

ABSTRAK

Putri Noor Firdaus, B76211115, 2015, Bauran Komunikasi Pemasaran “Hijabmurahsby” dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, *Onlineshop*, Volume Penjualan

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (a). Faktor-faktor apa saja yang menentukan bauran komunikasi pemasaran pada

“hijabmurahsby”; (b). Bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby” dalam meningkatkan volume penjualannya

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan interaksi simbolik yang berguna untuk mengetahui interaksi yang terjadi antar individu yang satu dengan yang lainnya ketika proses pemasaran di

“hijabmurahsby”, kemudian data tersebut dianalisis dengan teori bauran promosi

(*promotion mix*) dari Philip Kotler.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: Ada faktor internal dan eksternal yang menentukan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby”. Pada faktor internal yang mendukung diantaranya tempat yang sesuai, promosi yang digunakan *online* maupun *offline*. Ada juga faktor internal yang menghambat yaitu kurangnya tenaga yang membantu. Pada faktor eksternal yang mendukung ketika hari lebaran, omset penjualannya naik 2-3kali lipat daripada hari biasa. Adapun faktor eksternal yang menghambat yaitu banyaknya pesaing usaha yang menjual produk serupa.

Penemuan selanjutnya, penerapan bauran komunikasi pemasaran di “hijabmurahsby” yaitu: (a). Produk. Dari tahun pertama sampai tahun ketiga ada beberapa pengembangan produk, dan penambahan produk baru. Kemudian untuk kualitas produk, dan penyajian produk lebih ditingkatkan lagi. Pada tahun pertama

“hijabmurahsby” hanya menjual pakaian dan jilbab itupun juga *dropship*. Pada tahun kedua, menjadi menjual pakaian, jilbab, jarum pentul premium di dalam wadah kaca (men-*supply* semua produk di rumah). Pada tahun ketiga memasarkan pakaian, jilbab, jarum pentul premium di dalam wadah kaca, dan juga bros (men-*supply* semua produk di rumah); (b). Harga. Cara penetapan harga, melihat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, selain itu juga disesuaikan dengan harga di pangsa pasar; (c). Promosi. “Hijabmurahsby” menggunakan promosi *offline* dan juga *online* dalam memasarkan produknya. Pada promosi *online* sangat memanfaatkan sosial media, khususnya instagram dengan baik.

Tidak hanya itu, “hijabmurahsby” memberikan penawaran promo menarik lainnya seperti program *pahe*, *sale*, *afiliasi* di website, dll; (d). Distribusi. Cara “hijabmurahsby” menyalurkan produknya ke konsumen, menggunakan rumah *owner* sebagai tempat untuk menyimpan stock sekaligus pemasaran produknya.

Bertitik dari penelitian ini, beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh “hijabmurahsby” adalah dengan menambahkan tenaga kerja yang membantu agar dapat mengoptimalkan pelayanan kepada customer. Kemudian promosi juga perlu digalakkan lagi dengan mengiklankan produk untuk memperkuat jaringan bisnis. Selanjutnya pembuatan kartu nama juga perlu.