

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan individu yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.¹ Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Kriteria ditentukan dari perkiraan kapabilitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian dalam memberikan informasi terkait dengan fokus penelitian. Peneliti memilih tiga orang yang menjadi informan, ini dikarekan mereka mempunyai andil yang cukup besar di dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pemilik (*owner*) “hijabmurahsby”, pemasok salah satu produk yang ada di “hijabmurahsby”, dan customer “hijabmurahsby” sebagai informan.

Adapun deskripsi mengenai informan sebagai berikut:

a. Nama : Ratih Arniasih

Jenis Kelamin : Perempuan

¹Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 69.

Jabatan : Pemilik (*Owner*) sekaligus marketing
offline/online “hijabmurahsby”

Usia : 22 Tahun

Alamat :

Ratih Arniasih dipilih sebagai informan, dikarenakan sesuai dengan jabatannya yaitu sebagai pemilik (*owner*) “hijabmurahsby”.

Informan mengetahui dengan baik bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran usahanya ini. Atas dasar itu, informan dianggap tepat menjadi sumber informasi akurat yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu mengenai sejauhmana penerapan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby” dalam meningkatkan volume penjualan produknya.

b. Nama : Imeta Ashanty

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Pemasok salah satu produk di “hijabmurahsby”

Usia : 42 Tahun

Alamat : Jl. Asemrowo IV No. 42, Surabaya, Jawa Timur

Ibu Imeta dipilih sebagai informan dikarenakan beliau sebagai pemasok salah satu produk cukup laris yang dijual di “hijabmurahsby”, yaitu jarum pentul premium, jarum pentul pita bunga, dan bros *handmade*. Sebelumnya beliau hanya memasarkan produknya secara offline saja, tetapi semenjak beliau memasok produknya ke “hijabmurahsby”, volume penjualan produknya semakin meningkat. Hal ini dikarenakan “hijabmurahsby” tidak hanya

memasarkan secara offline saja, tetapi memasarkan secara online. Tidak hanya itu saja, “hijabmurahsby” juga menerapkan bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Informan mengetahui dengan baik sejauhmana peningkatan penjualan produknya di “hijabmurahsby” pada waktu tertentu. Hal ini yang menjadikan peneliti memilih ibu Imeta sebagai informan, dikarenakan beliau cukup mengerti sejauhmana penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “hijabmurahsby”.

- c. Nama : Dita
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Customer setia “hijabmurahsby” dan juga pemenang spam like “hijabmurahsby”
 Usia : 20 Tahun
 Alamat : Jl. Pecindilan IV/31, Surabaya, Jawa Timur

Saudari Dita dipilih sebagai informan, dikarenakan dia salah seorang yang ikut andil dalam keberhasilan “hijabmurahsby”. Dita merupakan salah satu customer setia “hijabmurahsby”. Dia merasa sangat puas berbelanja di “hijabmurahsby”, tidak hanya trusted olshop, pelayanan yang memuaskanpun menjadi salah satu penyebabnya. Seperti yang dikatakan dia sewaktu peneliti melakukan wawancara:

“Enak belanja di mbak Ratih (*owner* hijabmurahsby), mulai dari awal buka sampai sekarang masih tetep ramah mbak, adil juga mendahulukan yang transfer duluan daripada yang cuma *keep*, kalau ada produk baru langsung di upload serentak di instagram, dan websitenya. Update terus stock di website. Jadi lebih gampang belanjanya. Harganya juga

murah daripada *olshop-olshop* laen. Kadang aku juga bisa liat stock-stocknya langsung di rumahnya”²

Hal ini yang menjadikan peneliti memilih saudari Dita sebagai salah seorang informan, dikarenakan tidak hanya dari pihak internal saja, tetapi juga harus melihat respon dari segi eksternal yang terlibat dalam “hijabmurahsby”, yaitu sebagai customer.

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan suatu aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian dalam suatu penelitian. Obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu seberapa jauh penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan “hijabmurahsby” dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Adapun beberapa unsur yang terkandung dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*).

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Latar Belakang “hijabmurahsby”

“Hijabmurahsby” (HMS) merupakan offline shop maupun online shop asal Surabaya. Awal berdirinya pada November 2013. Hijabmurahsby tidak hanya melayani pembelian ecer saja, tetapi juga melayani pembelian grosir.

Pada 2013, hanya menyediakan pakaian/outfit, dalaman hijab, dan hijab saja, akan tetapi hijabnya masih tidak bermacam-

²Hasil wawancara dengan Dita pada Minggu, 10 Mei 2015, pukul 19.30 WIB.

macam. Selain itu, owner juga masih *dropship*, tidak menyetock sendiri produknya. Dari segi penjualannya pun hanya dipasarkan ke teman-teman terdekat/penjualan perseroangan, dan melalui *BlackBery Messengers* (BBM)

Pada pertengahan 2014, selain membuka *onlineshop*, “hijabmurahsby” mulai merintis *offlineshop*. Hal ini dikarenakan “hijabmurahsby” mulai menyetock sendiri barang yang dijualnya, dan melakukan *packing* pengirimannya sendiri. Adanya *offlineshop* ini dapat mempermudah customer membeli dan memilih secara langsung barang yang diinginkannya. Selain itu, tidak hanya menyediakan stock *outfit*, dalaman hijab, dan hijab yang bermacam-macam, *olshop* ini juga menambahkan produk baru yaitu berupa jarum pentul premium, jarum pentul premium bunga, dan *broshandmade*.

Di sisi segi pemasarannya, pada awal 2014 menambahkan facebook dan twitter sebagai media pemasarannya, kemudian pertengahan tahun menambahkan instagram sebagai media promosi penjualannya.

Pada tahun 2015, dikarenakan respon di instagram sangatlah besar, sehingga dalam hitungan tidak sampai satu tahun *followers* instagram “hijabmurahsby” mencapai puluhan ribu orang. Hal ini membuat “hijabmurahsby” sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat yang biasanya senang belanja *online*, khususnya untuk keperluan hijab mereka. Dari respon instagram yang bisa di bilang baik, menjadikan instagram “hijabmurahsby” sebagai tempat para

olshop yang ingin olshopnya di promosikan ke masyarakat luar melalui instagram “hijabmurahsby”

ini.³ b. *Customer Service&Social Network*

Adapun *customer service* yang dapat dihubungi, yaitu:⁴

BBM: 25FEBF18

Line: @hijabmurahsby

WA: 0838-5467-4944

Adapun juga social network yang dapat dikunjungi, yaitu:⁵

Website: hijabmurahsby.com

Instagram (Pembelian Ecer): @hijabmurahsby

Instagram (Pembelian Grosir): @hijabmurahsby_update

Facebook: Hijabmurahsby

Twitter: @hijabmurahsby

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Faktor-Faktor yang Menentukan Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran “hijabmurahsby”

Bauran komunikasi pemasaran merupakan ukuran yang dapat mendukung pemasar dalam memasarkan produknya. Sebagaimana perkataan oleh Ratih Arniasih, bahwa dalam kurun waktu awal mulai berdirinya *onlineshop* ini dapat dikatakan memiliki tingkat penjualan yang setiap tahunnya meningkat. Perkembangan usaha *online* yang sudah berdiri

³Hasil olahan wawancara dengan Ratih Arniasih pada Minggu, 26 April 2015, pukul 12.30 WIB.

⁴Sumber: instagram @hijabmurahsby

⁵Hasil olahan wawancara dengan Ratih Arniasih pada Minggu, 26 April 2015, pukul 12.30 WIB.

tiga tahun ini dalam omset penjualannya senantiasa cukup dibilang mengalami kenaikan. Akan tetapi tidak menutupi kemungkinan juga pernah terdapat pasang surut penjualan. Sebagaimana yang dikatakan

Ratih:

“Namanya yo bisnis Put. Kadang laku, kadang biasa, kadang juga sepi, tapi setiap hari ada aja yang laku. Aku hitung secara global ya, tiap bulan biasanya aku kulakan 3-5 kali, gak pasti, tergantung laku gaknya. Ini juga karena pengaruh beberapa faktor Put.”⁶

Menurut penuturan dari *owner* “hijabmurahsby”, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *onlineshop*-nya ini. Oleh karena itu, peneliti mengklasifikasikannya dalam dua kategori umum, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Bila dilihat dari perkembangan omset penjualan tiap bulannya, maka dapat dihitung secara garis besar, “hijabmurahsby” mengalami perkembangan jumlah permintaan walaupun naiknya tidak secara drastis. Ini banyak dipengaruhi faktor-faktor internal maupun eksternal.

a. Faktor Internal

Pengkategorian faktor internal ini dapat dibagi menjadi 2, yaitu faktor internal sebagai pendukung dan penghambat. Faktor internal sebagai pendukung seperti yang dikatakan oleh Ratih

Arniasih:

“Beberapa hal yang mendukung itu yang pertama tempat Put. Awalnya aku kan dropship, jadi kalau customer mau pilih barangnya langsung gak bisa. Makanya sewaktu aku nyetok barangnya sendiri, mereka bisa pilih langsung ke rumah. Terus produkku kan juga macem-macem, gak jual kerudung aja. Ada perlengkapan kerudung lain yang

⁶*Ibid.*

mendukung kaya bros handmade, peniti, jarum pentul. Jarum pentulnya juga yang premium, jadi bagus kualitasnya, gak karatan, sama gak ngerusak kerudung. Kemasannya juga ada box nya jadi ringkes.”⁷

Selain itu, ibu Imeta juga menambahkan:

“Dalam pemasarannya saya salut untuk Mbak Ratih. Beberapa produk saya seperti jarum pentul bunga sama bros handmade banyak yang laku. Awalnya saya jualan ke temen-temen aja soalnya, gak melalui media sosial. Tapi sama mbak ratih di tawarin di media sosial khususnya instagram banyak yang minat dari kalangan anak muda ataupun ibu-ibu.”⁸

Hal senada juga dikatakan oleh Dita selaku customer:

“Saya awalnya beli di Mbak Ratih online saja. Tapi sewaktu dia nyetok barangnya sendiri di rumah, kadang saya beli langsung ke rumahnya. Harga ecernya murah dari olshop lain. Apalagi kalau beli banyak diskon juga banyak. Orangnyanya juga ramah. Aku pernah coba cari di pabean. Orang-orangnyanya jahat-jahat. Gak bisa pilih juga, harus satu serian soalnya.”⁹

Ada juga faktor internal sebagai penghambat seperti yang dikatakan Ratih:

“Aku kesusahannya itu ngelakuin semuanya sendirian Put. Dari ngurusin semua media sosial, ngelayanin pelanggan yang ada di BBM, Line, maupun WhatsApp, aku kan kuliah juga. Jadi kadang slow respon. Aku balesinnya selesai kuliah. Packing juga aku yang nanganin sendiri. Pernah sih dibantu orang buat nanganin pertanyaan di Instagram, tapi ya gitu akunya gak pas, customerku gak puas, soalnya dia gak begitu ngerti banget kan produknya, makanya aku tanganin sendiri sampai sekarang.”¹⁰

b. Faktor Eksternal

Pengkategorian faktor eksternal juga dibagi menjadi 2, yaitu faktor eksternal sebagai penghambat dan pendukung. Faktor

⁷ Hasil wawancara dengan Ratih Arniasih pada Sabtu, 6 Juni 2015, pukul 15.30 WIB.

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Imeta pada Sabtu, 9 Mei 2015, pukul 19.00 WIB.

⁹ Hasil wawancara dengan Dita pada Minggu, 10 Mei 2015, pukul 19.30 WIB.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ratih pada Sabtu, 6 Juni 2015, pukul 15.30 WIB.

eksternal sebagai pendukung sebagaimana yang dikatakan Ratih selaku owner:

“Hijabmurahsby ini kan produk yang dijual sebagian besar kan kerudung sama perlengkapan-perlengkapan muslimah untuk yang berkerudung seperti baju, ninja, bros, jarum pentul. Jadi kalau tiap sebelum sama sesudah Idul Fitri atau Idul Adha omset penjualanku bisa sampe dua kali lipat, Put.”¹¹

Adapula juga faktor eksternal yang menghambat seperti yang dikatakan Ratih:

“Kalau faktor eksternal yang menghambat sekarang ya banyaknya olshop yang jualannya sama kaya aku. Makanya mesti bener-bener ngelakuin pelayanan yang terbaik untuk customer biar bisa beli lagi kesini.”¹²

2. Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran “hijabmurahsby”

Berikut adalah penerapan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby”, yaitu:

a. Beragam Kebutuhan Hijab yang Dijual

“Hijabmurahsby” merupakan usaha *online* yang memiliki sejumlah produk untuk mendukung penampilan para muslimah yang khususnya berhijab. Produk-produk tersebut berupa pakaian/*outfit*, hijab (hijab pasmina, dan persegi), jarum pentul di dalam wadah kaca (*jar*), jarum pentul bunga, maupun bros *handmade* yang menarik.

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, *owner*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

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.¹³

Hal ini seperti yang dikatakan owner ketika di wawancara:

“Pertama kali aku mulai habis lebaran tahun 2013 kemaren Put, sekitar bulan November. Itu juga masih jual baju yang serba 75ribuan sama hijab juga, tapi masih dropship akunya. Pas awal tahun 2014 baru aku nyetock sendiri di rumah. Ada hijab, dalaman ninja, jarum pentul premium, bros-bros, maupun baju-baju yang harganya macem-macem. Tapi yang paling banyak koleksinya ya hijab, Put.”¹⁴

Pendekatan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan evaluasi yang dilakukan secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk yang diberikan merupakan persyaratan mutlak suatu bisnis. Namun, akuntabilitas dan pendekatan secara terpadu dalam mengembangkan produk harus memberikan pelayanan yang bernilai (*value service*) kepada pembeli.

¹³Hasil olahan wawancara dengan pemilik “hijabmurahsby” pada Minggu, 26 April 2015, pukul 12.30 WIB.

¹⁴Hasil olahan wawancara dengan pemilik “hijabmurahsby” pada Minggu, 26 April 2015, pukul 12.30 WIB.

Adapun beberapa produk yang telah disediakan oleh “hijabmurahsby”, yaitu:¹⁵

Kategori	Keterangan
Inner Ninja	Ninja anti tembem (Rp 20.000)
Hijab Segiempat	Umama mado (Rp 20.000), Umama hana (Rp 20.000), Paris rempel besar/kecil (Rp 22.000), Paris pelangi (Rp 22.000),Satin velvet (Rp 28.000), Rawis (Rp. 23.000)
Hijab Pasmina	Satin velvet (Rp 35.000), Bolak balik (Rp 30.000)
Pakaian/Outfit	Rok <i>chiffon</i> (Rp 60.000), <i>Pencil skirt</i> (Rp 55.000)
Jarum Pentul Premium	Jarum pentul (Rp 5000/10pcs), Jarum pentul in jar (Rp 28.000/100pcs)
Jarum Pentul Bunga dan Pita	Jarum pentul bunga (Rp 10.000/3pcs), Jarum pentul pita (Rp 5.000/pcs)
Bros	Bros bunga <i>handmade</i> (Rp 35.000)

Tabel 3.1

Produk “hijabmurahsby”

Pada kategori *best seller* di “hijabmurahsby” ada beberapa produk yaitu seperti yang dikatakan Ratih:

¹⁵Sumber: www.hijabmurahsby.com

“Paling laris hijab segiempat paris pelangi sama paris rempel Put. Kalau paris pelangi nyetok 1000pcs aku berani, soalnya waktu seminggu lebih dikit mesti habis. Kalau yang paris rempel nyetok sekitar 500-600pcs. Selain itu, hijab umama juga cukup laris. Jarum pentul sama peniti premium yang ada *jar*-nya juga laris, nyetok sekitar 500pcs sebulannya, soalnya anti karat, gak ngerusak kerudung jadinya.”¹⁶

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Dita selaku customer di hijabmurahsby:

“Aku paling suka beli hijab segiempat umama soalnya enak di pakenya, gampang dibentuk, nempel di muka. Harganya juga paling murah dari olshop lain.”¹⁷

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan setelah produk yaitu kemasan (*packaging*). Dalam kaitannya dengan kemasan (*packaging*), standar penampilan produk sangat diperhatikan. Pada produk jarum pentul premium “hijabmurahsby”, *owner* menyediakan 2 macam pilihan, yaitu kemasan plastik, dan kemasan dengan wadah kaca (*jar*) yang dapat digunakan sebagai tempat penyimpanannya. Selain itu, untuk pembelian setiap bros *handmade*--nya juga mendapatkan tawarab berupa *box* yang juga dapat berfungsi sebagai tempat penyimpanannya.¹⁸

¹⁶Hasil wawancara dengan pemilik “hijabmurahsby” pada Minggu, 26 April 2015, pukul 12.30 WIB.

¹⁷Hasil wawancara dengan Dita pada Minggu, 10 Mei 2015, pukul 19.30 WIB.

¹⁸Hasil olahan wawancara dengan pemilik “hijabmurahsby” pada Minggu, 26 April 2015, pukul 12.30 WIB.

Tabel 3.2

Keunggulan dan Kekurangan Model Kemasan

No.	Keunggulan		Kekurangan	
	Wadah Kaca/Box	Plastik	Wadah Kaca/Box	Plastik
1.	<p>Tampilan Lebih Menarik:</p> <p>a). Pada Box untuk bros: bentuk kotak, ukuran 7cmx7cm, dibungkus kertas kado yang menarik, pembuatan bros sangat rapih</p> <p>b). Pada jarum pentul: bentuk ada yang kotak, bulat, bahan kaca, tembus pandang, jarum pentul terlihat dari luar</p>	<p>Lebih efisien sewaktu <i>packing</i> pengiriman karena kemasannya yang pipih.</p>	<p>Besar beresiko untuk pecah atau penyok sewaktu pengiriman.</p>	<p>Kalau pada jarum pentul, ujung-ujung jarumnya dapat menembus plastik.</p> <p>Untuk bros yang ditaruh dalam kemasan plastik, lebih gampang penyok karena tertindih</p>

				sewaktu pengiriman.
2.	Terlihat lebih eksklusif atau elegan.	Terlihat biasa	Harga yang dikeluarkan mahal. Kalau menggunakan jar maupun box, beda 8000 daripada menggunakan plastik.	Harga yang dikeluarkan lebih murah.
3.	Wadah jar maupun box dapat digunakan untuk tempat. Misalnya saja jar, tidak hanya dapat digunakan untuk menyimpan jarum pentul saja, tetapi dapat digunakan untuk menyimpan bumbu masakan.	Penggunaannya hanya satu kali pakai.	Peminat banyak.	Peminat tidak seberapa banyak.

Sumber: Data hasilwawancarapadaMinggu, 26 April 2015, pukul 12.30 WIB.

b. Harga Sesuai Pangsa Pasar

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Bagi sebagian besar penjual, menentukan harga tinggi rendahnya diikuti oleh banyak sedikitnya permintaan barang yang akan dijual. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah jumlah komoditi barang yang dibeli.

Penentuan harga untuk “hijabmurahsby” ini mengikuti harga pasar yang ada. Selain itu, *owner* juga memperhatikan tersedianya stock barang yang dijual. Semakin banyak stock, maka semakin pula dorongan untuk menjual lebih banyak lagi agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁹

Ratih Arniasih selaku *owner* mensiasati dalam menerapkan harga pada produknya. Untuk harga ecer, dia menyesuaikan dengan harga pasar. Agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang, maka dia menyediakan harga member. Selain itu juga, untuk mensiasati konsumen yang membeli banyak, maka dia juga memberikan potongan harga tiap pcs-nya. Sesuai dengan banyaknya barang yang dibeli, semakin membeli banyak, semakin mendapatkan diskon yang banyak juga.²⁰

Berikut list diskon produk hijab yang ditawarkan oleh “hijabmurahsby”, yaitu:²¹

Minim 3pcs, diskon Rp 1000/pcs (mix model, pilih warna)

¹⁹ Hasil olahan wawancara dengan Ratih Arniasih selaku *owner* “hijabmurahsby” pada Sabtu, 6 Juni 2015, pukul 15.30 WIB.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Sumber: Instagram @hijabmurahsby

Minim 6pcs, diskon Rp 1500/pcs (mix model, pilih warna)

Minim 12pcs, diskon Rp 2000/pcs (mix model, pilih warna)

Minim 20pcs, diskon Rp 2500/pcs (mix model, pilih warna)

Minim 20pcs, diskon Rp 3500/pcs (1-2 model, tidak pilih warna)

Minim 50pcs, diskon Rp 4500/pcs (1-5 model, tidak pilih warna)

Minim 100pcs, diskon Rp 6000/pcs (1-10 model, tidak pilih warna)

Hal ini yang menjadikan “hijabmurahsby” harganya lebih murah dibandingkan dengan olshop yang sejenis, dan juga berada di Surabaya, seperti yang dikatakan oleh informan:

“Sebelumnya aku bandingin harganya sama olshop-olshop yang sama kaya hijabmurahsby, sama-sama pengiriman dari Surabaya, tapi kalau dilihat dari harga masih lebih murah di hijabmurahsby, terus olshopnya terpercaya meskipun kadang responnya lama.”²²

c. Menggunakan Promosi *Offline dan Online*

Promosi sebagai sarana penginformasian kepada masyarakat/konsumen tentang hasil produk-produk yang ditawarkan oleh “hijabmurahsby” secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan cara ini dirasakan cukup akurat. Tetapi dalam penjangkaran konsumen dapat memperoleh jumlah yang besar, cara ini harus dikombinasikan dengan cara promosi modern. Salah satu cara promosi yaitu kegiatan periklanan yang dilakukan

²²Hasil wawancara dengan Dita pada Minggu, 10 Mei 2015, pukul 19.30 WIB.

oleh “hijabmurahsby” dengan menggunakan kepercayaan yang dibangun dengan masyarakat melalui jaringan internet, yaitu memanfaatkan sosial media yang ada. Sosial media yang dapat dimanfaatkan yaitu: *BlackBerry Messenger* (BBM), facebook, twitter, instagram, dan baru-baru ini juga membuat sebuah website. Khususnya pada instagram, “hijabmurahsby” mengajak followersnya untuk mention minimal tiga temannya untuk ikut mem-*follow* instagramnya. Selain itu, “hijabmurahsby” juga pernah melakukan pameran di kampus UNESA, yang merupakan sekaligus kampus pemilik olshop ini.²³

Peneliti mengolah hasil wawancara yang telah dilakukan pada 23 Mei 2015 dengan pemilik “hijabmurahsby” dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang paling efektif yaitu melalui sosial media, khususnya di instagram. Instagram mempermudah untuk mengupload barang sekaligus dapat di connect-kan ke twitter, dan facebook secara bersama-sama. Sangat menghemat waktu dan juga tenaga dalam meng-upload produk yang di tawarkan kepada masyarakat luas.

Dalam hal promosi, “hijabmurahsby” sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri, yaitu khususnya kaum muda muslimah. Instagram dirasa sangat tepat sekali, karena sebagian besar penggunaannya adalah kalangan anak muda. Seperti yang dikatakan Ratih ketika di wawancara:

²³Hasil olahan wawancara dengan pemilik “hijabmurahsby” pada Minggu, 23 Mei 2015, pukul 16:00 WIB.

“Kita pinter-pinternya aja deh membaca selera pasar, Put. Ngikutin *trend*. Target jualanku kan untuk anak muda, makanya sekarang aku sering pake instagram. Tapi juga gak nutup kemungkinan untuk kalangan semua umur juga bisa pake. Dan gak semua orang punya instagram, gak semua orang punya HP android. Makanya tiap kali aku upload aku juga connect-in instagramnya ke twitter, atau facebook.”²⁴

Pada mengawali pemasarannya di instagram, hijabmurahsby melakukan pemasarannya melalui meng-endorse produk yang dijual kepada selebgram. Selebgram disini merupakan singkatan dari selebritis instagram. Biasanya mereka yang disebut selebgram, yaitu orang-orang yang mempunyai followers banyak, dan biasanya dijadikan perhatian/panutan dari para pemakai instagram. “Hijabmurahsby” memilih @ayuindriati, dan @nafiranabila sebagai *endorser* mereka.²⁵

Pilihan media iklan untuk promote pun juga perlu diperhatikan. Dalam instagram, terdapat 2 jenis promote, yaitu paid promote (pp), dan paid keroyok (pk). Paid promote disini merupakan memasang iklan di salah satu instagram. “Hijabmurahsby” pernah memasang paid promote ke *olshop* @jellyos (Rp 20.000/posting), @kivirose (Rp 30.0000/posting). Selanjutnya paid keroyok adalah memasang iklan pada 20-25 *olshop* dengan range followers yang sama, diposting satu kali oleh tiap *olshop* tersebut, dan di pasang iklan *olshop* kita selama beberapa waktu yang telah di sepakati. Biasanya semakin banyak *followers olshop* nya, semakin mahal pula biaya paid keroyok nya.

²⁴Hasil wawancara dengan Ratih pada Minggu, 23 Mei 2015, pukul 16.00 WIB.

²⁵Hasil olahan wawancara dengan pemilik “hijabmurahsby” pada Minggu, 23 Mei 2015, pukul 16.00 WIB.

“Hijabmurahsby” pernah memasang 1 kali paid keroyok ke instagram @etudehouse yang memiliki sekitar 200ribu followers dengan biaya Rp 175.000. Tidak hanya di posting oleh @etudehouse saja, tetapi, iklan @hijabmurahsby juga di posting secara bersama-sama oleh 20-25 *olshop*, yang memiliki jumlah followers antara 100-500ribu orang. Iklan @hijabmurahsby tersebut dipasang selama 4jam di *olshop* tersebut, setelah 4jam, iklan akan di hapus.²⁶

Pada akhirnya, instagram @hijabmurahsby menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, terutama di instagram. Semakin banyak pula yang tahu, semakin banyak pula permintaan pembelian dari masyarakat. Dalam satu tahun, instagramnya mencapai hampir 70ribu *followers*. Tidak hanya followers yang banyak, tetapi kualitas followersnyapun baik, karena jika dilihat dari instagramnya, ada banyak like di setiap produk yang ditawarkan, dan juga pertanyaan-pertanyaan sampai owner kewalahan untuk menjawab pertanyaan di instagramnya. Oleh karena itu, “hijabmurahsby” selalu memberikan apresiasi untuk followers yang aktif menge-like foto, mengajak memfollow instagramnya, bantu menjawab, dll. Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh “hijabmurahsby” sebagai tempat memasang iklan untuk *olshop* yang baru. Pada awal 2015, seperti halnya dia sebelumnya, *olshop* yang baru dapat memasang iklan paid promote ataupun paid

²⁶ *Ibid.*

keroyok. Dalam paid promote, @hijabmurahsby mematok Rp 30.000 dalam sekali postingan iklan di instagramnya. Pada paid keroyok, @hijabmurahsby memanfaatkan grup yang ada di *line* yaitu grup olshop yang memiliki *followers* di instagramnya antara 50ribu-80ribu orang. Mereka saling bekerjasama untuk saling mengepost olshop yang memerlukan jasa mereka tersebut. Untuk memosting 1 kali iklan paid keroyok melalui @hijabmurahsby dikenakan biaya Rp 100.000. Hal ini juga merupakan pemasukan tambahan untuk “hijabmurahsby”.²⁷

Tabel 3.3

Data Pemasukan Paid Promote (PP) dan Paid Keroyok (PK)

Jenis	Januari – April (penggunaan)	Harga	Total
Paid Promote	8+12+13+23=56	@Rp 30.000	Rp 1.680.000
Paid Keroyok	15+18+24+31=88	@Rp 100.000	Rp 8.800.000

Sumber : Ratih Arniasih

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh “hijabmurahsby” adalah mempunyai program paket hemat (pahe) dalam produknya, sering mengadakan program sale, dan afiliasi melalui websitenya. Khususnya pada program afiliasi melalui website ini sangat menarik. Berawal dari mengajak orang lain menjadi member melalui website hijabmurahsby.com, kemudian mengajak mereka mengikuti program afiliasi. Pendaftaran afiliasi sangat mudah,

²⁷ *Ibid.*

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 50.000.²⁸

“Hijabmurahsby” juga memberikan fasilitas mengirimkan katalog produk-produk terupdatenya seperti new arrival atau restock melalui email kepada pelanggan.²⁹

d. Pemilihan Tempat yang Tepat

Distribusi merupakan berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Pada “hijabmurahsby”, rumah *owner* digunakan sebagai tempat dia memasarkan sekaligus tempat untuk menyetok produk-produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Ratih Arniasih selaku *owner*:

“Semua produk-produk yang aku jual ya semua ada disini Put (rumah *owner*). Jadi orang mau liat langsung koleksinya apa aja bisa langsung belanja kesini.”³⁰

²⁸*Ibid.*

²⁹*Ibid.*

³⁰Hasil wawancara dengan Ratih Arniasih pada Minggu, 26 April 2015, pukul 12.30