

BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

1. Faktor-Faktor yang Menentukan Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran “hijab murah sby”

Setelah proses menentukan produk yang akan dijual selesai dan dilanjutkan dengan proses penentuan kesesuaian harga, dan selanjutnya hal yang penting perlu diperhatikan adalah aspek penjualan (*selling*). Karena sebagus apapun produk yang ditawarkan, dan serendah apapun harga dan faktor lainnya tidak akan berjalan efektif dan tepat ketika dalam penjualannya tidak bisa optimal dalam meningkatkan volume penjualannya. Di dalam melakukan penerapan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby”, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

Pengkategorian faktor internal ini dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

Faktor Internal sebagai
Pendukung - Tempat

Tempat usaha merupakan salah satu faktor pendukung yang dimiliki oleh “hijabmurahsby”. Semua produk yang ditawarkan oleh *onlineshop* ini *ready stock* semua. Jadi untuk para pembeli yang ingin membeli langsung

produknya, bisa langsung memilih-memilih di rumah. Hal ini dikarenakan tempat menyimpan dan juga memasarkan produknya merupakan sekaligus tempat tinggal *owner* “hijabmurahsby”. Rumah yang berada di daerah Perak, Surabaya tersebut berada di kawasan yang strategis, dan mudah dijangkau. Bagi yang membawa kendaraan pribadi, tidaklah sulit menemukannya. Lain juga dengan yang menggunakan kendaraan umumpun juga dapat dijangkau, karena wilayah ini dilewati bus, dan juga angkutan umum.

Selain itu, Surabaya juga merupakan tempat segala macam *kulakan*¹ yang tepat bagi yang ingin berjualan setelah Jakarta, khususnya berjualan hijab *online*. Ada beberapa tempat di Surabaya seperti Pasar Kapasan, dan Pasar Pabean sebagai tempat *kulakan*.² Akan tetapi kelemahan dari pasar-pasar tersebut adalah kita harus membeli minimal *6pcs* untuk satu macam jilbab saja. Hal ini bisa dikatakan harus membeli satu seri. Untuk para reseller pemula, konsekuensinya sangatlah besar. Oleh sebab itu, “hijabmurahsby” menawarkan macam-macam jilbab dengan harga murah, dan tanpa harus membeli satu seri. Akan tetapi untuk yang membeli satu serianpun juga bisa, tentunya juga dengan harga yang murah.

¹ Kulakan (Bahasa Jawa), dalam bahasa Indonesia artinya memborong/membeli secara besar-besaran. Biasanya untuk dijual kembali.

² *Ibid.*

- Promosi

Sebagai onlineshop, maka tidak heran jika usaha ini dalam memasarkan produknya tidak hanya menggunakan pemasaran *offline* yang cenderung klasik saja, tetapi menggunakan pemasaran modern, yaitu dengan menggunakan media internet. Dengan jaringan internet, pemasaran menjadi lebih mudah menyebar, sehingga banyak orang lain mengenal produk kita.

“Hijabmurahsby” mampu menyesuaikan *trend* pasar khususnya untuk kalangan anak muda, dengan cara sangat memanfaatkan media sosial sebagai wadah penjualannya. “Hijabmurahsby” memiliki *blackberry messenger*, *line*, *watss app*, *fan page* di facebook, twitter, instagram untuk memudahkannya berinteraksi dengan masyarakat luas.

- Produk

Keunggulan lain yang ditawarkan adalah produk. “Hijabmurahsby” menyediakan berbagai macam produk, khususnya untuk yang berhijab. Ada beberapa produk yang ditawarkan seperti: pakaian (*outfit*), bermacam-macam hijab, dalaman hijab, jarum pentul premium di dalam wadah kaca, dan juga bros *handmade*. Target sasarannya memang salah satunya adalah para *hijabers*. Hal ini untuk mempermudah mereka melakukan transaksi pembelian dalam satu wadah, yaitu di “hijabmurahsby.”

- Kemasan

Kemasan yang digunakan onlineshop ini memiliki keunggulan. Pada produk jarum pentul premium, untuk satu setnya dikemas dengan wadah kaca (*jar*) yang sekaligus dapat digunakan sebagai tempat penyimpanannya. Selain itu, untuk pembelian setiap bros *handmade*--nya juga mendapatkan *box* yang juga dapat berfungsi sebagai tempat penyimpanannya.

Faktor Internal sebagai Penghambat

- Kurangnya Tenaga yang Membantu

Dalam menangani semuanya, *owner* “hijabmurahsby” melakukannya sendiri. Mulai dari belanja, promosi, memfoto semua produk, menanggapi respon di blackberry messenger, line, watss app, facebook, twitter, maupun instagram, sampai packing dan pengiriman-pun *owner* menanganinya sendiri. Tidak hanya itu, *owner* juga sedang melakukan studi S1-nya di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya. Jadi tidak jarang kalau beberapa customer harus rela bersabar mengantri menunggu balasan respon dari *owner*.

Pernah suatu hari *owner* dibantu salah seorang admin untuk menanganinya, tetapi banyak customer yang merasa tidak puas terhadap pelayanannya, dikarenakan admin tidak begitu paham dengan produknya. *Owner* merasa seperti

kerja dua kali. Akhirnya, sampai sekarang *owner* sendiri yang mengatasi semuanya.

Sebagai salah satu faktor penting dalam mengembangkan suatu usaha, respon/tanggapan ke *customer*-pun merupakan aspek pokok untuk kelangsungan usaha tersebut. Dari segi aspek pemenuhan tenaga kerja yang membantu masih dinilai sangat minim sekali.

b. Faktor Eksternal

Sebagaimana pengkategorian faktor internal, maka peneliti juga mengkategorikan yang termasuk dalam faktor eksternal, yaitu:

Faktor Eksternal sebagai
Pendukung - Hari Besar Islam

Sebagai usaha yang bergerak dalam fashion hijab, hari besar Islam menjadi hari keuntungan untuk “hijabmurahsby”, khususnya di hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Biasanya satu bulan/dua bulan sebelum/sesudah hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha, omset penjualan “hijabmurahsby” mengalami kenaikan 2kali lipat dari pendapatan sebelumnya. Karena memang target dari *onlineshop* ini sendiri yaitu masyarakat yang beragama Islam, dan di Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim.

Faktor Eksternal sebagai Penghambat

- Pesaing Usaha

Sebagai industri fashion hijab, dan semakin maraknya dengan para *hijabers*, maka semakin banyak pula pesaing usaha yang melirik usaha yang dapat dibidang menjanjikan ini. Hal ini yang menjadikan salah satu faktor penghambat bagi “hijabmurahsby”. Sangat dibutuhkan strategi-strategi yang baik, agar dapat berkembang maupun mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya.

2. Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran di “hijabmurahsby”

Bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar. Bauran merupakan suatu kumpulan variabel yang dapat dikontrol dan ditawarkan kepada (dan mempengaruhi) pelanggan. Variabel-variabel tersebut meliputi: produk dan jasa itu sendiri (manfaatnya, ketersediaannya, tempat dimana, dan kapan produk atau jasa itu tersedia diantarkan atau didistribusikan, kesan/*image*), cara promosi, dan tentu saja harga yang harus dibayar.

Variabel-variabel tersebut merupakan sejumlah unsur *4p* (*product, price, place, and promotion*) dimana seorang pemasar harus membaurkannya secara bersama-sama ketika mengoptimalkan sejumlah sumber daya yang terbatas.

a. Produk yang Bermutu

Produk disini mencakup aspek kualitas maupun pengembangan produk itu sendiri, fungsi-fungsi, sifat, atau ciri-ciri, dan keuntungan karena desain dan pengepakan garansi/jaminan, serta pelayanan setelah menjual (*after-sales service*).

Pada pengembangan produk baru dapat dilihat dari sisi manfaat maupun desain, sebaiknya memperhatikan aspek motivasi konsumen. Adanya sekelompok konsumen yang menginginkan kepraktisan, kemudahan, sementara kelompok konsumen yang menginginkan suatu produk yang mampu menunjukkan dirinya dirinya sebagai ungkapan kebutuhan aktualisasi diri perlu menjadi dasar pertimbangan dalam merancang produk. Produk yang dikemas dengan kemasan yang praktis dan aman diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menyukai kepraktisan.

Pada awal berdirinya *onlineshop* ini yang semula hanya menjual outfit atau pakaian untuk berhijab, dalaman hijab, dan hijab saja. Akantetapi dari perkembangan waktu ke waktu, *ownern* meninjau dari segi kebutuhan masyarakat untuk menambahkan produk jarum pentul, maupun bros ke dalam produk yang dipasarkan. Hal ini sebagai wadah para *customer* yang mencari kebutuhan untuk hijabnya dalam satu tempat, dikarenakan tidak hanya menjual hijabnya saja, tetapi juga menyediakan pakaian untuk hijab dan juga *accessories*-nya. Dengan beberapa

pengembangan produk yang ada, menjadikan pula pemasukan “hijabmurahsby” semakin bertambah.

Segi kemasan produknya pun juga perlu di pertimbangkan. Khusus untuk jarum pentul premiumnya, owner menyediakan wadah kaca sebagai kemasan produknya. Pada bros *handmade*-pun juga memberikan *box* sebagai wadah untuk brosnya. Ide yang diberikan “hijabmurahsby” dalam hal kemasan memberikan kepuasan pada *customer* yang menyukai sisi kepraktisan. Tidak hanya membeli produknya saja, tetapi juga sudah dikemas dengan praktis oleh tempat/kemasan yang ditawarkan oleh *owner*.

b. Harga yang Kompetitif

Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Apakah konsumen membutuhkan barang yang murah, ataupun yang terjangkau, tentunya penetapan harga perlu dipertimbangkan.

Penetapan nama juga sangat penting agar dikenal masyarakat. Nama merupakan alat yang paling efektif untuk membangun citra (*image*) di mata pembelinya. Dengan penetapan nama “hijabmurahsby” menggambarkan citra yang terintegrasi untuk memenuhi harapan pelanggan bahwasanya hijab murah yang berada di Surabaya, yaitu di “hijabmurahsby”. “Hijabmurahsby” mudah diingat oleh masyarakat luar, selain itu dengan *image* murah yang dibawanya menjadikan onlineshop ini patut sebagai rekomendasi untuk produk hijab dengan harga miring.

Pada “hijabmurahsby” melakukan penetapan harga berdasarkan:

a. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

“Hijabmurahsby” dalam menetapkan harga menggunakan penetapan harga disesuaikan dengan harga pasar (*market pricing*). Harga yang ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing.

Pada produk hijabnya yang laris, yaitu segiempat umama, dan paris pelangi, harga ecer yang ditetapkan sepadan dengan harga di *onlineshop* yang menjual barang serupa. Tidak hanya itu, “hijabmurahsby” juga menyediakan harga member untuk calon pelanggan maupun pelanggannya. Harga member disini lebih murah Rp 1000/pcs dibandingkan harga ecer. Penerapan harga member disini dimaksudkan menarik *customer* untuk melakukan pembelian yang tidak hanya sekali saja, tetapi secara berulang. Selain itu, untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak atau yang biasa disebut grosir, “hijabmurahsby” memberikan potongan harga lagi dari harga member tiap produknya.

Pada penetapan harga produk outfit/pakaian, jarum pentul premium, maupun bros juga tidak jauh berbeda dengan produk hijab.

b. Pemberian Diskon

“Hijabmurahsby” juga memberikan fasilitas yang lebih dengan memberikan diskon untuk *customer* yang membeli banyak. Semakin membeli banyak, maka akan mendapatkan diskon yang banyak juga setiap produknya. Tidak sedikit orang yang tertarik dengan adanya diskon. Awalnya hanya ingin membeli satu pcs saja, tetapi dengan adanya diskon, mereka menjadi memilih membeli lebih dari satu pcs. Apalagi dengan pertimbangan ongkos kirim yang dikenakan juga, sangat menyayangkan jika hanya membeli hijab 1pcs saja, jika satu ongkir dapat memuat 12 hijab sekaligus. Tidak hanya itu, harga hijabnya pun juga semakin murah jika membeli banyak. Hal ini yang menjadikan konsumen khususnya pengguna hijab dalam sekali melakukan transaksi pembelian langsung membeli lebih dari satu pcs. Mereka rela mengajak teman/saudara untuk membeli juga agar mendapatkan diskon banyak, dan ongkirnya pun bisa lebih irit. Seperti halnya yang dilakukan oleh saudari Dita ketika diwawancarai oleh peneliti.

c. Promosi yang Gencar

Pada bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “hijabmurahsby” melalui Facebook, Twitter, Instagram, *BlackBerry Messenger (BBM)*, dan website. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan “hijabmurahsby” sangat menarik,

karena dalam pemasarannya mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran secara konvensional dan interaktif, sehingga keberhasilan pemasaran pun cepat tercapai.

“Hijabmurahsby” mengkombinasikan penggunaan elemen bauran komunikasi pemasaran. Penggunaan setiap elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut diterapkan secara berbeda di setiap masing-masing media online. Instagram, Website, dan BlackBerry Messenger menjadi media yang efektif dalam menerapkan strategi bauran komunikasi pemasarannya. Sedangkan Facebook dan Twitter kurang efektif karena “hijbmurahsby hanya menggunakan pada aktivitas promosi yang terbatas.

Salah satu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk pasar (konsumen) agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh Masyarakat luas. Kalau ditinjau dari segi Islam, Nabi Muhammad SAW menjelaskan dalam pemasaran boleh melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, akan tetapi dalam prosesnya tidak diperbolehkan melakukan promosi yang lebih-lebihkan.

Menurut data penelitian yang diperoleh, “hijabmurahsby” sangat memanfaatkan dengan baik dalam promosi. Hal ini merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan pemasaran. Awalnya hanya menggunakan pemasaran tradisional

saja sehingga cakupan pemasarannya juga terbatas pada yang kenal saja. Kemudian hingga akhirnya melakukan perbaikan-perbaikan dan membaca selera pasar dengan baik untuk menggunakan pemasaran secara modern. Tidak hanya disitu saja, ada banyak promosi-promosi yang ditawarkan kepada khalayak umum. Hal ini dapat memicu meningkatnya penjualan produk-produknya.

Jenis promosi yang dilakukan “hijabmurahsby”, yaitu:

a. Promosi *Offline*

Pada dasarnya “hijabmurahsby” merupakan bisnis via internet yang biasa disebut dengan *onlineshop*, akan tetapi promosi secara offline juga sangat penting dilakukan karena kita sebagai makhluk sosial selalu hidup bermasyarakat secara langsung. Promosi secara *offline* yaitu promosi yang dilakukan tanpa melalui internet. Promosi cara ini memang tidak terlalu mempengaruhi, tetapi menjadikan bisnis terlihat lebih nyata dan lebih banyak dibicarakan masyarakat, tidak hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata.

“hijabmurahsby” yang efektif, yaitu:

Memiliki Toko *Offline*

Toko *offline* disini berfungsi untuk memamerkan produk, dan konsumen bisa membeli produk yang dijual secara langsung.

Pada “hijabmurahsby” rumah pemilik dijadikan toko *offline*. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membentuk kepercayaan pembeli. Mempermudahkan dan juga menarik pembeli datang ke rumah untuk memilih produk secara langsung. Jadi, tidak hanya mendapatkan pembeli dari internet saja, tetapi juga masyarakat sekitar.

b. Promosi *Online*

Seiring dengan perkembangan internet dan mulai meluasnya penggunaan internet di masyarakat, maka pembelian melalui media *online*, akses ke perusahaan secara online, maupun transaksi *online* perlu dilakukan agar memberikan kemudahan kepada sebagian segmen pasar yang membutuhkan hal ini. Walaupun kita sudah memiliki bisnis *offline* sendiri, mempromosikan bisnis kita melalui internet tetap penting. Hal ini dikarenakan kekuatan jaringan internet sangat besar. Internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja.

“hijabmurahsby” yang efektif, yaitu:

Mengajak Followers untuk Melakukan Promosi

Mouth to Mouth

Dalam melakukan proses promosi pemasaran, “hijabmurahsby” tidak hanya melakukan secara tradisional saja, tetapi juga dengan metode pemasaran yang modern. Proses pemasaran ini dilakukan dengan model pengenalan produk terhadap konsumen melalui informasi perorangan yang menyebar ke orang lain atau lebih dikenal dengan metode promosi mulut ke mulut (*mouth to mouth*).

Promosi dengan menggunakan metode mulut ke mulut tentu tidak akan maksimal, karena promosi semacam ini hanya akan meliputi sekup kecil dalam pemasaran dan ruang penyebarluasannya hanya meliputi orang-orang yang saling kenal saja. Akan tetapi “hijabmurahsby” melakukan promosi mulut ke mulut lewat sosial media, yaitu instagram. Dengan memberikan hadiah untuk mengajak followersnya *me-mention* ke minimal 3 temannya untuk mem-follow “hijabmurahsby”,

ini juga merupakan suatu bentuk promosi dari mulut ke mulut tetapi dibungkus secara modern.

Memberikan Hadiah kepada *Followers* Tiap Minggunya yang Membantu Menjawab Pertanyaan di Instagram

Onlineshop yang dikatakan berhasil merupakan yang dapat memiliki *followers* yang banyak dan berkualitas, dan customer yang tetap menjadi pelanggan setia. “Hijabmurahsby” dapat dikategorikan ke dalam *onlineshop* tersebut. Setelah berhasilnya meraih pangsa pasar khususnya di instagram, membuat orang semakin mengenalnya, dan menjadikan sebagai tempat berbelanja *online*. Hal ini menjadikan instagram “hijabmurahsby” semakin ramai dan banyak yang ingin berbelanja disini. Ada banyak pertanyaan-pertanyaan di instagram yang tidak terjawab dikarenakan seringnya notif instagram tertutup oleh jumlah followers baru dan juga like yang banyak. Tidak hanya itu, tenaga penjualnya pun dikatakan sangat minim, sehingga *owner* terkadang kewalahan untuk membalas komentar-komentar yang ada di instagram. Hal ini yang melatarbelakangi

owner untuk memberikan apresiasi tiap bulannya kepada orang-orang yang aktif membantu untuk menjawab pertanyaan di Instagram. Pada saat itulah terjadi komunikasi yang interaktif antara *customer* satu dengan *customer* lainnya.

Afiliasi Melalui Website

“Hijabmurahsby” mempunyai cara-cara berbeda yang jarang diterapkan oleh *onlineshop* lain untuk mempromosikan tokonya kepada masyarakat luas. Salah satunya, yaitu dengan menggunakan program afiliasi. Program yang diterapkan ini sangat menarik. Berawal dari mengajak orang lain menjadi member melalui website hijabmurahsby.com, kemudian mengajak mereka mengikuti program afiliasi. Pendaftaran afiliasi sangat mudah, setelah mendaftarkan diri mengikuti afiliasi, kemudian akan mendapatkan balasan link URL dari *owner*, maka kita tinggal menyebarkan link tersebut kepada masyarakat luas. Jika seseorang melakukan orderan melalui link tersebut, maka akan mendapatkan komisi dalam setiap pembelian produknya. Komisi tersebut dapat diuangkan setelah mencapai Rp 50.000. Hal ini

sangat menguntungkan *customer*. Akan tetapi ini juga menguntungkan sekali untuk *owner*, karena semakin banyak orang yang mengikuti program afiliasi, maka kemungkinan besar pula menyaring *customer-customer* baru yang berdampak pula terhadap penjualan yang semakin meningkat. Disini membuktikan bahwa, semakin banyak *channel* yang kita peroleh, maka peluang mendapatkan penghasilan yang lebih besar pun ada.

Mengadakan Program Sale

Harga obral (*sale price*) merupakan tipe diskon sementara dari harga normal menurut daftar (*list price*). Diskon ini mendorong pembelian segera, yang biasanya bersifat tidak terencana sebelumnya. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, *customer* mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka ingin membeli, tetapi malah sebaliknya melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

Memiliki Program Paket Hemat (Pahe)

“Hijabmurahsby” dalam menghabiskan stock yang ada biasanya mencampurkan

beberapa macam produknya untuk dijadikan satu paket, yang biasanya disebut dengan paket hemat. Misalnya saja untuk 5 macam hijab yang berbeda-beda macam+1 inner ninja, dihargai dengan seharga Rp 100.000. Ini merupakan langkah “hijabmurahsby” dalam menghabiskan *stock* produk yang tersisa. Hal ini juga menguntungkan *customer* untuk lebih menghemat pembeliannya dalam satu paket.

d. Tempat yang Strategis

Distribusi/tempat disini merupakan sejauhmana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan. Suasana, dan desain lingkungan tempat menjual produk merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemosisian yang dibangun. Letak “hijabmurahsby” dapat terbilang strategis dikarenakan berada di daerah Perak, yang masih dekat dengan pusat Surabaya. Bagi para konsumen yang menggunakan kendaraan bermotor, dan ingin berbelanja langsung, dapat mengunjungi toko yang merupakan sekaligus rumah owner “hijabmurahsby”. Selain itu, bagi konsumen yang tidak menggunakan kendaraan bermotorpun dapat menggunakan akses angkutan umum WB, maupun bis untuk ke tokonya langsung, dikarenakan letaknya juga dilalui akses kendaraan umum.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

1. Pertimbangan Memasang Iklan(*Advertising*)

Banyak perusahaan yang pada awalnya dikelola sendiri oleh pemiliknya. Dengan hanya mengandalkan naluri bisnis, perusahaan bisa berkembang dari waktu ke waktu. Sampai pada suatu saat harus ada pendelegasian pekerjaan karena ruang lingkup perusahaan yang sudah meluas. Disamping itu, karena situasi persaingan (*competitive setting*) yang banyak mengalami perubahan, maka akan terasa sulit jika hanya mengandalkan naluri bisnis saja. Walaupun naluri bisnis juga tetap diperlukan.

Pada saat ini internet merupakan alat yang sangat ampuh dalam strategi periklanan. Iklan melalui internet dapat mencapai jarak yang tidak terbatas, serta mampu menyampaikan komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. “Hijabmurahsby” tidak menawarkan produknya melalui media massa tradisional, melainkan melalui internet dengan memanfaatkan sosial media yang ada. Sosial media sangat bermanfaat sekali bagi para pengusaha mulai dari yang baru merintis, sampai yang sudah besar sekalipun. Dalam hal ini, “hijabmurahsby” memanfaatkan *BlackBerry Messengers* (BBM), Line, Twitter, Facebook, Instagram, Website.

Memasang iklan secara *online* dapat bertujuan untuk pelengkap bauran *marketing* lainnya. Iklan termasuk *non-personal promotion*. Iklan yang memanfaatkan jaringan internet memiliki

prospek yang sangat baik karena memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Iklan di media selain sebagai media informasi, tetapi juga mampu merubah persepsi publik tentang produk yang kita tawarkan,

Pada “hijabmurahsby” mereka sangat mempertimbangkan dengan baik iklan yang akan digunakannya.

a. Fokus Menggunakan Saluran Media yang Tepat

“Hijabmurahsby” memilih instagram, dan website sebagai media promosi. Karena pangsa pasar yang dituju adalah anak muda maka menggunakan instagram, dan agar stock selalu update maka juga memilih website sebagai media promosi yang tepat. Owner mengelola saluran-saluran pemasaran tersebut dengan maksimal, dan mengelola semua fitur yang ada. Pemilihan media yang tepat harus menjadi perhatian penting.

b. Menyesuaikan Iklan yang Tepat Sesuai dengan Target Pasar

Penyesuaian iklan yang tepat sesuai dengan media yang dibaca, didengar, atau dilihat oleh konsumen. Pilihan ini menjadi penting karena menyangkut ketepatan penyampaian informasi kepada konsumen. Karena jika pilihan tidak tepat, inti pesan tidak akan tersampaikan kepada pasar sasaran yang dituju. Misalnya untuk produk

kelas premium, jangan diiklankan kepada media yang umum, karena pasar sasaran tidak membaca media tersebut.

Dengan demikian, media yang cocok untuk dipasang iklan adalah media yang diperuntukkan bagi kelas tersebut. Begitu juga untuk produk yang dikenal oleh banyak orang, akan sangat tepat disampaikan melalui iklan yang ditempatkan di media yang pembacanya banyak dari masyarakat umum.

Pertimbangan lain, penempatan juga harus melihat banyaknya iklan yang dipasang di media. Karena kalau terlalu banyak iklan, apalagi dengan produk yang sama di media yang sama pula, pesan tidak akan tersampaikan. Pembaca juga tidak akan bisa fokus, karena terlalu banyak informasi yang masuk.

Pada “hijabmurahsby”, owner memilih instagram “jellyos” sebagai tempat dia memasang iklan instagramnya. Hal ini dikarenakan “jellyos” merupakan *olshop* Surabaya yang cukup mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat. Selain itu, “jellyos” juga menjual jam tangan yang pangsa pasarnya anak muda kalangan menengah ke atas. Followers “jellyos” ini sendiri sudah 100ribu ke atas. Tidak hanya banyaknya followers yang dimiliki, tetapi followersnya sangat berkualitas, dikarenakan banyaknya respon permintaan pembelian dari masyarakat. Padahal

cukup dibilang sulit untuk mendapatkan followers yang banyak, dan berkualitas.

c. Memasang Iklan Sesuai dengan Tingkat Kebutuhan

Anggaran iklan yang besar tidak akan bagus bagi perusahaan kalau pilihan medianya tidak tepat. Dengan demikian, menetapkan anggaran secara cukup dengan pilihan media yang selektif. Beberapa pertimbangan lain yang digunakan antara lain: penempatan iklan, pilihan hari pemasangan iklan, pemilihan jam yang tepat untuk memasang iklan. Termasuk dalam pertimbangan ini adalah frekuensi pemasangan iklan agar tidak membuat pasar yang dituju jenuh. Terlalu sering tidak baik, begitu juga kalau terlalu jarang membuat pasar sasaran lupa. Yang terpenting adalah iklan disiarkan dalam rentang waktu yang cukup agar pembaca atau target sasaran selalu mendapatkan informasi yang rutin. “Hijabmurahsby” pada awalnya memasang satu kali iklan dalam seminggu pada *instagram onlineshop* yang *followers*-nya berjumlah ratusan ribu orang.

d. Pemilihan Komunikasi Non Verbal yang Efektif

Pemilihan komunikasi non verbal disini meliputi gaya bahasa dan penampilan. Gaya bahasa dan penampilan yang digunakan harus mudah diterima oleh konsumen. Bahasa iklan seharusnya juga menyesuaikan dengan budaya

pasar sasaran agar lebih mengena. Hal ini termasuk sebagai komunikasi non verbal. Pada pemasaran khususnya *onlineshop*, kita harus pintar-pintar menyusun komunikasi non verbal yang tepat. Misalnya saja jika kita memasang iklan di instagram, sebaiknya gaya bahasa yang digunakan yaitu luwes, dan tidak terlalu formal. Hal ini pula yang dilakukan oleh “hijabmurahsby” dalam memilih bahasa yang dilakukan ketika memasang iklan di instagram. Target sasaran penggunaan sebagian besar instagram yaitu kalangan anak muda, sehingga biasanya yang memasang iklan di instagram target sarannya adalah kalangan anak muda. Bahasa iklan yang digunakanpun ringkas, tidak bertele-tele, sehingga masyarakat lain yang membaca tidak jenuh, dan bisa langsung menangkap produk apa saja yang ditawarkannya.

e. Memperhatikan Media Iklan yang Dipilih oleh Pesaing

Penting bagi pengusaha mengamati perilaku pesaing dalam pemasangan iklan. Tujuannya disamping untuk membuat yang lebih baik, juga untuk menetapkan pilihan yang berbeda agar pangsa pasar bisa memberikan perhatian secara khusus.

“Hijabmurahsby” pernah memasang iklan di instagram @etudehouse, dan @jellyos. Hal ini dikarenakan pada instagram mereka tidak ada yang memasang iklan

olshop hijab. Sehingga “hijabmurahsby” memilih memasang iklan produknya kepada *account* yang tidak memasang *olshop* yang menjual fashion muslim, khususnya hijab.

f. Foto yang Bagus dan Menarik

Dikarenakan “hijabmurahsby” sebagian besar merupakan penjualan *online*, yang menggunakan media sosial sebagai tempat penawarannya, maka aspek foto juga perlu diperhatikan.

Khususnya dalam melakukan penawaran di instagram, maka “hijabmurahsby” selalu berusaha mengunggah foto yang berkualitas bagus dengan *angle* yang menarik. Hal ini dikarenakan instagram merupakan jejaring sosial yang lebih memainkan foto dan gambar. Tiap macam produk selalu di pakai *owner*, sehingga masyarakat dapat melihat gambar produknya yang asli. Selain itu, untuk semua pilihan warnanya pun selalu di foto, dan diletakkan di sebelah foto produk yang dikenakan tersebut. Hal ini sangat mempermudah customer untuk memilih produk yang diinginkan beserta warna yang cocok untuk dibelinya. Jadi, sangatlah penting mengunggah foto yang paling bagus, dan memperhatikan kejelasan, komposisi, maupun pencahayaannya yang tepat.

g. Rutin Mengunggah Foto

Setelah melakukan pemilihan akun yang tepat untuk memasang iklan di instagram, dampak dari hal tersebut adalah *followers* kita akan bertambah. Hal itu saja masih belum cukup. Selama *olshop* kita jarang mengunggah foto, maka *followers* kita pun terutama *followers* baru tidak akan menganggap instagram kita. Banyak sebagian *olshop* di instagram memiliki peluang untuk lebih dikenal, tetapi tidak memanfaatkannya dengan baik karena jarang meng-*upload* foto di akun instagramnya. Dengan rutin dan konsisten memperhatikan perkembangan akun instgram, maka membuka lebih banyak kesempatan untuk *olshop* kita lebih dikenal di dunia maya. Hal ini yang memungkinkan untuk mendapatkan *customer* baru juga. Sehingga menyebabkan pendapatanpun juga bertambah.

“Hijabmurahsby” dapat membaca peluang yang ada. Selain itu, dia dari tahun 2013 konsisten di setiap produk yang dijualnya. Hampir setiap minggu akun instagramnya selalu *update* dengan produk baru.

h. Memakai *Hashtag*

Cara paling praktis untuk menarik banyak pengguna instagram mengunjungi akun profil instagram *olshop* kita adalah penggunaan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* secukupnya saja, karena pemberian *hashtag* terlalu banyak

juga tidak terlalu bagus untuk dilihat. Sebaiknya memilih hashtag yang memang benar-benar relevan dengan tema foto yang di unggah. Kalau kita ingin melihat *hashtag* paling populer di Instagram, bisa memakai aplikasi Webstagram yang menyediakan daftar hashtag yang sedang *nge-trend*. Pilih salah satu dari daftar *hashtag* tersebut yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

2. Menawarkan Produk Secara Personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah interaksi antarindividu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan oleh orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *marketing*, dimana *marketing* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Pada “hijabmurahsby” untuk melakukan penjualan personal secara langsung atau tatap muka masih dirasa kurang. Hal ini dikarenakan “hijabmurahsby” lebih besar melakukan penjualannya

melalui *onlineshop*, daripada melakukan pemasaran secara langsung kepada customernya.

3. Mengadakan Beberapa Program Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada “hijabmurahsby” selalu diadakan program promosi penjualan (*sales promotion*) dalam bentuk *sale*, maupun paket hemat (*pahe*). Hal ini merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan *customer*.

Di dalam promosi penjualan terdapat unsur komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*) untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk yang ditawarkan. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. Membina Hubungan yang Baik dengan Masyarakat (*Public Relations*)

“Hijabmurahsby” melakukan sejumlah aktivitas komunikasi yang menjalin komunikasi dengan masyarakat. Menjalinkan hubungan dengan masyarakat merupakan unsur promosi yang penting untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen. Apabila dilakukan dengan baik, kegiatan ini dapat menunjang kegiatan promosi lainnya yang akan dilakukan. Bentuk aktivitas yang digunakan pun beragam, yaitu:

a. Menentukan *Endorseryang* Tepat

Kegiatan “hijabmurahsby” yang berhubungan dengan *public relations* ini adalah dengan menjadi sponsor yang dalam online disebut meng-*endorse* selebgram, dapat membina hubungan dan kontak yang lebih banyak lagi di masa yang akan datang. Menentukan endorser yang tepat merupakan salah satu jalan untuk memperkenalkan produk kita ke khalayak secara tepat.

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Instagram dengan jumlah *followers* hingga ribuan sampai puluhan ribu dapat dikategorikan selebgram. Padahal mereka bukan artis atau

orang yang cukup terkenal, tapi mereka bisa menarik banyak orang untuk *follow* akun Instagram mereka. Hasilnya, sosok mereka pun menjadi terkenal di dunia maya. Setiap mereka upload foto di Instagram maka mereka akan mendapat banyak *like* dan *comment*.

Hal ini berkaitan dengan meminta rekomendasi tokoh yang dikenal masyarakat banyak untuk menggunakan produk yang kita tawarkan. Pada Instagram, tidak sedikit toko *online* memberikan *endorse* produk yang mereka jual kepada selebgram, untuk dapat diposting ke *account* Instagram selebgram tersebut sehingga *onlineshop* tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat juga.

Selain menggunakan media periklanan, produsen atau *brand* juga menggunakan *endorser* dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada khalayak. Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar mahal untuk selebriti yang disukai khalayak karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Apa yang ada di dalam *celebrityendorser* bukan hanya pemanis tetapi juga menjadi faktor pemicu yang dapat menambah *value* pada konsumen. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan

(*power*) untuk mencapai komunikasi yang mengena ke hati masyarakat.

Penggunaan endorser seorang model majalah muslim menjadi faktor yang mampu membangun citra *brand* “hijabmurahsby” tersebut.

b. Menanggapi Kritikan/Masukan dengan Baik

Segala kritikan atau masukan dari *customer* selalu menjadi bahan evaluasi untuk “hijabmurahsby” menjadi lebih baik lagi. Dengan pembuatan website, merupakan langkah yang tepat untuk mengecek *stock* yang tersedia di “hijabmurahsby” secara detail. Hal ini dikarenakan instagram tidak dapat mengupdate stock secara tepat. Oleh karena itu, pemilihan untuk membuat website sebagai wadah mengetahui stock terupdate yang ada di “hijabmurahsby”, baik tersedianya produk baru, maupun stock tiap produknya. “Hijabmurahsby” selalu berusaha memberikan kenyamanan dan kemudahan terhadap setiap pelanggannya.

5. Pemasaran Langsung (Direct Selling)

Penerapan *direct selling* “hijabmurahsby” yaitu dengan menawarkan produknya yang dijual secara langsung melalui katalog produk yang telah ada di website hijabmurahsby.com. Setelah fix melakukan order pada website, akan mendapatkan balasan email konfirmasi bahwa telah melakukan transaksi di

“hijabmurahsby”. Selain itu, “hijabmurahsby” akan mengirimkan katalog produk yang telah *restock*, dan *new arrival* kepada pelanggan melalui email. Hal ini dapat meningkatkan omset penjualannya. *Customer* akan lebih dapat mudah untuk memilih produk yang diinginkannya. Selain itu, juga dapat meningkatkan pembelian tidak terduga, yang awalnya hanya ingin melihat-lihat di katalog produk saja, tetapi menemukan produk yang diinginkan.

