasa dengan pendekatan kepada kebutuhan personal follower selalu berhasil menaikkan penjualan. Follower harus diperlakukan sebagai teman yang sudah sangat lama dengan keakraban yang terjalin dengan baik sehingga pembuatan caption dan peng *upload*-an gambar tidak selalu bicara soal penjualan, bagaimana kemudian bahwa setiap postingan tidak melulu tentang penjualan akan tetapi sebuah informasi yang juga dibutuhkan oleh follower @heaven\_lightbyzb untuk menghindari konsumen merasa jenuh dan bosan terhadap produk yang dijual.

The power of search and share on social media can be used as a tool for relationship marketing. This method can show customers about who and what the company is doing. By controlling conversations with customers, company can make stories about brands that resonate with customers. One mistake when company use online marketing strategies is the tendency to post promotional material only. No customer who wants to join a company that doesn't stop talking about themselves. Customers want something with real value. Innovation is an important part of power marketing. Friendvertising, the concept that showed communication between forms of online social communities is very relevant (Purwaningwulan & Dida, 2019).

Pesan penjualan persuasive dikemas sedemikian rupa guna mendekati konsumen dalam kegiatan penjualan online akun instagram @heaven\_lightsbyzb, sentuhan personal menjadi salah satu kekuatan yang diandalkan oleh pemilik akun tersebut. Pesan yang baik adalah pesan yang mudah diterima oleh penerima, pada dasarnya pesan adalah informasi. Produk yang dijual oleh akun instagram @heaven\_lightsbyzb adalah produk pakaian muslim yang sasaran penjualannya adalah perempuan yang baru belajar menggunakan hijab, sehingga pakaian di rancang sedemikian rupa agar menarik minat konsumen untuk berhijab dan menggunakan gamis demikian penjelasan Zerina Banu sebagai pemilik sekaligus desainer dari produk @heaven\_lightsbyzb. Oleh sebab itu Zerina banu lebih menggunakan pendekatan personal dalam merancang pesan penjualan dalam instagramnya dengan alasan agar lebih dekat dan tidak berjarak dengan konsumennya.

Salah satu keberhasilan dari penyebaran pesan persuasive pada penjualan onlinenya tidak jarang konsumen melaporkan secara langsung jika ada pengguna instagram lain yang menggunakan photo produk @heaven\_lightsbyzb guna berjualan produk serupa, konsumen setia @heaven\_lightsbyzb akan lebih mudah mengenali mana produk asli dan mana produk palsu demikian penuturan Zerina Banu desainer produk @heaven\_lightsbyzb. Tujuan awal dari strategi penjualan pada media online adalah *follow, like, share and leave comment*, sebuah proses bagaimana kemudian pembeli mengenali produk, menyukai produk tersebut dan kemudian membeli produk sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap produk dan kemudian melangkah kepada sebuah perilaku dimana konsumen tetap setia terhadap produk dan perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Kegiatan strategi pemasaran secara langsung melibatkan kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran



perusahaan, yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sering dikenal dengan 4P yang terdiri dari “*product, price, place* dan *promotion*”. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki produsen dari pasar sasarannya (Kotler, Philip, 2012).

Penetapan produk yang sesuai dengan keinginan pasar akan tetapi tidak meninggalkan ciri khas yang dapat membedakan gamis yang dijual oleh @heaven\_lightsbyzb, harga yang kompetitif, instagram dengan jutaan follower dan pendekatan komunikasi persuasif yang memposisikan konsumen sebagai sahabat dekat menjadi kekuatan dan strategi penjualan yang dipergunakan oleh @heaven\_lightsbyzb guna mempertahankan produknya dipasaran dengan kompetitor yang membanjiri pasar. Promosiyang dilakukan oleh pemilik akun @heaven\_lightsbyzb dilakukan melalui media sosial instagram dengan cara memposting produk dan menyandingkan produk tersebut dalam sebuah scenario membangun kedekatan antara bran @heaven\_lightbyzb dengan konsumennya.

## **SIMPULAN**

Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup populer dalam penjualan online, pemilihan strategi produk, varian harga yang kompetitif dan promosi yang dilakukan secara terjadwal dan dilakukan di waktu waktu khusus dengan pendekatan personal menjadi salah satu magnet penjualan online dengan menggunakan media sosial. Pemilihan model dengan tubuh dan muka kaukasia masih menjadi pilihan yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ayu Retno Widyastuti, D., Beny Pramudyanto, A., & Noor Prima Astuti, R. A. V. (2018). Dinamika dalam Membangun Merek Kolektif pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Komunikator*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.101013>.

Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Gutmann, M., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioural Research*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Darwadi. (29017). Media Baru Sebagai Informasi Budaya Global. *Komunikator*, 9(1), 39–48.

- Denis Mc Quail and Sven Windahl. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Desti Putri Lestari. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas Dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: *Kepustakaan Populer Gramedia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hifziati, L. (2016). Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui Ewom Kuliner Di Instagram. *Jurnal Komunikator*, 9(2), 70–80.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *E-Komunikasi*, 4 (1)(Instameet), 2–3. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4851/4460>.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Krisnawati, E. (2017). Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah? *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 179. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>.
- Mulyana, D. (2000). Ilmu komunikasi: suatu pengantar. <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.88.033421>.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. Diambil dari <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.
- Purwaningwulan, M. M., & Dida, S. (2019). *Creative Innovation Online Relationship Marketing Islamic Fashion E-Commerce In Indonesia*. *Library Philosophy and Practice*. Diambil dari <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2579>.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahmawati. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. Jogjakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Surabaya.

- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource (4th Edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Tresnati, R. (2007). "Call Center" sebagai Alat Komunikasi Pemasaran di Abad ke-21. *Komunikator*, (56).
- Viny Putri Fauzi. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing E-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*. *Media Neliti*, 3(1), 1-15.
- Yin, P. D. R. K. (2015). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.