

**Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Selling pada Instagram
(Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

SITI NUR SABITTAH

19321208

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Selling pada Instagram
(Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

SITI NUR SABITTAH

19321208

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Selling pada Instagram
(Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)**

Disusun oleh:

SITI NUR SABITTAH

19321208

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 1 Juni 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN: 0511119003

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Selling pada Instagram
(Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)**

Disusun oleh:

SITI NUR SABITTAH

19321208

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 1 Juni 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN : 0511119003

(.....)

2. Anggota : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN : 0528097401

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Nur Sabittah

Nomor Mahasiswa : 19321208

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Siti Nur Sabittah)

19321208

MOTTO

“Sometimes we fall down because there is something down there that we’re supposed to find”

(Kim Taehyung)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Abah, Mama, Kedua kakak saya, dan Adik saya yang selalu berdoa, memberikan cinta dan kasih sayang, segala dukungan, dan tak lupa selalu memberikan semangat kepada penulis.
2. Diri saya sendiri yang tidak menyerah dan tetap mau berjuang hingga akhir.
3. Sahabat-sahabat saya yang tidak pernah lepas memberikan semangat, menemani, dan membantu dengan tulus.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan kasih sayang-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Hard Selling* pada *Instagram* (Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)”. Skripsi ini diajukan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyelesaian skripsi ini, tentu tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, doa, serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Abah dan Mama tersayang yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil. Terima kasih sudah selalu memberi kasih sayang yang melimpah, tidak pernah henti untuk selalu mendoakan dan mendukung penulis selama ini.
2. Kedua kakak dan adik penulis terkasih. Terima kasih banyak untuk semua semangat, kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan sabar memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji ujian sidang skripsi.
6. Bapak Narayana Mahendra Prastyana, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan arahan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Mbak Andrika Restya Rahmadani selaku *owner* Mika Hijab Store, Mbak Retno Wulandari selaku *Supervisor* Mika Hijab Store, Mba Puspa selaku Manajer Mika Hijab Store, dan Mbak Lina Oktaviana selaku Admin Media Sosial Mika Hijab Store

yang telah memberikan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan menjadi narasumber dan memberikan data dalam penelitian ini.

9. Sahabat-sahabat penulis yang telah menemani penulis semasa kuliah dan selalu bisa menjadi tempat untuk berbagi kisah baik suka maupun duka.
10. Terakhir, terima kasih banyak untuk diri saya sendiri yang memutuskan untuk tidak menyerah dan tetap semangat. Terima kasih karena tetap mau berjuang dan bertahan hingga bisa sampai di tahap ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih atas terdapat kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2 Februari 2024

Penulis



Siti Nur Sabittah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Penelitian Terdahulu.....	4
2. Kerangka Teori.....	6
F. Metode Penelitian.....	14
G. Jadwal Penelitian.....	17
BAB II.....	18
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	18
A. Sejarah dan Perkembangan Mika Hijab Store.....	18
B. Lokasi.....	23
C. Logo.....	23
D. Struktur Organisasi.....	24
BAB III.....	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Hasil Penelitian.....	25
B. Pembahasan.....	40
BAB IV.....	48
PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Keterbatasan Penelitian.....	49

C. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian	17
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Postingan <i>Reels Instagram</i> Mika Hijab Store.....	3
Gambar 2.1 Toko Pusat Kios 1	19
Gambar 2.2 Toko Pusat Kios 2	19
Gambar 2.3 Toko Pusat Kios 3	20
Gambar 2.4 Gudang.....	20
Gambar 2.5 Toko Cabang	20
Gambar 2.6 Akun <i>Instagram</i> Mika Hijab Store	21
Gambar 2.7 Akun <i>Instagram</i> Mika Hijab Store 2	21
Gambar 2.8 Foto <i>New Arrivals</i>	22
Gambar 2.9 Konten Inspirasi <i>Outfit of The Day</i>	22
Gambar 2.10 Konten <i>Mix and Match</i>	23
Gambar 2.11 Logo Mika Hijab Store	23
Gambar 2.12 Struktur Organisasi Mika Hijab Store	24
Gambar 3.1 Hijab Motif	26
Gambar 3.2 Kemeja dan <i>Blouse</i>	27
Gambar 3.3 Promosi <i>Flash Sale</i>	29
Gambar 3.4 <i>Giveaway</i> Hari Jadi Mika Hijab Store	29
Gambar 3.5 <i>Giveaway</i> Kupon <i>Doorprize</i>	30
Gambar 3.6 Poster <i>Live</i> Diskon 50%.....	30
Gambar 3.7 Promosi <i>Live Instagram</i> Diskon 50%.....	31
Gambar 3.8 Poster Promo Spesial (<i>Online</i>).....	32
Gambar 3.9 Iklan di <i>Instagram @boyolalikita</i>	32
Gambar 3.10 Konten Foto	34
Gambar 3.11 Konten Video	34
Gambar 3.12 Foto Produk dengan Model	35
Gambar 3.13 Konten Video dengan Model	36
Gambar 3.14 <i>Instagram Story</i>	37
Gambar 3.15 <i>Highlight Instagram</i> Mika Hijab Store.....	38
Gambar 3.16 <i>Reels Instagram</i> Mika Hijab Store	38
Gambar 3.17 <i>Caption Instagram</i> Mika Hijab Store	39

ABSTRAK

Siti Nur Sabittah. 19321208 (2024) *Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Selling pada Instagram (Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kegiatan jual-beli atau bisnis di era digital dapat dilakukan secara *online* melalui internet dan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara virtual. *Instagram* merupakan salah satu contoh media sosial. Kegiatan jual-beli *online* menawarkan banyak kemudahan seperti pembeli dapat melihat dan mempelajari lebih lanjut mengenai produk tanpa perlu pergi ke toko. Era digital dan media sosial yang semakin berkembang memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas jual-beli. Hal tersebut menjadi alasan media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sarana dalam memasarkan dan mempromosikan produk oleh para pebisnis dari berbagai macam bidang, seperti bisnis hijab *fashion*. Mika Hijab Store adalah toko hijab *fashion* yang menjual berbagai macam jenis hijab dan pakaian wanita sejak tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang dilakukan Mika Hijab Store di tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah Mika Hijab Store melakukan strategi komunikasi pemasaran *hard selling* dengan menentukan bauran pemasaran 4P, dua jenis bauran promosi yaitu *sales promotion* yang dilakukan dengan *flash sale*, diskon produk, *giveaway* dan kupon *doorprize*. *Advertising* dilakukan dalam bentuk poster dan memasang iklan di akun *Instagram* berita *online* seperti *@boyolalikita*. Serta dua jenis digital marketing yaitu *marketing content* yang dikemas dalam bentuk foto dan video. *Social media marketing* dengan menggunakan *Instagram*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Hard Selling*, Mika Hijab Store

ABSTRACT

Siti Nur Sabittah. 19321208 (2024). Hard Selling Marketing Communication Strategy on Instagram (Case Study on Mika Hijab Store in Solo Raya in 2022). (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2024.

Buying and selling or business activities in the digital era can be done online via the internet and social media. Social media is a medium on the internet that allows its users to express themselves and interact virtually. Instagram is an example of social media. Online buying and selling activities offer many conveniences, such as buyers can see and learn more about products without needing to go to the store. The increasingly developing digital era and social media make it easier to carry out buying and selling activities. This is the reason why social media is widely used as a means of marketing and promoting products by business people from various fields, such as the hijab fashion business. Mika Hijab Store is a shop hijab fashion which sells various types of hijabs and women's clothing since 2017. This research aims to find how the hard selling marketing communication strategy on Instagram will be carried by Mika Hijab Store in 2022. This research uses a case study method with a descriptive qualitative research type. The result of this research are that Mika Hijab Store carries out a hard selling marketing communication strategy by determining the 4P marketing mix, two types of promotional mix, namely sales promotion which is carried out with flash sale, product discount, giveaways and doorprize coupons. Advertising is carried out in the form of posters and placing advertisement on online news Instagram accounts such as @boyolalikita. As well as two types of digital marketing, namely content marketing which is packaged in the form of photos and videos. Social media marketing using Instagram.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Hard Selling, Mika Hijab Store

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi yang semakin berkembang di era digital memberikan kemudahan dalam kegiatan jual-beli. Era digital adalah era dimana banyak orang yang menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari (Rahayu, 2019). Kegiatan jual-beli atau bisnis di era digital dapat dilakukan secara *online* melalui internet dan media sosial. Media sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi secara virtual, mengekspresikan diri, berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi dan menciptakan hubungan sosial dengan pengguna yang lain (Nasrullah dalam Pupsitarini & Nuraeni, 2019).

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat berbagi foto, video dan menerapkan *filter* digital serta dapat membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial (Feroza & Misnawati, 2020). Fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* berupa *like*, komentar, *sharing*, bio, *hashtags*, *direct message* (DM), *tagging*, *live*, *filters*, *reels*, dan *Instagram story*. Menurut data yang diperoleh dari *we are social* Indonesia, pada Januari 2022, 191.4 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial dan pada awal tahun 2022, terdapat sebanyak 99.15 juta orang yang menggunakan media sosial *Instagram*. Media sosial menarik perhatian banyak masyarakat karena menawarkan kemudahan dalam transaksi jual-beli *online* (datareportal.com).

Ketika ingin berbelanja secara *online*, seseorang hanya perlu mengakses media sosial dimana dan kapan saja menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Kegiatan jual-beli *online* menawarkan banyak kemudahan, seperti pembeli dapat melihat dan mempelajari lebih lanjut mengenai produk tanpa perlu pergi ke toko. Selain itu, pembeli juga bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai toko, seperti kualitas produk, harga, dan *event-event* yang diadakan oleh toko tersebut.

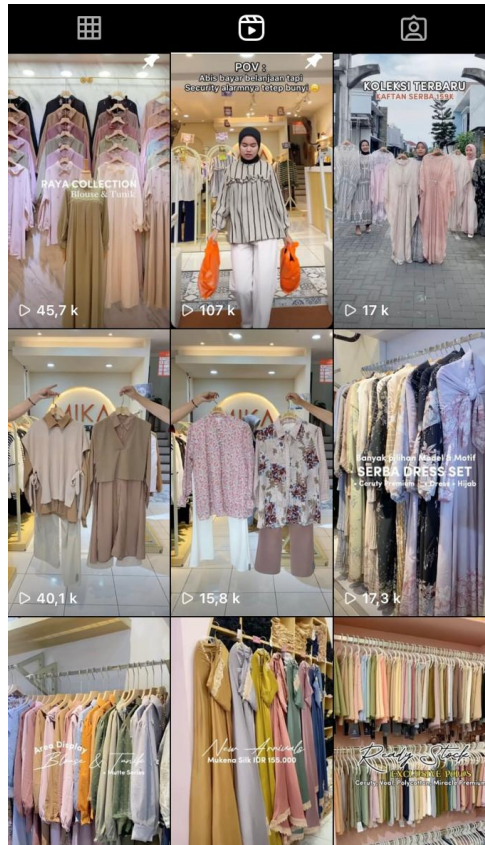
Era digital dan media sosial yang semakin berkembang memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas jual-beli. Oleh karena itu, banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh para pebisnis dari berbagai macam bidang, seperti bisnis hijab *fashion*. Hijab yang semakin populer dan peminatnya yang semakin meningkat akhirnya perlahan menjadi sebuah gaya hidup, terlebih di Indonesia yang

mayoritas penduduknya menganut Agama Islam. Menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), pada akhir tahun 2022 terdapat sebanyak 241,7 juta orang di Indonesia menganut Agama Islam (Rizaty, 2023). Hijab yang semakin populer melahirkan berbagai jenis bentuk atau model hijab. Pemakaian hijab berkaitan erat dengan dunia fashion, yaitu pakaian. Para pengguna hijab akan menyesuaikan pakaian dengan hijab yang digunakan atau sebaliknya.

Mika Hijab Store adalah toko hijab *fashion* yang menyediakan berbagai macam jenis hijab dan pakaian wanita sejak tahun 2017. Mika Hijab Store memiliki 2 toko yaitu toko pusat dan toko cabang. Tidak hanya menjual hijab dan pakaian wanita, Mika Hijab Store juga menjual tas, sepatu dan berbagai macam aksesoris wanita. Sejak awal berdiri, Mika Hijab Store dikenal dengan toko yang menyediakan pakaian dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Mika Hijab Store memiliki nilai 4,5/5 dari 1.062 ulasan di Google. "*Harga sama kualitas cucok meong, ga perlu diraguin lagi belanja outfit sehari-hari disini karena dah langganan sejak zaman kuliah.*" (Saputri, 2021). Dari ulasan tersebut, dapat menjadi pendorong untuk Mika Hijab Store agar selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Mika Hijab Store mengunggah konten *Instagram* dengan menggunakan teknik *hard selling*. *Hard selling* merupakan teknik konten yang menjelaskan berbagai hal dengan cara yang mudah dipahami, yang memiliki tujuan sangat jelas, tegas, *to the point* dan informatif. *Hard selling* kurang memiliki daya tarik, tetapi tetap dibutuhkan hanya untuk memberikan informasi (Mahaldi dalam Jacksen, Susanto & Pandrianto, 2021). Mika Hijab Store menggunakan teknik *hard selling* karena lebih cepat dan mudah untuk dilakukan.

Mika Hijab Store memiliki akun *Instagram* dengan *@mikastore_solo* dengan memiliki *followers* sebanyak 161 ribu yang bergabung sejak Mei 2017 dan akun *@mikastore_hijab* dengan *followers* sebanyak 49,1 ribu per tanggal 22 Agustus 2023 yang bergabung sejak Agustus 2016. Pada akun *Instagram*, Mika Hijab Store memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ada seperti *feed*, *reels*, dan *Instagram story*. Postingan *reels* Mika Hijab Store memiliki minimal 10 ribu penonton pada setiap videonya.



Gambar 1. 1 Postingan *Reels Instagram* Mika Hijab Store

Penggunaan fitur *Instagram story* sangat aktif dilakukan dengan mengunggah konten setiap harinya. Konten yang disajikan pada *feeds* hanya menampilkan barang dan bahan dengan *caption* yang terlalu monoton pada setiap unggahan. Walaupun begitu, Mika Hijab Store masih laris dan ramai pelanggan. Dalam menjalankan suatu bisnis, tentu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan, dapat bertahan serta dapat menghadapi persaingan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah panduan tentang bagaimana perusahaan merencanakan dan mengelola komunikasi untuk mencapai tujuan yang dibuat (Effendy dalam Priantoro, 2019). Para pebisnis perlu mempersiapkan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terbaik untuk kelancaran bisnis yang dijalankan. Mengingat pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis, peneliti ingin melihat dan berusaha untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang dilakukan Mika Hijab Store pada tahun 2022.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang dilakukan oleh Mika Hijab Store?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang dilakukan oleh Mika Hijab Store.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *hard selling* dan *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi penjual hijab *fashion* mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan suatu usaha.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema sejenis dengan penelitian yang akan penulis lakukan:

Penelitian pertama dengan judul “Strategi Komunikasi Janata *Daily Hijab* dalam Menambah *Followers* sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui *Instagram*” yang ditulis oleh Yananingtyas pada tahun 2020. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menambah *followers* sebagai upaya meningkatkan penjualan di *Instagram* dan untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran Jannata *Daily Hijab*. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah Jannata *Daily Hijab* melakukan strategi pemasaran sebagai langkah awal untuk mencapai tujuan dengan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Kemudian

untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jannata Daily hijab adalah *advertising*, *direct marketing*, dan *Word of Mouth* (WOM). Pada *Generalized Growth Strategy*, Jannata Daily Hijab hanya menggunakan 3 komponen yaitu *publish new content*, *share the Instagram account* dan *stay consistent*.

Kedua, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Masa Pandemi Covid-19” yang dilakukan oleh Hidayat, Fauzia & Damora pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Zytadelia yang dilakukan melalui *platform digital* dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Zytadelia berhasil membangun *brand awareness* di masa pandemi Covid-19 dengan mengaktivasi *social media tools* seperti *Website*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*, dan *Google Ads*. Kemudian Zytadelia juga berkolaborasi dengan beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) dan melakukan pemasaran produk melalui *e-commerce*.

Ketiga, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Toko *Umro Collection* dalam Memasarkan Produk di *Central Pasar Medan*” yang ditulis oleh Satyani, Alfikri & Ritonga pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Toko *Umro Collection* dalam memasarkan produk di *Central Pasar Medan* dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Toko *Umro Collection* melakukan strategi komunikasi pemasaran *advertising* dengan memasang pamflet dan menggunakan kartu nama toko, *sales promotion* dengan melakukan tukar tambah dan diskon tambahan serta *personal selling* dengan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk dengan strategi komunikasi persuasif.

Keempat, penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran *Online Daffi Hijab Style Lamongan*” yang dilakukan oleh Fanani dan Panuju pada tahun 2019. Metode penelitian ini adalah kualitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Daffi Hijab Lamongan. Hasil penelitian ini menunjukkan Daffi Hijab *Style* menerapkan konsep dasar komunikasi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan *packaging* (kemasan). Daffi Hijab *Style* juga melakukan komunikasi pemasaran yang

memenuhi unsur bauran promosi yaitu dengan promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, *advertising*, *internet marketing*. Media *online* yang digunakan untuk melakukan promosi adalah *website*, *instant messaging* dan media sosial (*Facebook* dan *Instagram*).

Kelima, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Zoya Melalui *Instagram @zoyalivers* (Studi Deskriptif Kualitatif Akun *Instagram @zoyalovers*)” yang ditulis oleh Giantika pada tahun 2020. Studi penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* produk busana muslim melalui *Instagram @zoyalovers*. Hasil dari penelitian ini adalah akun *Instagram @zoyalovers* melakukan analisis SWOT, melaksanakan 5 bauran pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Zoya tidak hanya fokus memasarkan produknya, tetapi juga berbagi informasi lainnya dengan para komunitasnya.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah tempat atau wadah yang diperlukan perusahaan atau suatu usaha untuk membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang barang baik berupa produk atau jasa yang dijual dengan cara langsung atau tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi yang efektif dan efisien dapat membantu kegiatan pemasaran menjadi semakin kuat. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat, karena menjadi satu elemen dalam bauran pemasaran.

Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat membantu untuk mendapatkan dan memperlihatkan informasi mengenai suatu produk. Sedangkan bagi penjual, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai “suara” perusahaan dan mereknya. Selain itu, sebagai alat untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu alat atau program dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis untuk memperoleh dan memenuhi target pasar yang

ditetapkan (Firmansyah, 2020). Terdapat 4 komponen dalam bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P, antara lain:

- 1) *Product*. Produk adalah semua hal yang ditawarkan oleh perusahaan atau sebuah usaha sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller dalam Mamonto, Tumbuan & Rogi, 2021).
- 2) *Price* atau harga adalah nilai dari sebuah produk atau jasa yang diterangkan dalam bentuk uang (Alma dalam Mamoto, Tumbuan & Rogi, 2021). Salah satu fungsi yang mendatangkan pemasukan untuk suatu usaha atau perusahaan adalah harga. Penentuan harga perlu disesuaikan dengan waktu dan fasilitas atau produk yang ditawarkan.
- 3) *Place*. Tempat atau distribusi adalah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk memperlancar perpindahan suatu produk dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaan produk tersebut memenuhi kebutuhannya (Tjiptono dalam Mamonto, Tumbuan & Rogi, 2021). Susanto dalam Samirudin (2023) mengatakan bahwa tempat merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk perusahaan agar produknya dapat diakses oleh konsumen.
- 4) *Promotion*. Promosi merupakan aktivitas yang memiliki tujuan membujuk konsumen dan memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk (Kotler & Keller dalam Mamonto, Tumbuan & Rogi, 2021)

Komunikasi adalah kunci kesuksesan dalam menjalankan suatu usaha, bagaimana cara menggunakan strategi, perencanaan, implementasi dan evaluasi dalam menjalankan, mengembangkan dan mempertahankan usaha. Komunikasi pemasaran membantu para pelaku usaha untuk menawarkan dan mempromosikan produk yang dijual. Dalam bauran pemasaran, terdapat bauran promosi yang melingkupi:

- 1) *Advertising* (periklanan) adalah proses penyampaian pesan mengenai suatu produk atau jasa kepada sebagian atau seluruh masyarakat melalui suatu media (Musman & Sugeng dalam

Rachmawati & Afifi, 2021). Sebuah komunikasi massa yang dilakukan melalui media baik *online* maupun *offline* (Deva, 2022). Menurut Shimp dalam Firmansyah (2020), *advertising* secara umum memiliki fungsi komunikasi yang paling penting untuk perusahaan yaitu *informing* atau memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, *persuading* atau membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, *reminding* atau mengingatkan kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan, *adding value* atau memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan dan *assisting* atau mendampingi sebagai alat komunikasi untuk mengeluarkan promosi-promosi.

- 2) *Sales Promotion*, merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dengan menawarkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari nilai produk yang ada) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian pelanggan, meningkatkan efisiensi penjualan, atau mendorong upaya staf penjualan (Hermawan dalam Haryani, 2019). *Sales promotion* dapat dilakukan dengan mengadakan program diskon atau menawarkan nilai tambah ketika *customer* ingin melakukan pembelian. Kegiatan *sales promotion* biasanya dilakukan dengan harapan agar dapat merangsang tanggapan *customer* dengan lebih dan kuat dari *customer*. Tujuan dari *sales promotion* menurut Alma dalam Putra (2019) adalah:
 - a. Menarik pelanggan baru.
 - b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada *customer*.
 - c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari *customer* lama.
 - d. Menghindarkan pelanggan lari ke produk lain.
 - e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
 - f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.
- 3) *Public relation* (hubungan masyarakat). Suatu proses interaktif di mana *public relation* menciptakan opini publik yang saling

menguntungkan, membangkitkan pemahaman, meningkatkan motivasi dan partisipasi publik, serta menyampaikan itikad baik, kepercayaan terhadap saling pengertian, dan citra publik yang baik. Tugas utama *public relation* adalah memelihara dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat baik internal maupun eksternal. Dalam menjalankan fungsi PR, seseorang harus memiliki syarat antara lain:

- a. Kemampuan berkomunikasi (*ability to communicate*)
- b. Kemampuan manajerial atau kepemimpinan (*ability to organize*)
- c. Kemampuan bergaul atau membina relasi (*ability to get on with people*)
- d. Memiliki kepribadian yang utuh atau jujur (*personality integrity*)
- e. Banyak ide dan kreatif (*imagination*)

4) *Personal selling* (penjualan personal), alat promosi yang bersifat lisan untuk memperkenalkan dan menarik minat *customer* yang dilakukan secara tatap muka. Tjiptono dalam Firmansyah (2020) mengatakan bahwa terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi seseorang untuk melakukan *personal selling*, yaitu *salesmanship*, *negotiating*, dan *relationship marketing*. Terdapat manfaat dari penggunaan personal selling antara lain:

- a. Menarik tingkat perhatian *customer* yang relatif tinggi.
- b. Memungkinkan penjual menyampaikan pesan yang memenuhi minat dan kebutuhan spesifik *customer*.
- c. Sifat komunikasi dua arah dalam penjualan tatap muka memberikan umpan balik instan sehingga tenaga penjualan mengetahui apakah presentasi penjualan mereka berhasil atau tidak.
- d. Memungkinkan penjual menyampaikan lebih banyak informasi teknis dan kompleks dibandingkan metode periklanan lainnya.

b. *Hard selling*

Hard selling adalah strategi yang dilakukan dengan maksud untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditargetkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar terciptanya suatu penjualan. *Hard selling* juga dapat disebut dengan penjualan langsung yang memiliki kelebihan mampu menghasilkan penjualan dengan segera (Kotler dalam Rustandy, 2017). Kajian yang dilakukan Butt et al., pada tahun 2017 mengatakan “*Hard sell sales technique approaches are direct and information-based, focused more on price, benefits, and sales promotions*” (seperti dikutip dalam Muzumdar, Basyal, & Vyas, 2021). *Hard selling* merupakan penjualan yang bersifat langsung dan jelas atau tegas, penjualan yang secara langsung mengajak konsumen untuk membeli produk (Adinugroho, Sari, & Rasyid, 2023).

Selain teknik *hard selling*, terdapat pula teknik *soft selling*. Ketika teknik *hard selling* berfokus pada penjualan secara langsung dan jelas, *soft selling* lebih bersifat membujuk dan tidak terlalu menekankan pada penjualan secara langsung. Mueller dalam Okazaki, Mueller & Taylor (2010) mendefinisikan *soft selling* sebagai suasana atau suasana hati yang disampaikan melalui adegan yang indah atau pengembangan cerita (*storytelling*) yang emosional. Emosi manusia sentimen ditekankan daripada daya tarik terkait produk yang jelas.

Berdasarkan pada definisi tersebut, dapat terlihat perbedaan antara teknik *hard selling* dan *soft selling*. *Soft selling* cenderung halus dan tidak langsung. Penjualan tidak dilakukan secara terang-terangan, tetapi dengan cara tersirat dan melibatkan emosional untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian tanpa adanya paksaan. Pada teknik *hard selling* cenderung bersifat langsung, menekankan pada orientasi penjualan dan seringkali menyebutkan nama merek dan produk rekomendasi serta sering disampaikan secara eksplisit mengenai informasi faktual. Teknik *soft selling* akan berusaha untuk membangun citra merek untuk membantu menyampaikan makna. Sedangkan pada teknik *hard selling* lebih mengandalkan objektif dan informasi faktual.

c. *Digital Marketing*

Teknologi informasi dan internet yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan *digital marketing* adalah media sosial. *Digital marketing* memberikan

kemudahan tidak hanya kepada pemilik usaha, melainkan juga kepada calon konsumen. Menurut Hermawan dalam Hidayah (2018), *digital marketing* adalah jenis pemasaran yang menjangkau target konsumen dengan menggunakan *platform online*. Mustika dalam Hadi & Zakiah (2021) mengatakan bahwa saat ini dunia maya sudah tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga dapat menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Terdapat dua manfaat yang ada dari *digital marketing* yaitu:

1. Biaya yang relatif rendah

Digital marketing memberikan biaya yang lebih rendah dari iklan konvensional. *Digital marketing* juga dapat menjangkau calon konsumen secara luas serta memberikan kesempatan pada konsumen dan calon konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk.

2. Muatan Informasi yang besar

Kemampuan untuk memberikan informasi dalam jumlah yang lebih besar dari media konvensional. Hal ini juga memungkinkan untuk menyimpan data yang dibutuhkan sebuah bisnis dengan tepat dan dapat menurunkan biaya dan menarik pelanggan lebih luas.

Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia mengutarakan beberapa jenis dalam *digital marketing* yang dapat digunakan untuk membantu bisnis atau usaha yang dijalankan tumbuh dan berkembang (Awaluddin, 2021). Jenis-jenis *digital marketing* tersebut adalah:

- 1) *Marketing content*

Marketing content adalah jenis *digital marketing* yang memberikan fokus kepada pembuatan dan pengiriman konten ke audiens target, pelanggan, atau pengunjung potensial. Pembuatan konten diawali dengan proses pembuatan ide dan konsep. Pembuatan ide dan konsep perlu dilakukan agar menghasilkan konten dengan kualitas yang lebih bagus. Tujuan dari *marketing content* adalah untuk menarik tindakan pelanggan yang memberikan keuntungan sehingga

terjadi penjualan yang dihasilkan dari konten yang telah diberikan (Awaluddin, 2021).

Marketing content biasanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan target pasar dan dibuat dengan teknik *story telling* agar lebih mudah diterima oleh target pasar. Oleh karena itu, pesan harus dirancang untuk memiliki efek yang diinginkan (Gamble dalam Pandrianto & Sukendro, 2018). Contoh dari konten *marketing* adalah postingan *blog* atau *website*, *podcast*, video, *e-book*, atau media sosial.

2) *Social media marketing*

Menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa adalah strategi *digital marketing* jenis *social media marketing*. Menurut Awaluddin (2021), *social media marketing* mencakup mendengarkan keluhan pelanggan, berbagi informasi dan memulai percakapan dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Social media marketing* juga dapat membantu untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* dan minat beli pelanggan. Kekuatan yang dimiliki *social media marketing* bergantung pada kemampuan media sosial yang tidak tertandingi dalam tiga hal yaitu koneksi, interaksi dan data pelanggan. Dalam *social media marketing*, informasi yang diberikan kemungkinan besar akan memasukkan foto, video, kombinasi teks, membuat citra positif dan menarik audiens yang relevan.

d. *Social Media Instagram*

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang menawarkan berbagai jenis layanan foto dan video *online*. *Instagram* diciptakan oleh Kevin dan Mike yang diluncurkan pada tahun 2010. Pemasaran melalui *Instagram* memberikan manfaat berupa penyampaian informasi kepada masyarakat yang diharapkan dapat menambah ilmu yang bermanfaat bagi para pembacanya. *Instagram* juga dapat membantu para pengguna untuk mengekspresikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas karena memiliki beragam fitur yang membuat postingan lebih menarik.

Para pelaku usaha dapat menggunakan *Instagram* untuk memperluas pasar, mempermudah aktivitas promosi dan menjalin hubungan baik dengan pembeli dan calon pembeli. Punctoadi dalam Armayani et al (2021) menyebutkan pemanfaatan media sosial berfungsi untuk memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha untuk berinteraksi pada *customer* dengan lebih dekat dan dapat memberikan keuntungan dalam membangun *personal branding* melalui yang tidak ada popularitas palsu didalamnya karena masyarakat yang memutuskan. Beberapa fitur yang ada di *Instagram*, antara lain:

1) *Instagram Story* dan *highlight*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto dan video dalam bentuk cerita yang hanya dapat terlihat selama 24 jam. Isi *story* dapat berupa teks, *polling*, *question box*, *countdown* atau *swipe up*. *Highlight Instagram* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan konten terpenting yang terletak pada bagian atas profil, sehingga dapat diakses dengan cepat tanpa perlu *scroll* pada *feeds Instagram*.

2) *Reels*

Fitur ini berupa video pendek dengan orientasi vertikal dengan durasi maksimal 90 detik. Sebelum diunggah, video dapat diedit sedemikian rupa agar lebih menarik.

3) *Tag* dan *Hashtag*

Tag adalah fitur yang digunakan untuk menandai (*mention*) teman. *Hashtag* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat mengelompokkan foto atau unggahan agar bisa mencari dan menemukan konten yang relevan dengan lebih cepat dan mudah.

4) *Caption*

Fitur ini merupakan deskripsi singkat yang menemani foto atau video yang diunggah.

5) *Explore*

Fitur ini membantu pengguna untuk menemukan konten-konten yang baru dan menarik. Fitur ini dapat memperlihatkan konten yang telah dilihat oleh *follower* atau *following* pengguna.

6) *Live*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung yang dapat diakses oleh *followers* secara *real-time*. Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung melalui komentar sehingga interaksi dan konektivitas semakin mendalam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Murdiyanto (2020), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan atau melahirkan wawasan yang tidak tersedia dengan cara kuantitatif atau dengan cara menggunakan prosedur statistik yang lainnya. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan data secara terperinci mengenai suatu kasus tertentu dan memungkinkan peneliti untuk melihat perilaku dalam situasi dunia nyata tanpa adanya rekayasa (Morissan, 2019). Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan fakta-fakta tentang berbagai hal secara mendalam, tepat, dan sistematis (Kriyantono dalam Fauzi, 2019).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2022 – bulan Juni 2023. Lokasi penelitian dilakukan di Mika Hijab Store yang berada di Jl. Menco Raya Nomor 8, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah Andrika Restya Rahmadani selaku *Owner* Mika Hijab Store, Puspa selaku Manajer Mika Hijab Store, Retno Wulandari selaku *Supervisor* Mika Hijab Store, dan Lina Oktaviana selaku Admin Media Sosial Mika Hijab Store.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipilih adalah studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode penelitian yang berupaya untuk menemukan makna, menyelidiki proses, dan mendapatkan wawasan serta pemahaman mendalam tentang individu, kelompok atau situasi (Smith dan Emzir dalam Muntazah, Novalia, dan Emeilia, 2020). Menurut Murdiyanto (2020), studi kasus memiliki tujuan untuk mendapatkan deskripsi secara utuh dan mendalam dengan menggunakan berbagai proses pengumpulan data dalam waktu tertentu. Pengumpulan data dapat diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Mudjia Rahardjo dalam Assyakurrohim et al (2023) terdapat langkah-langkah dalam menyusun penelitian studi kasus, yaitu:

- a. Pemilihan tema
- b. Pembacaan literatur
- c. Perumusan fokus dan masalah penelitian
- d. Pengumpulan data
- e. Penyempurnaan data
- f. Pengelolaan data
- g. Analisis data
- h. Proses analisis data
- i. Dialog teoritik
- j. Konfirmabilitas
- k. Simpulan hasil penelitian
- l. Laporan penelitian.

5. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan tiga teknik, antara lain:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang dilakukan dengan dua pihak, pihak pertama yang mengajukan sebuah pertanyaan dan pihak lainnya yang menjawab pertanyaan tersebut (Sidiq, Choiri & Mujahidin, 2019). Peneliti juga mencatat apa yang telah disampaikan oleh narasumber dan menggunakan alat perekam suara sebagai dokumentasi yang akan memudahkan dalam proses penerjemahannya ke dalam bentuk tulisan.

- b. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan atau proses yang dilakukan untuk mencari data yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan (Sidiq, Choiri & Mujahidin, 2019). Penelitian ini menggunakan bentuk observasi tidak terstruktur. Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa panduan.

c. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai data sekunder untuk pelengkap data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi yang digunakan seperti foto dan internet.

6. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, data tersebut akan diolah dan dianalisis. Analisis data pada dasarnya adalah upaya untuk mencari dan menyusun data secara sistematis (Muhadiir dalam Rijali, 2019). Penelitian ini melalui empat tahapan dalam proses analisis data, antara lain:

a. Reduksi data

Proses penyaringan yang difokuskan pada penyederhanaan selama berada di lapangan dari data mentah menjadi catatan tertulis adalah tujuan dari reduksi data. Melengkapi dan mengurutkan data yang diperoleh dari lapangan berdasarkan konsep, kategori, dan topik tertentu. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, dan membuat *cluster*.

b. Penyajian data

Data akan disajikan setelah pereduksian data selesai dilakukan. Data yang telah direduksi akan disajikan dengan cara yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan. Penyajian data akan membuat data terorganisir dengan baik dan memudahkan untuk dipahami. Bentuk penyajian data berupa teks naratif berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

c. Penarikan kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan terus dilakukan selama di lapangan, seperti catatan yang didapat selama di lapangan berupa penjelasan-penjelasan, sebab-akibat, dan proposisi. Catatan-catatan tersebut juga diverifikasi dengan berulang dan dinamis dalam berbagai situasi dan kondisi di lapangan.

d. Validitas data

Validitas data adalah tingkat keakuratan antara data tentang topik penelitian dengan data yang dapat peneliti laporkan. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya yang diteliti.

Validitas data adalah tingkat keakuratan antara data tentang topik penelitian dengan data yang dapat peneliti laporkan. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya ada pada subjek penelitian (Murdiyanto, 2020). Validitas data dapat dilakukan dengan cara triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara atau berbagai waktu. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan dokumentasi. Sehingga perlu menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara meninjau data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Agenda Kegiatan	Bulan/Tahun
1	Persiapan penelitian	Februari – Desember 2022
2	Menyusun bab 2 dan pengumpulan data	Desember 2022 – Juni 2023
3	Analisis data	Juni 2023
4	Menyusun bab 3 - 5 serta menyelesaikan secara keseluruhan	Juni 2023 – Februari 2024

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Mika Hijab Store

Mika Hijab Store didirikan oleh Andrika Restya Rahmadhani pada tahun 2017. Mika Hijab Store merupakan usaha yang bergerak di bidang hijab *fashion*. Alasan Andrika mendirikan Mika Hijab Store adalah keinginan dirinya untuk memberikan warna *fashion* yang baru, model baju yang *modern* dan modis dengan harga yang murah. Andrika selaku *owner* mengungkapkan:

“Jadi, tapi awal mulanya itu engga langsung aku buka toko. Tapi karena aku memang basicnya tuh dari kuliah semester 3 tuh sudah onlinenan mba. Tapi, jadi reseller toko lain di sekitar tahun 2012 atau 2013. Jadi, yang dari awalnya aku reseller, terus kenapa nih aku engga bisa buka toko offline gitu. Terus akhirnya tahun 2017 aku coba deh dan ya aku kembangkan”.

Pertama kali Andrika membuka toko Mika Hijab Store hanya satu kios kecil berlantai 2 yang berada di Jalan Menco Raya. Pada saat itu lantai 2 digunakan sebagai gudang. Seiring dengan berjalannya waktu, pembeli di Mika Hijab Store semakin meningkat sehingga diperlukan lokasi baru untuk memperluas toko, seperti yang dikatakan oleh Andrika selaku *owner*:

“Awalnya tuh kiosnya cuman kecil mba dan cuman 1 lantai. cuman 4x5 mungkin ya ukurannya. Itu awalnya cuman 1 lantai, karena atasnya itu gudang. Terus seiring berjalannya waktu, kok rame nih. Alhamdulillah, dan kebetulan juga hampir sesek ya waktu itu karena saking ramainya, kayaknya harus kita perluas. Terus kebetulan kios sebelah disewa, ya aku sewalah. Terus sampai sini kok masih kurang nih, aku tambah lagi disana. Jadi, perjalanannya seperti itu sampai bisa di titik ini”.

Saat ini, Mika Hijab Store telah memiliki dua toko dan 1 gudang. Toko pusat berada di Jalan Menco Raya Nomor 8, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Toko cabang terletak di Jalan Surya Utama No.7a, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Toko yang pertama kali dibuka oleh Mika Hijab Store diubah menjadi gudang dengan 2 lantai. Kedua toko yang dimiliki Mika Hijab Store terletak di lingkungan yang ramai masyarakat yaitu berada di lingkungan kampus. Jam operasional Mika Hijab Store adalah setiap hari dari pukul 09.00 hingga 21.00 WIB setiap hari. Toko pusat Mika Hijab Store memiliki 3 kios

dengan 2 lantai pada setiap kios. Toko cabang Mika Hijab Store memiliki 1 kios dengan 2 lantai. Berikut gambar dari toko Mika Hijab Store:



Gambar 2.1 Toko Pusat Kios 1



Gambar 2.2 Toko Pusat Kios 2



Gambar 2.3 Toko Pusat Kios 3



Gambar 2.4 Gudang

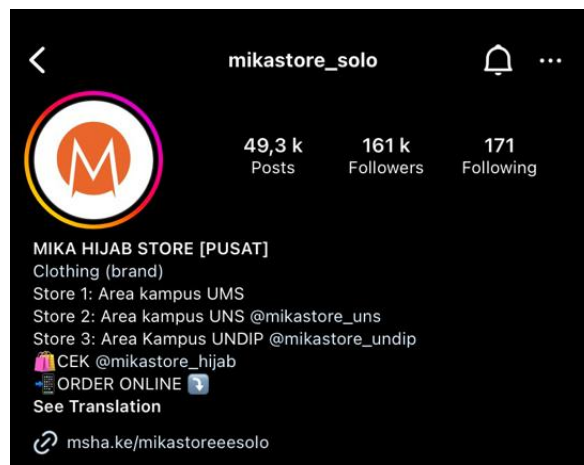


Gambar 2.5 Toko Cabang

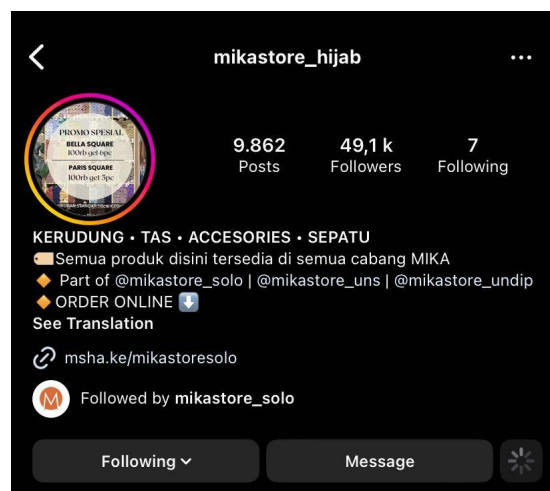
Pada awal berdiri, Mika Hijab Store hanya menjual empat sampai lima kategori saja, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, pembeli yang semakin banyak dan toko

yang semakin luas, kategori yang dijual juga menjadi bertambah. Saat ini Mika Hijab Store menyediakan berbagai macam model dan motif hijab, pakaian wanita, mukena, sepatu, topi, kacamata, dan tas. Mika Hijab Store juga menjual beberapa aksesoris hijab dan perlengkapan tambahan seperti *legging*, manset, dan lain-lain. Hijab yang dijual mulai harga 20 ribuan dan pakaian dimulai dari harga 50 ribuan.

Dilihat dari produk yang dijual, harga yang ditawarkan dan lokasi toko, menjadi alasan banyak pembeli yang datang ke Mika Hijab Store. Mika Hijab Store menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media atau alat pemasaran. Media pemasaran yang dipilih dan digunakan Mika Hijab Store memberikan kemudahan kepada pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Berikut gambar dari akun media sosial Mika Hijab Store:



Gambar 2.6 Akun *Instagram* Mika Hijab Store



Gambar 2.7 Akun *Instagram* Mika Hijab Store 2

Media sosial *Instagram* Mika Hijab Store memberikan berbagai macam konten. Beberapa konten *Instagram* yang diberikan Mika Hijab Store seperti inspirasi *outfit of the day* (ootd), foto produk, video promo-promo produk, *mix and match*, rekomendasi berbagai macam *outfit*, dan lain-lain. Berikut gambar dari konten *Instagram* Mika Hijab Store:



Gambar 2.8 Foto *New Arrivals*



Gambar 2.9 Konten Inspirasi *Outfit of The Day*



Gambar 2.10 Konten *Mix and Match*

B. Lokasi

Lokasi : Jalan Menco Raya No.8, Gonilan, Kecamatan Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

No. Hp : 0821-3304-5244
0821-3462-2318

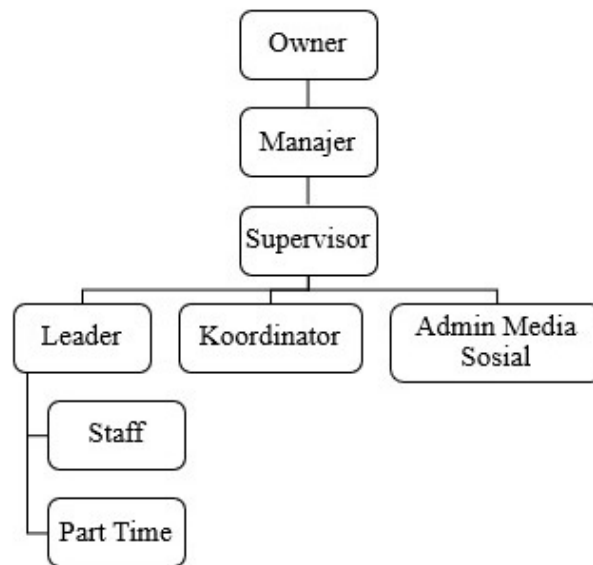
Instagram : @mikastore_solo
@mikastore_hijab

C. Logo



Gambar 2.11 Logo Mika Hijab Store

D. Struktur Organisasi



Gambar 2.12 Struktur Organisasi Mika Hijab Store

Tugas masing-masing karyawan di Mika Hijab Store:

1. *Owner* bertugas untuk memimpin usaha, membuat peraturan serta mengembangkan strategi bisnis.
2. Manajer bertugas untuk memastikan bahwa *supervisor* bekerja dengan baik dan memeriksa keadaan toko.
3. *Supervisor* bertugas untuk memastikan toko berjalan dengan baik, membuat program-program yang dapat meningkatkan omset serta memastikan *customer* puas berbelanja di Mika Hijab Store.
4. Koordinator bertugas untuk melakukan monitoring *stock* dan kualitas barang serta memberikan arahan-arahan secara teknis kepada *staff* mengenai pelaksanaan pekerjaan.
5. *Leader* bertugas untuk memastikan *staff* dapat bekerja dengan maksimal.
6. Admin Media Sosial bertugas untuk memegang dan mengelola semua yang berkaitan dengan media sosial.
7. *Staff* dan *Part Time* bertugas untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada *customer*.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang diterapkan Mika Hijab Store pada tahun 2022. Penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber yang memiliki peran penting dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Mika Hijab Store.

Penulis melakukan wawancara dengan Andrika Restya Rahmadhani selaku *owner* Mika Hijab Store, Retno Wulandari selaku *supervisor* Mika Hijab Store, Puspa selaku Mika Hijab Store, dan Lina Oktaviana selaku admin media sosial Mika Hijab Store. Berikut ini adalah hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis di Mika Hijab Store:

A. Hasil Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran Mika Hijab Store

a. Produk

Mika Hijab Store awalnya hanya menyediakan lima kategori produk saja. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, kategori produk juga semakin bertambah. Mika Hijab Store menyediakan berbagai macam pakaian wanita mulai dari anak Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga lansia. Produk yang dijual Mika Hijab Store semakin berkembang, seperti yang dikatakan oleh Andrika selaku *owner* Mika Hijab Store:

“Jadi kalau produk itu, kita berkembang ya mbak. Ya memang kalau kita kemrin tuh tokonya cuman kecil, paling cuman lima kategori. Kita ambil yang dasar-dasar, itu pasti ada atasan, celana, jilbab juga beberapa. Cuman seiring berjalannya waktu dan semakin luasnya toko, y akita kategorinya semakin banyak. Dari yang kita range dulu tuh, yang range usia kalau mahasiswa ka kisaran umur 19-25 tahun lah maksimalnya. Sekarang kategorinya kita semakin banyak yang dijual, dari anak SMA ada, kuliah, ibu-ibu, sampai nini-nini aja ada sih semuanya di Mika.”

Selain menjual berbagai macam hijab dan pakaian, Mika Hijab Store juga menjual perlengkapan tambahan dan berbagai aksesoris, Andrika menambahkan:

“Terus dari yang perlengkapan tambahan seperti manset sama legging juga ada. Terus untuk jilbab juga kita banyak, engga cuman jilbab polos gitu, engga. Sampai aksesoris kerudung dari ciput, sampai bros-brosnya sampai peniti-penitinya juga ada. Lengkap.”

Mika Hijab Store menjual produk hasil kombinasi dari mengambil barang impor *premium* dan memproduksi barang sendiri. Sejak awal berdiri, Mika Hijab Store dikenal dengan toko hijab *fashion* yang menjual pakaian dan hijab dengan harga murah namun dengan kualitas barang yang bagus, seperti yang disampaikan oleh owner Mika Hijab Store:

“Produk yang kita jual itu untuk saat ini 40% kita produksi sendiri. Jadi karena aku punya konveksi. Jadi, memang waktu itu aku memulai buka toko yang pertama itu kan, Alhamdulillah dikenalnya tuh murah-murah tapi barangnya bagus kan. Lah, itu karena sebenarnya aku produksi sendiri. Jadi, produk yang kita jual memang mix sebenarnya. Kita memang mengambil barang impor premium, juga jahit sendiri.”



Gambar 3.1 Hijab Motif



Gambar 3.2 Kemeja dan Blouse

b. *Price*

Harga adalah salah satu faktor penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan suatu bisnis. Ketika awal membuka toko, Mika Hijab Store dikenal dengan toko yang menjual baju dengan harga terjangkau namun berani untuk bersaing dengan produk lain yang memiliki harga lebih mahal. Andrika selaku *owner* Mika Hijab Store mengatakan:

“Ya gitu, jadi berani bersaing lah kita sama yang mahal gitu misalnya. Karena kita bahannya sama, kualitasnya Insyaallah juga berani gitu untuk dibandingkan lah.”

Andrika juga mengungkapkan harga produk yang dijual Mika Hijab Store:

“Untuk baju kita mulai 50 ribuan. Tapi, aklau aksesoris kan ada yang 3 ribu, 4 ribu juga ada. Bros-bros kecil itu 4 ribuan.”

Manajer Mika Hjab Store juga mengungkapkan harga jilbab yang dijual Mika Hijab Store:

“Khusus hijab di toko Mika, kita jual dari harga 20 ribu- 49 ribu.”

Mika Hijab Store menentukan harga produk berdasarkan targrt pasar, kualitas dan bahan baku produk. Target pasar yang dituju Mika Hijab Store

adalah mahasiswa. Hal tersebut menjadi salah satu alasan Mika Hijab Store menjual produk dengan harga yang murah dan terjangkau.

c. *Place*

Lokasi toko Mika Hijab Store berada di Jalan Menco Raya No.8, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah dan di Jalan Surya Utama No.7a, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Mika Hijab Store menentukan lokasi toko sesuai dengan target pasar yang dituju, seperti pernyataan *owner* Mika Hijab Store:

“Arah fashion yang menurut aku tuh yang cocok untuk aku ya anak kuliah, anak kampus gitu. kayak itu tuh jadi modal juga buat aku yang kalau enggak di kampus kayaknya aku susah nih. Susah ngikutin atau susah mempelajari itu...karena, kita kan kalau buka usaha kan harus lihat kemampuan ya. Kemampuan diri aku saat itu baju kuliah dan masih baru lulus kan waktu itu juga. Yaudah aku buka aja gitu baju kuliah.”

Lokasi yang dimiliki Mika Hijab Store berada di gang yang selalu ramai oleh masyarakat. Selain itu, lokasi yang dimiliki juga berada di jalan yang mudah untuk ditemukan.

d. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bisnis sebagai upaya untuk memberikan informasi serta meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang disediakan. Berikut adalah bauran promosi yang dilakukan oleh Mika Hijab Store:

1) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Kegiatan *sales promotion* dilakukan dengan maksud untuk menarik perhatian *customer* agar melakukan pembelian. Dalam wawancara yang dilakukan kepada pihak Mika Hijab Store, Retno Wulandari selaku *supervisor* menyampaikan:

“Kita ada ngadain promo seperti live discount 50% di Instagram, giveaway, ultah Mika, kupon undian atau doorprize.”

Berdasarkan wawancara tersebut, Mika Hijab Store cukup banyak melakukan bentuk *sales promotion*. Promosi berupa *flash sale*

dilakukan dengan batasan waktu tertentu yang sudah ditetapkan. Salah satu promosi *flash sale* yang dilakukan seperti ketika mendekati waktu lebaran hari raya idul fitri. Kegiatan *flash sale* diberlakukan mulai pukul 12.00 – 16.00 WIB.



Gambar 3.3 Promosi *Flash Sale*

Kemudian terdapat pula promosi penjualan seperti *bundling package*, *giveaway* dan kupon *doorprize*. *Giveaway* dan kupon *doorprize* dilakukan berdasarkan situasi dan kondisi tertentu dan biasanya disertai dengan syarat tertentu. Contoh salah satu *giveaway* yang dilakukan adalah ketika Mika Hijab Store berulang tahun.



Gambar 3.4 *Giveaway* Hari Jadi Mika Hijab Store



Gambar 3.5 Giveaway Kupon Doorprize

Sales promotion yang berupa diskon produk terkadang dilakukan melalui *live Instagram*. Promo *live* diskon 50% adalah kegiatan *sales promotion* yang sering dilakukan oleh Mika Hijab Store. Produk yang ditawarkan pada *live* diskon 50% di akun *Instagram* Mika Hijab Store sangat beragam.



Gambar 3.6 Poster Live Diskon 50%



Gambar 3.7 Promosi *Live Instagram* Diskon 50%

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Mika Hijab Store melakukan *sales promotion* dalam beberapa bentuk yang telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

2) *Advertising* (periklanan)

Kegiatan periklanan dapat membantu menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Mika Hijab Store melakukan periklanan berupa poster yang disebarakan secara *online* dan *offline* seperti yang disampaikan oleh Retno Wulandari selaku *Supervisor* Mika Hijab Store:

“Dilakukan secara online dan offline. Online, feeds, story atau reels Instagram. Offline melalui customer.”



Gambar 3.8 Poster Promo Spesial (Online)



Gambar 3.9 Iklan di Instagram @boyolalikita

Pada gambar 3.8, iklan poster yang dilakukan berupa informasi promosi produk. Untuk iklan poster, Mika Hijab Store menyebarkan secara *offline* kepada *customer* yang biasanya diletakkan didekat kasir atau di pintu masuk. Berdasarkan gambar 3.9, terlihat Mika Hijab Store juga memasang iklan di akun media sosial *Instagram* berita *online*. Hal tersebut bertujuan agar Mika Hijab Store dapat lebih dikenal oleh masyarakat luar yang lebih luas.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Hard Selling* pada *Instagram*

Mika Hijab Store memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* untuk memasarkan produknya dengan akun *@mikastore_solo*. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial termasuk dalam bagian *digital marketing*. Menurut Mustika dalam Hadi & Zakiah (2021) dunia maya atau media sosial saat ini telah dapat menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. *Digital marketing* dapat membantu Mika Hijab Store untuk menjangkau masyarakat secara global.

Akun *Instagram* Mika Hijab Store dikelola oleh admin media sosial, yang memiliki tanggung jawab dalam segala hal yang berkaitan dengan pemasaran *online*. Mika Hijab Store menggunakan teknik *hard selling* dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada *Instagram*. Teknik *hard selling* merupakan teknik penjualan yang secara langsung mengajak konsumen untuk membeli produk (Adinugroho, Sari & Rasyid, 2023). Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapatkan hasil dari strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang dilakukan Mika Hijab Store dengan dua jenis *digital marketing* yaitu *marketing content* dan *social media marketing*.

a. *Marketing Content*

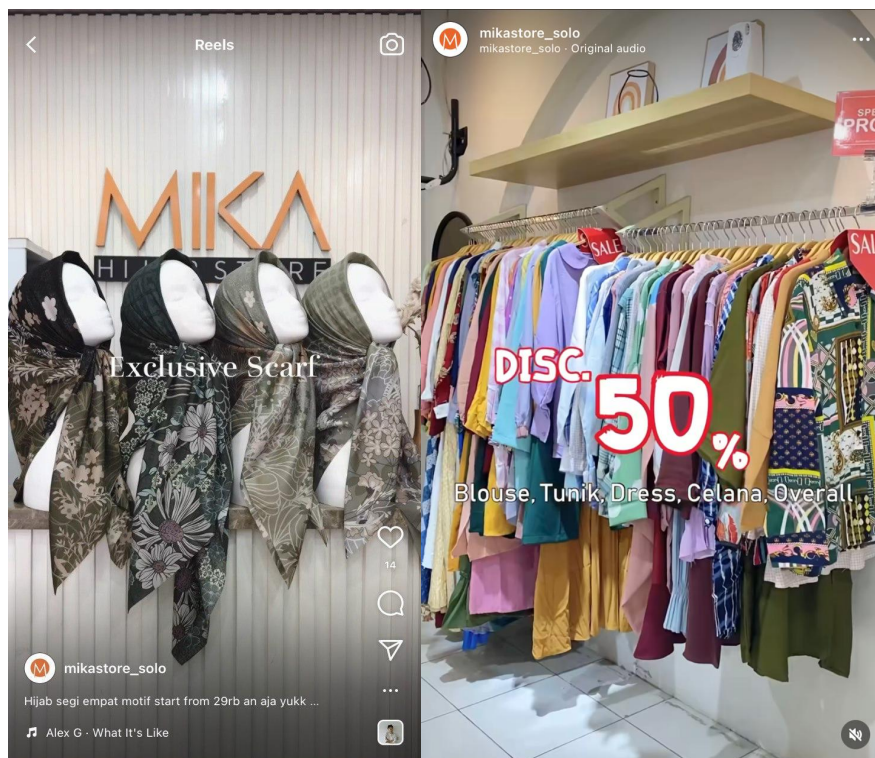
Konten yang diberikan Mika Hijab Store kepada konsumen dikemas dalam bentuk foto dan video. Sebelum memproduksi konten, Mika Hijab Store mencari ide dan konsep mengenai konten yang akan dilakukan. Pembuatan atau pencarian ide banyak dilakukan dengan mengikuti tren media sosial. Konten yang telah diproduksi akan disebarluaskan melalui media sosial *Instagram*. Kegiatan foto produk untuk diunggah ke media sosial dilakukan setiap hari oleh Mika Hijab Store karena produk terjual dengan cepat seperti yang dikatakan oleh Andrika Restya Rahmadhani selaku *owner* Mika Hijab Store:

“Kita setiap hari itu pasti ada kegiatan, Namanya foto produk. Tiap hari, itu dari jam 10 sampai jam 3 sore. Setiap hari ada foto produk dan setiap hari ada konten video. Jadi, memang dari segi media sosial itu kita tiap hari jalan, aktif banget tiap hari. Dan kenapa kok harus kayak gitu? karena, barang kita tuh jalannya cepet. Jadi, kalau kita hari ini di foto, besok udah engga ada. Kalau kita engga foto lagi, otomatis barangnya engga keluar gitu loh ya. Jadi, ya memang harus kerja foto terus. Kita juga

ada plan kerja jangka pendek, seperti misalnya hari ini aku ngelihat ada sisa baju warna army gitu. kan itu kita gabisa ngeplan kalo itu sisa, tapi kita tau kalau hari ini ada sisa. Yaudah kita max and match-in sama celana jeans terus kita kasih diskon.”



Gambar 3.10 Konten Foto



Gambar 3.11 Konten Video

Kemudian Mika Hijab Store juga berusaha menyediakan konten yang mengikuti tren dan pada beberapa konten ada yang menggunakan jasa model dengan tujuan agar foto yang dihasilkan akan lebih maksimal. Pembuatan konten tidak terlepas dari sebuah *caption*. Penulisan *caption* perlu dilakukan dengan baik agar dapat menarik perhatian *customer*. Lina Oktaviana selaku admin media sosial Mika Hijab Store mengatakan:

“Pengelolaan konten yang dilakukan itu kita biasanya membuat jadwal setiap minggu agar tidak kelewatan dengan trend konten sekarang ini.”

Andrika selaku *owner* Mika Hijab Store menambahkan:

“Dan kita juga punya model. Itu model, ya model. Maksudnya bukan karyawan yang didandani. Oleh karena itu, kan hasilnya sih lebih maksimal kan.”



Gambar 3.12 Foto Produk dengan Model



Gambar 3.13 Konten Video dengan Model

Berdasarkan gambar diatas, terlihat konten yang disajikan Mika Hijab Store bersifat langsung. Kalimat yang digunakan sangat singkat, padat dan jelas. Beberapa konten yang dibuat seperti iklan poster, berisi informasi yang lebih fokus kepada harga dan menekankan pada orientasi penjualan seperti iklan poster yang telah dibuat. Pada konten iklan, Mika Hijab Store tidak melibatkan perasaan emosional *customer* untuk membujuk agar membeli produk, melainkan menggunakan kalimat *to the point*.

Konten yang dibuat Mika Hijab Store secara agresif mengajak *customer* untuk melakukan pembelian produk. Kata-kata yang digunakan pada beberapa konten promosi seperti pada konten *sales promotion* juga bersifat menekan dan mendesak *customer* untuk segera membeli produk. Pada konten *sales promotion* yang dilakukan, Mika Hijab Store menyampaikan secara langsung dan eksplisit mengenai promo yang sedang diadakan.

b. *Social Media Marketing*

Di era digital saat ini memberikan banyak kemudahan dalam melakukan segala sesuatu seperti berbelanja. Selama memiliki koneksi internet, kegiatan

berbelanja dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Media sosial adalah salah satu *platform digital* yang dapat memberikan kemudahan ini kepada masyarakat. *Instagram* adalah media sosial yang digunakan oleh Mika Hijab Store untuk kegiatan pemasaran, seperti yang dikatakan oleh Andrika Restya Rahmadhani selaku *owner* Mika Hijab Store:

“Kita media sosial, pasti. Kita pake Instagram.”

Hal ini sesuai dengan pernyataan Lina Oktaviana selaku admin media sosial Mika Hijab Store:

“Iya, kita pakai media sosial Instagram.”

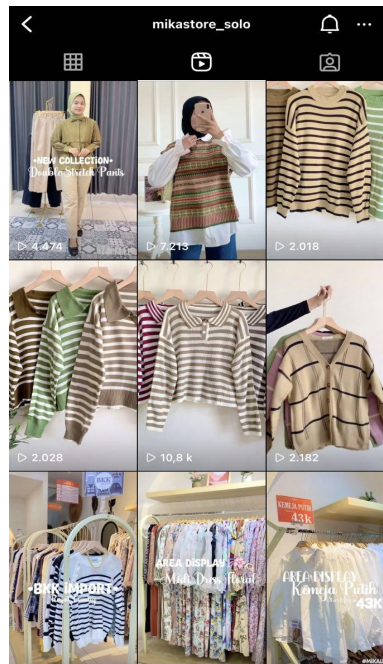
Mika Hijab Store menggunakan fitur *Instagram Story* yang diunggah setiap hari dan *highlight* di *Instagram* agar *followers* dapat mencari dan melihat postingan dengan jenis atau kategori yang sama. Sedangkan untuk mencari koleksi konten-konten video, *followers* dapat melihat pada bagian *reels Instagram*.



Gambar 3.14 *Instagram Story*

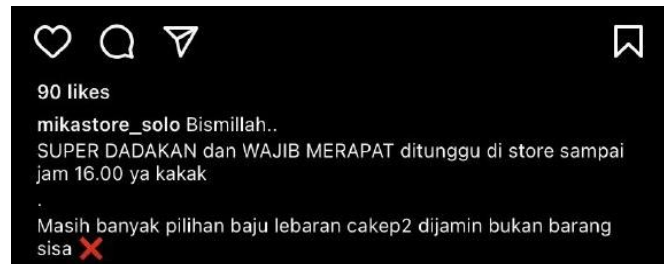
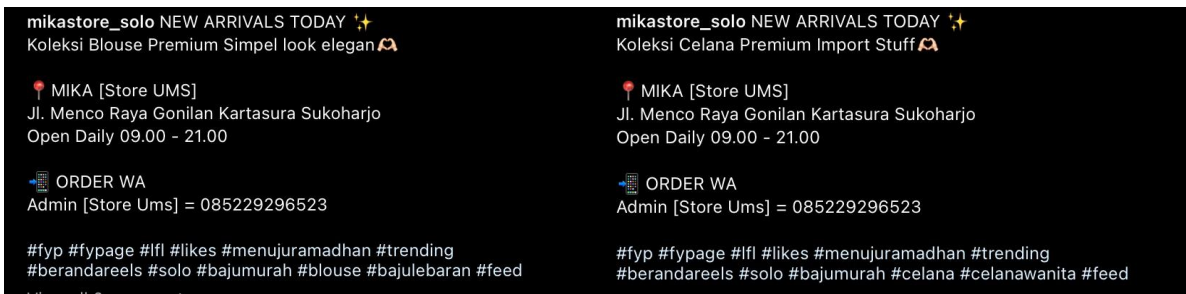


Gambar 3.15 *Highlight Instagram* Mika Hijab Store



Gambar 3.16 *Reels Instagram* Mika Hijab Store

Dari gambar diatas, terlihat Mika Hijab Store sangat memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* dengan baik. Hal tersebut dilakukan guna memberi kemudahan bagi *customer* dalam mencari produk. Pada akun media sosial *Instagram*, produk yang dijual lebih menjadi pusat perhatian daripada citra merek. Teknik penjualan pada *Instagram* Mika Hijab Store berbasis informasi yang lebih memberikan fokus pada harga, manfaat dan promosi-promosi penjualan yang diadakan.



Gambar 3.17 *Caption Instagram* Mika Hijab Store

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa hampir semua unggahan *Instagram* Mika Hijab Store memiliki *caption* yang sama. Terlebih pada unggahan foto, yang membedakan hanya kategori produk. *Hashtag* yang digunakan pada setiap unggahan juga tidak terdapat perbedaan. Kalimat yang digunakan tidak bersifat halus dan tidak ada penggunaan kalimat persuasif yang halus. *Caption* yang ditulis oleh Mika Hijab Store selalu menyebutkan kategori atau rekomendasi produk serta lebih mengandalkan informasi faktual daripada berusaha untuk membangun citra merek untuk menyampaikan pesan.

3. Kendala yang Dihadapi Mika Hijab Store

Setiap bisnis atau usaha pasti pernah mengalami kendala dalam menjalankan bisnisnya, sama seperti Mika Hijab Store yang pernah mengalami kendala dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Setiap bisnis perlu menangani kendala yang terjadi dengan benar agar kendala tersebut tidak terulang dan tidak menimbulkan dampak yang lebih terhadap bisnis. Kendala yang dihadapi oleh Mika Hijab Store seperti manajemen waktu dan sikap yang konsisten. Retno Wulandari selaku *supervisor* Mika Hijab Store mengatakan:

“Kurangnya manajemen waktu yang baik dan strategi pemasaran yang beberapa kali kurang tepat sasaran, baik session penjualan produk maupun customer.”

Puspa selaku manajer Mika Hijab Store juga mengatakan kendala dan cara menghadapi kendala tersebut:

“Hal yang menjadi kendala itu kurang konsisten dalam mempromosikan produk dan konten di social media. Cara menghadapi kendala yaitu cari tau dan pahami dengan jelas kendala apa yang terjadi. Kemudian kita evaluasi kendala tersebut dan membuat kesepakatan bersama agar tidak terjadi kendala yang sama. Kita melakukan evaluasi tidak menunggu rapat bulanan. Jika menemukan kesalahan bisa langsung kita evaluasi saat itu juga di grup koordinator, agar bisa segera menerapkan pekerjaan yang benar.”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh *supervisor* Mika Hijab Store:

“Cara menghadapinya melakukan evaluasi dan mendiskusikan langkah apa yang perlu diambil agar tidak terjadi lagi.”

Cara menghadapi kendala menentukan kelancaran dan keberhasilan suatu bisnis. Mika Hijab Store menghadapi kendala yang terjadi dengan berusaha menyelesaikannya secara cepat dan baik agar dapat melanjutkan pekerjaan dengan benar. Penyelesaian tersebut dilakukan dengan melakukan evaluasi dan diskusi.

B. Pembahasan

1. Komunikasi Pemasaran Mika Hijab Store

Mika Hijab Store menawarkan produk dengan kualitas *premium* yang berasal dari hasil kombinasi mengambil barang impor *premium* dan memproduksi sendiri di konveksi yang dimiliki oleh *owner*. Produk yang ditawarkan masih merupakan hasil dari kombinasi dengan produk impor *premium*, karena belum memungkinkan untuk memproduksi semuanya sendiri.

Kategori produk yang ditawarkan Mika Hijab Store cukup banyak dan beragam. Namun, terkadang model pakaian yang ditawarkan masih kurang *modern* atau *up-to-date*. Dari segi warna produk, Mika Hijab Store sudah lengkap mulai dari warna *basic*, *pastel* hingga yang *colorful*. Mika Hijab Store juga menawarkan

produk dengan berbagai macam pilihan bahan seperti bahan kaos, *rayon*, *denim*, rajut, *polyester*, *crinkle* dan lain-lain. Selain itu, produk hijab yang ditawarkan tidak hanya hijab polos, melainkan hijab dengan berbagai motif, jenis serta bahan. Jenis produk hijab yang ditawarkan seperti segi empat, *pashmina*, *scraft*, dan *bergo*.

Kemudian, untuk *size* baju yang ditawarkan Mika Hijab Store juga cukup lengkap, mulai dari *size small* (S) hingga *double XL*. Sehingga dapat membantu para *customer* yang kesulitan untuk mencari pakaian dengan ukuran besar atau jumbo. Mika Hijab Store menggunakan strategi produk dengan memproduksi barang sendiri memiliki tujuan agar lebih dapat menyesuaikan kualitas dengan harga yang ditawarkan. Dari segi model pakaian yang terkadang masih kurang *up-to-date*, sebaiknya Mika Hijab Store dapat memperbaiki hal tersebut. Strategi produk yang dilakukan oleh Mika Hijab Store telah dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada bidang hijab *fashion*. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler & Keller dalam Mamonto, Tumbuan & Rogi (2021) bahwa produk merupakan semua hal yang ditawarkan oleh perusahaan atau sebuah usaha sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga adalah nilai dari sebuah produk atau jasa yang diterangkan dalam bentuk uang (Alma dalam Mamonto, Tumbuan & Rogi, 2021). Saat menentukan harga produk perlu diperhatikan dan diputuskan dengan matang, karena harga adalah salah satu pertimbangan bagi *customer* saat membuat keputusan pembelian. Dalam menentukan harga produk, Mika Hijab Store telah menyesuaikan dengan target pasar, biaya produksi, bahan dan kualitas produk. Memproduksi dengan menggunakan konveksi sendiri memberi keuntungan bagi Mika Hijab Store, karena dapat menawarkan produk yang lebih murah daripada membeli barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali.

Mika Hijab Store juga menentukan harga dengan promosi. Salah satu contoh promosi yang dilakukan adalah membuat *mix and match* pakaian yang tersisa atau kurang peminatnya kemudian diberikan harga diskon. Hal tersebut biasanya dilakukan Mika Hijab Store sebagai *plan* kerja jangka pendek. Dari strategi harga yang telah dilakukan sejauh ini, Mika Hijab Store selalu berusaha menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan juga tetap berusaha menjaga kualitas produk.

Mika Hijab Store berlokasi di lingkungan kampus, yang cukup ramai setiap harinya. Tempat adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar produknya dapat diakses oleh konsumen (Susanto dalam Samirudin, 2023). Strategi tempat dapat membantu kelancaran suatu bisnis dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Selain menyesuaikan dengan target pasar, menentukan lokasi juga berdasarkan dari jenis usaha yang dilakukan. Mika Hijab Store telah memilih lokasi yang sesuai dengan target pasar, yaitu mahasiswa dan terletak di tempat yang strategis.

Kemudian, Mika Hijab Store juga memiliki area parkir dan bangunan toko yang cukup luas. Namun, karena lokasi toko yang terletak di dalam gang membuat *customer* yang menggunakan mobil kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir. Sehingga, *customer* lebih direkomendasikan untuk menggunakan sepeda motor, transportasi umum atau transportasi *online* ketika ingin berbelanja ke toko. Berdasarkan strategi tempat pada bauran pemasaran, Mika Hijab Store telah memilih lokasi toko yang disesuaikan dengan target pasar. Namun, masih terdapat kendala seperti tidak ada tempat parkir untuk mobil. Hal tersebut sebaiknya perlu dipertimbangkan kembali oleh Mika Hijab Store untuk mencoba mencari lokasi yang cukup memadai untuk parkir motor maupun mobil.

Strategi promosi merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik dan meningkatkan minat beli. Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk membujuk dan memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk (Kotler & Keller dalam Mamonto, Tumbuan & Rogi, 2021). Mika Hijab Store melakukan bauran promosi dengan dua bentuk, yaitu *sales promotion dan advertising*.

Sales promotion menjadi bauran promosi yang paling aktif dan banyak dilakukan oleh Mika Hijab Store. Selain itu, *sales promotion* yang dilakukan juga cukup menarik perhatian *customer* dan calon *customer*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Alma dalam Putra (2019) terkait tujuan dari *sales promotion* yaitu menarik pelanggan baru, meningkatkan daya pembelian ulang dari *customer* lama, menghindarkan pelanggan lari ke produk yang lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek.

Bentuk *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Mika Hijab Store untuk mencapai tujuan tersebut adalah promosi *flash sale* dan diskon produk. Promosi *flash sale* biasanya diadakan pada waktu tertentu seperti hari libur nasional atau hari besar lainnya dengan menentukan batas waktu pelaksanaannya. Promo diskon produk dilakukan Mika Hijab Store melalui beberapa cara, yaitu *live Instagram*, *feeds Instagram*, atau *reels Instagram*. Saat ini cara yang cukup sering diadakan oleh Mika Hijab Store adalah melalui *live Instagram*.

Kegiatan *live Instagram* dilakukan minimal sekali dalam seminggu. Berdasarkan hasil penelitian, Mika Hijab Store memberikan diskon produk yang cukup besar yaitu sebanyak 50% untuk *all item*. Bentuk *sales promotion* yang paling aktif diadakan oleh Mika Hijab Store adalah promo diskon produk. Mika Hijab Store hampir selalu memberikan diskon produk sebesar 50%. Hal tersebut tentunya sangat menarik perhatian konsumen. Namun, terkadang produk yang ditawarkan hanya memiliki *stock* yang terbatas sehingga konsumen perlu lebih cepat untuk mendapatkan produk agar tidak kehabisan.

Demi mencapai tujuan untuk memberi hadiah atau penghargaan kepada *customer*, Mika Hijab Store melakukan *sales promotion* berupa *giveaway* dan kupon *doorprize*. Pelaksanaan *giveaway* dan kupon *doorprize* dilakukan berdasarkan situasi tertentu dan memiliki syarat yang telah ditetapkan oleh Mika Hijab Store. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu *giveaway* yang pernah diadakan oleh Mika Hijab Store adalah pada hari jadi Mika dengan berbagai macam hadiah, mulai dari perhiasan hingga alat elektronik. Hadiah yang didapatkan dari kupon *doorprize* yang pernah diadakan oleh Mika Hijab Store adalah voucher belanja.

Syarat yang ditentukan untuk *giveaway* dan kupon *doorprize* dapat dikatakan tidak terlalu rumit, seperti harus datang berbelanja ke *offline store*, minimal belanja, wajib *follow* akun *Instagram*, memberikan *like* atau komen di *Instagram*. Dari semua *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Mika Hijab Store, menurut penulis Mika Hijab Store dapat membuat member untuk *customer*. *Customer* yang memiliki member akan mendapatkan poin ketika berbelanja di toko. Kemudian *customer* bisa mendapatkan keuntungan dengan mengumpulkan poin tersebut, seperti potongan harga atau penukaran dengan produk.

Promosi dalam bentuk *advertising* atau periklanan dilakukan oleh Mika Hijab Store secara *offline* dan *online*. Dalam hal periklanan, Mika Hijab Store

memasang iklan di media sosial *Instagram* pada akun berita *online* dan membuat poster. Mika Hijab Store memasang iklan di media sosial *Instagram* melalui akun *@boyolalikita*. Sedangkan untuk poster, Mika Hijab Store hanya membuat poster promo diskon produk yang diunggah pada *feed Instagram* atau *Instagram story*. *Advertising* dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran karena merupakan sarana penting dan bentuk komunikasi bagi suatu usaha untuk memenuhi fungsi pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan fungsi komunikasi dari *advertising* yang disampaikan oleh Shimp dalam Firmansyah (2020) yaitu *informing, persuading, reminding, adding value, dan assisting*.

Pada gambar 3.8, dapat dilihat poster yang dibuat oleh Mika Hijab Store hanya berisi informasi terkait promo diskon produk. Hal tersebut kurang memenuhi fungsi komunikasi dari *advertising*. Tidak berbeda dengan iklan poster, iklan yang dipasang melalui akun *Instagram @boyolalikita* juga kurang memenuhi fungsi komunikasi dari *advertising*. Dari hasil temuan penelitian, iklan yang dilakukan Mika Hijab Store sangat sedikit dan kurang aktif. Menurut penulis, Mika Hijab Store dapat melakukan *advertising* melalui *Instagram Ads* dan bisa menambahkan media untuk melakukan *advertising*, seperti brosur, leaflet, atau radio lokal.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Hard Selling* pada *Instagram*

Hard selling termasuk salah satu teknik yang dapat digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Mika Hijab Store menggunakan strategi komunikasi pemasaran *hard selling* dengan tujuan dapat menghasilkan penjualan dengan cepat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dalam Rustandy (2017) bahwa *hard selling* adalah penjualan langsung yang memiliki kelebihan untuk mampu menghasilkan penjualan dengan segera.

Mika Hijab Store melakukan komunikasi pemasaran digital dengan dua jenis yaitu *marketing content* dan *social media marketing*. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran lebih efektif dan efisien di era digital seperti sekarang. *Digital marketing* dapat lebih luas dalam menjangkau pasar dengan biaya lebih rendah yang dilakukan secara *online*. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Hermawan dalam Hidayah (2018), bahwa *digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang menjangkau target konsumen dengan menggunakan *platform online*.

Marketing content yang dilakukan oleh Mika Hijab Store adalah membuat konten berupa foto dan video. Kegiatan produksi atau pembuatan konten dilakukan oleh Mika Hijab Store setiap hari yang nantinya akan diunggah pada akun media sosial. Sebelum memproduksi konten, Mika Hijab Store mencari ide terkait konten yang akan diproduksi. Pencarian ide dilakukan dengan memperhatikan atau memantau tren yang sedang hangat di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, pembuatan ide juga terkadang dilakukan oleh Mika Hijab Store dengan membuat plan kerja jangka pendek untuk dapat menarik *customer* agar membeli produk. Plan kerja tersebut biasanya dilakukan dengan melihat ketersediaan *stock* produk yang tersisa kemudian membuat *mix and match* dengan produk lainnya dan setelah itu diberi harga diskon. Plan kerja jangka pendek dilakukan Mika Hijab Store sebagai salah satu tujuan untuk meningkatkan omset jangka pendek.

Pengelolaan konten dilakukan oleh Mika Hijab Store dengan memantau media sosial dan membuat jadwal setiap minggu agar tidak ketinggalan dengan tren yang hangat di media sosial. Menurut Awaluddin (2021), *marketing content* bertujuan untuk menarik tindakan pelanggan yang memberikan keuntungan sehingga terjadi penjualan yang dihasilkan dari konten yang telah diberikan. Berdasarkan kutipan tersebut, Mika Hijab Store telah berupaya untuk mencapai tujuan dengan membuat konten foto dan video. Beberapa contoh konten yang dibuat oleh Mika Hijab Store adalah foto produk, video *mix and match*, *this or that*, *new arrivals*, *styling*, dan lain-lain.

Konten-konten yang disajikan oleh Mika Hijab Store selain memberikan informasi mengenai produk tetapi juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi para *customer* untuk mencari atau membeli produk yang diinginkan. Sebuah konten berkaitan erat dengan sebuah *caption*. Penulisan *caption* yang bagus dapat membuat *customer* menjadi tertarik untuk membeli produk. Namun, pada postingan *Instagram* Mika Hijab Store, setiap postingan hampir semua memiliki *caption* yang sama, monoton, dan tidak menarik. Strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada penulisan *caption Instagram* bersifat sangat jelas dan selalu menyebutkan merek dan rekomendasi produk, tanpa adanya kalimat persuasif. Mika Hijab Store dapat mencoba untuk menggunakan teknik *soft selling* dengan konsep *storytelling* agar konten yang diberikan dapat lebih menarik perhatian audiens.

Pada konten promosi *flash sale* dilakukan, Mika Hijab Store dengan menggunakan kalimat yang agresif dan mendesak seperti penggunaan kalimat “Yuk Belanja Sekarang Juga” atau “Wajib Merapat”. Pada gambar 3.11 terlihat konten video yang dibuat berisi informasi dengan kalimat *to the point* “Disc. 50% blouse, tunik, dress, celana, overall”. Tidak ada kalimat persuasif secara halus yang digunakan Mika Hijab Store dalam konten yang diberikan.

Social media yang digunakan Mika Hijab Store dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah *Instagram*. Sejak awal berdiri, Mika Hijab Store sudah menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut Awaluddin (2021), *social media marketing* mencakup mendengarkan keluhan pelanggan, berbagi informasi dan memulai percakapan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Berdasarkan kutipan tersebut, Mika Hijab Store telah melakukan *social media marketing* dengan baik. Mendengarkan keluhan pelanggan dilakukan oleh Mika Hijab Store melalui *direct message* (DM) dan untuk memulai percakapan dengan pelanggan atau calon pelanggan dilakukan melalui *Instagram Story* atau dengan fitur *questions box*. Pada akun *Instagram* Mika Hijab Store, informasi yang diberikan tidak hanya terkait produk melainkan informasi mengenai toko, kontak *Whatsapp* dan *link* belanja. *Followers* dapat memberikan *like*, komentar, dan membagikan postingan Mika Hijab Store.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Mika Hijab Store sangat aktif mempromosikan produk mereka di *Instagram*, terlihat dari aktivitas mengunggah *Instagram Story* yang dilakukan setiap hari, baik berupa foto maupun video. Hal tersebut dilakukan sebagai komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi dan sebagai pengingat bagi *customer* agar tidak melupakan dan selalu mengingat Mika Hijab Store. Tidak hanya *Instagram story*, Mika Hijab Store juga mengunggah *feed* dan *reels* setiap harinya. Untuk *reels Instagram*, Mika Hijab Store setiap harinya mengunggah minimal 3 video. Konten yang diunggah pada *Instagram* dilakukan oleh Mika Hijab Store setiap hari sekitar pukul 11.00 - 18.00 WIB.

Komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang dilakukan Mika Hijab Store dapat dilihat dari konten dan *caption* yang disajikan. Baik konten maupun *caption* yang disajikan bersifat langsung, disampaikan secara lugas,

menekankan pada orientasi penjualan, berisi informasi yang berfokus pada merek, harga, dan bersifat agresif untuk mengajak *customer* agar membeli produk. Mika Hijab Store lebih menggunakan kalimat perintah kepada audiens untuk melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan apapun.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, Mika Hijab Store memiliki beberapa kendala. Kendala yang terjadi dan perlu dihadapi berupa manajemen waktu dan kurangnya sikap yang konsisten. Untuk menghadapi kendala tersebut, Mika Hijab Store memahami dengan jelas kendala yang terjadi kemudian melakukan evaluasi sesegera mungkin agar dapat menerapkan pekerjaan dengan benar.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang dilakukan oleh Mika Hijab Store pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mika Hijab Store menentukan bauran pemasaran 4P (produk, *price*, *place*, dan promosi), melakukan 2 jenis bauran promosi yaitu *sales promotion* dan *advertising*, serta 2 jenis *digital marketing* yaitu *marketing content* dan *social media marketing*.

Mika Hijab Store menyediakan produk dengan kualitas *premium* yang berasal dari hasil kombinasi mengambil barang impor *premium* sebanyak 60% dan memproduksi sendiri sebanyak 40% dengan berbagai macam kategori. Harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan target pasar yang dituju, biaya produksi, bahan dan kualitas produk. Lokasi toko yang dipilih sesuai dan selaras dengan target pasar yang dituju, yaitu mahasiswa. Promosi dilakukan dengan cara *sales promotion* dan *advertising*.

Sales promotion dilakukan dengan mengadakan diskon produk, *flash sale*, *bundling package*, *giveaway*, dan kupon *doorprize*. *Sales promotion* yang paling sering dilakukan adalah diskon produk, baik melalui *feed Instagram* atau *live Instagram*. *Advertising* (periklanan) dilakukan Mika Hijab Store secara *online* dan *offline*. Iklan yang dilakukan berupa poster, *banner* dan memasang iklan di media sosial *Instagram* seperti pada akun *@boyolalikita*.

Digital marketing jenis *marketing content* yang dilakukan oleh Mika Hijab Store adalah dengan menyajikan konten yang dikemas dalam bentuk foto dan video. Sebelum konten dibuat, perlu adanya pembuatan ide yang dilakukan dengan melihat tren media sosial dan stok barang di toko. Kemudian produk dibagi sesuai dengan kategori atau hasil *mix and match* yang dapat dijadikan sebagai contoh inspirasi ootd (*outfit of the day*). Kemudian, terdapat beberapa konten yang disajikan menggunakan jasa model dengan tujuan agar hasil yang didapatkan lebih maksimal. Konten-konten yang disajikan Mika Hijab Store bersifat langsung dan lugas. Pada konten *sales*

promotion dan *advertising*, kalimat yang digunakan tidak melibatkan perasaan emosional *customer* untuk membujuk agar membeli produk. Informasi faktual disampaikan secara eksplisit dan lebih menekankan pada orientasi penjualan. Konten yang disajikan Mika Hijab Store bersifat menekan dan mendesak secara agresif untuk mengajak audiens agar melakukan pembelian tanpa perlu pertimbangan.

Social media marketing yang digunakan adalah *Instagram*. Mika Hijab Store memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang dimiliki oleh *Instagram*. Mika Hijab Store mengunggah *Instagram story*, *feeds*, dan *reels* setiap harinya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memasarkan, memberikan informasi dan mengingatkan kepada *customer* terkait produk yang dijual. Mika Hijab Store mengunggah konten sekitar pukul 11.00 – 18.00 setiap harinya. Pada *Instagram*, teknik *hard selling* dapat dilihat dari informasi yang diberikan secara eksplisit hanya berfokus pada harga, merek produk dan promosi-promosi penjualan. Produk yang dijual oleh Mika Hijab Store lebih menjadi pusat perhatian daripada citra merek. Penulisan *caption* pada konten hampir semua memiliki kesamaan yaitu selalu menyebutkan merek produk dan rekomendasi produk. Mika Hijab Store menulis *caption* dengan *to the point* dan tidak ada penggunaan kalimat persuasif yang halus.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram* yang dilakukan Mika Hijab Store tahun 2022 masih terdapat kekurangan dan keterbatasan penelitian. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti fakta bahwa wawancara dilakukan secara *online*, sehingga informasi yang diberikan oleh beberapa narasumber kurang *detail*. Selain itu, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan tanggapan dari narasumber dan menyesuaikan waktu antara penulis dan narasumber.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk Mika Hijab Store, yaitu:

1. Pada media sosial *Instagram*, Mika Hijab Store dapat menambahkan *hashtag* (#) pada setiap postingan sesuai dengan kategori produk. Hal ini

memiliki tujuan untuk memudahkan *customer* ketika mencari produk yang diinginkan.

2. Mika Hijab Store dapat mencoba lebih konsisten dan semakin teratur dalam mengunggah konten dan mencoba menggunakan *Instagram Ads* untuk melakukan periklanan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
3. Mika Hijab Store dapat mencoba menggunakan teknik *soft selling* agar dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan *customer* dan calon customer, serta dapat meningkatkan *brand awareness* untuk menciptakan citra yang baik pada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan Copywriting Sebagai Sarana Komunikasi Sebuah Brand dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Sosial Media Instagram. *Indonesia Berdaya*, 895-902.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 1-9.
- Awaluddin, R. (2021). Jenis-Jenis Digital Marketing. Dalam A. Rauf, S. O. Manullang, T. E. P.S, F. Diba, I. Akbar, R. Awaluddin, . . . S. H. Yahawi, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (hal. 115-137). Cirebon: Insania.
- Deva, A. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam untuk Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal. *Skripsi*.
- Fanani, M. Z., & Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 01-17.
- Fauzi, A. R. (2019). Penggunaan Line sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Disertasi*.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 32-41.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers). *Journal Komunikasi*, 37-42.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 32-41.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *DIMENSI*, 54-70.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store. *Skripsi*.
- Hidayat, A. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB JUARA*, 203-217.
- Jacksen, Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 90-97.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. j., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Fkator Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era New Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 110-121.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 211-221.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Muzumdar, P., Basyal, G. P., & Vyas, P. (2021). Moderating Effects of Retail Operations adn Hard-Sell Sales Techniques on Salesperson's Interpersonal Skills and Customer Repurchase Intention. *Journal of Management Research*, 21-42.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-sell VS Hard-sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 5-20.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 167-176.
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *In Prosiding Seminar Nasional Cendikiawan*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO" Medan*.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The Integrated Marketing Communication in Digital Environment: a Case Study of Local Radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 105-119.
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak. *Al-Fathin: Jurnal Bahasa dan Sastra Arab*, 47-59.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 81-95.
- Rizaty, M. A. (2023, Maret 28). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022*. Retrieved from Dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Rustandy, N. A. (2017). Strategi Marketing Public Relations Melalui Kegiatan Volunteering dalam Membangun Citra Positif Universitas Bakrie (Studi Kasus: CSR Komunikasi Universitas Bakrie di RPTRA Akasia Tebet). *Skripsi*.
- Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Saputri, A. E. (2021). *Mika Hijab Store*. Retrieved from Google: <https://www.google.com/maps/reviews/data=!4m8!14m7!1m6!2m5!1sChZDSUhNM>

G9nS0VJQ0FnSURjbU5xd0VREAE!2m1!1s0x0:0x54df62ff008fbe4!3m1!1s2@1:CI
HM0ogKEICAgIDcmNqwEQ%7CCgwIpO2Y9gUQgPCVrAI%7C?hl=id

- Satyani, E., Alfikri, M., & Ritonga, M. H. (2023). Strategi Komunikasi Toko Umro Collection Dalam Memasarkan Produk Di Cetral Pasar Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 86-91.
- Sidiq, U., Choiri, M. M., & Mujahidin, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Yananingtyas, H. Z. (2020). Strategi Komunikasi Jannata Daily Hijab Dalam Menambah Followers Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riket Komunikasi)*, 93-106.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekman Widyasandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. : (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. : (0274) 898444 ext. 2106
E. : fpsi@iain.ac.id
W. : fpsi.iain.ac.id

Tanggal : 28 November 2022
Nomor : 2443/Dek/70/DURT/XI/2022
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :
Yth. Owner MIKA Hijab Store Solo

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Siti Nur Sabittah
Nomor Induk Mahasiswa : 19321208
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom
Judul Skripsi :

"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA MIKA HIJAB STORE DI SOLO RAYA TAHUN 2022)"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. phil. Qurrotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog

NIP: 963200102

Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber



Dokumentasi wawancara dengan
Andrika Restya Rahmadhani selaku *owner* Mika Hijab Store.

Lampiran 3. Pertanyaan Wawancara

Narasumber : *Owner* Mika Hijab Store

Nama : Andrika Restya Rahmadani

1. Bagaimana sejarah singkat dari berdirinya Mika Hijab Store?

Untuk awal mulanya berdirinya Mika yaitu karena kebetulan memang aku kan waktu itu kuliahnya juga di UMS dan ngekosnya juga di jalan ini, di gang jalan menco ini aku ngekosnya. Apa yang menjadi ketertarikan aku kenapa kok buka toko baju di Mika, karena memang saat itu, 5 tahun yang lalu itu ya melihat peluang bahwa *fashion* di UMS tuh belum banyak aku temukan yang pas. Jadi, pertama dari segi harga, terus dari segi model bajunya. Jadi, kayak masih belum modern yah waktu itu. Jadi, kenapa engga ada toko baju yang menyediakan baju bagus, maksudnya kekinian, anak muda, yang *up-to-date*, tapi harganya murah. Semisal ada, ya pasti harganya mahal, baru-baru tapi mahal, atau harganya murah tapi memang modelnya engga *up-to-date*. Hal itu membuat aku punya ide untuk kenapa engga buka toko aja di Mika.

Awalnya aku engga langsung buka toko, karena aku memang basicnya dari kuliah semester 3 udah jualan *online*, tapi jadi *reseller* toko lain. Pertama kali aku mulai jadi *reseller* itu tahun 2012 atau 2013 awal. Jadi, *basic* jualannya sudah ada dari dulu ketika kuliah, yang awalnya jadi *reseller* terus kepikiran kenapa engga buka toko *offline* nih. Setelah itu, aku kembangkan, ya Alhamdulillah ya aku bisa buka toko disini. Awalnya cuman kios kecil dengan ukuran mungkin cuman 4x5 dan cuman 1 lantai karena atasnya itu gudang. Seiring dengan berjalannya waktu, kok ramai nih, Alhamdulillah. Kebetulan saat itu keadaan toko hampir sesek karena saking ramainya. Aku merasa kayaknya perlu untuk kita perluas. Akhirnya ada kios yang bisa disewa dan kita sewa.

Kios yang disewa punya 2 lantai, setelah itu kok tambah ramai, terus sebelahnya dijual, yaudah aku perluas jadi 4 ruangan. Setelah itu juga kok masih kurang, akhirnya nambah satu lagi. Jadi perjalanan itu yang bisa sampai dititik sekarang. Alhamdulillah. Poin yang kugaris besari dari kenapa bisa buka toko itu ya karena menjawab pertanyaan tentang *fashion* yang waktu itu belum banyak digemari. Kebanyakan dulu belinya di mall. Jadi, aku sendiri dulu kalau baju yang *up-to-date* itu pasti adanya di mall. Susah dulu, walaupun ada di kampus, pasti jualannya yang *basic-basic*, kayak kemeja, rok

hitam, yaudah gitu-gitu aja. Jadi, kayak mau cari baju yang buat *hangout*, jalan-jalan tuh ya adanya di mall. Jadi, *pioneer* sih kita di toko, di kampus, cuman jualan bajunya engga cuman untuk ke kampus gitu.

2. Bagaimana struktur organisasi di Mika Hijab Store?

Kita ada manajer, *supervisor*, sama *leader*. *Leader* itu ada di setiap toko. Setiap toko kita ada manajer 1 orang, *supervisor* 1, cuman *leader* ada masing-masing di setiap kios. Kasir juga ada di setiap kios dan ada *part time* juga.

3. Apa kelebihan yang dimiliki Mika Hijab Store dalam bersaing dengan usaha yang lainnya?

Produk yang kita jual itu harganya murah tapi dengan kualitas yang *premium*. Kategori produk kita juga cukup banyak sehingga *customer* memiliki banyak pilihan untuk berbelanja.

4. Apa saja produk yang dijual di Mika Hijab Store?

Jadi, kalau produk itu kita berkembang ya mbak. Ya, memang kalau kemarin kita tuh tokonya cuman kecil, paling juga cuman ada 5 kategori misalnya. Kita ambil yang dasar-dasar, itu pasti ada atasan, celana, jilbab juga beberapa. Cuman seiring berjalannya waktu, dan semakin luasnya toko, ya kita kategorinya semakin banyak. Dari yang kita *range* dulu tuh, yang *range* usia kalau mahasiswa kan kisaran umur 19 sampai 25 tahun lah maksimalnya. Sekarang, kategorinya kita semakin banyak yang dijual, ada dari anak SMA, kuliah, ibu-ibu, sampe nini-nini aja ada sih semuanya di Mika.

Kita ada jual *blouse* dengan berbagai macam bahan. Celana juga macem-macem, tergantung selera lah kalau itu. Gamis kita juga ada, gamis jumbo juga ada. Jadi, kaum jumbo-jumbo bahagia juga ada disini, karena kadang kan nyari baju yang jumbo susah. Gamis yang mau tampil syar'i kita juga ada. Jilbab syar'i juga ada. Tunik-tunik banyak. Terus dari perlengkapan tambahan seperti manset sama *legging* juga ada. Setelan, baju-baju tidur kita juga baru merambah itu. Terus, jilbab kita juga banyak, engga cuman jilbab polos gitu, engga. Sampai aksesoris kerudung dari ciput, sampai bros-brosnya, sampai peniti-penitinya juga ada, lengkap. Sekarang, kita baru beberapa bulan ini juga jualan kayak topi, kacamata gitu. Sepatu juga ada, semenjak pindah ke kios yang terakhir itu.

Produk yang kita jual itu untuk saat ini 40% kita produksi sendiri, iya produksi sendiri. Karena aku punya koneksi. Jadi, memang waktu aku memulai buka toko yang pertama itu kan Alhamdulillah dikenalnya tuh murah-murah tapi barangnya bagus kan, Lah, itu karena sebenarnya aku produksi sendiri. Ya gitu, jadi berani bersaing lah kita sama yang mahal gitu misalnya. Karena, kita bahannya sama, kualitasnya Insyaallah juga berani gitu untuk dibandingkan lah. Contoh produk yang kita jahit sendiri itu gamis. Gamis motif kita itu *under* 100 ribu. Jadi, produk yang kita jual memang *mix* sebenarnya. Kita memang ambil barang *import premium*, juga jahit sendiri. Karena, engga mungkin aku jahit semua, jadi aku kombinasi. Karena, kalau kulakaan kan harganya tetap bersaing sama orang. Semisal bisa bersaing paling dikit-dikit laba. Kita berusaha menyediakan produk dengan harga murah bukan karena menurunkan kualitas gitu.

5. Berapa *range* harga produk yang dijual di Mika Hijab Store?

Untuk baju, kita mulai 50 ribuan, Disini engga ada yang mahal sih, semuanya murah-murah. Tapi, kalau aksesoris kan ada yang 3 ribu, 4 ribu juga. Bros-bros kecil itu 4 ribuan.

6. Mengapa memilih tempat ini untuk membuka Mika Hijab Store?

Iya, ini store pertama. Karena kembali lagi tadi, arah *fashion* yang menurut aku cocok untuk aku ya anak kuliah, anak kampus gitu. Kayak itu tuh jadi modal juga buat aku yang kalau ga di kampus kayaknya akan susah nih. Susah ngikutin atau susah mempelajari itu... karena kita kalau buka usaha kan harus lihat kemampuan ya. Kemampuan diri aku kayaknya waktu itu juga, 5 tahun yang lalu, kalau aku misalnya buka usaha baju-baju yang khusus buat mama-mama, yang dewasa, atau baju cowok, kan itu engga sesuai dengan aku, engga sesuai dengan sepengetahuanku. Jadi, yang aku tau saat itu baju kuliah dan masih baru lulus kan waktu itu juga, yaudah aku buka aja gitu baju kuliah.

7. Bagaimana fungsi dan pembagian tugas karyawan di Mika Hijab Store?

Tugasnya macem-macem. Manajer itu tugasnya memastikan bawahnya (*supervisor*) bekerja dengan baik dan memeriksa keadaan toko. *Supervisor* itu memastikan toko berjalan dengan baik, memberikan program-program yang bisa meningkatkan omset ya pastinya. Kalau kita usaha kan yang jadi tujuan itu ya. Selain

itu, *supervisor* juga bertugas untuk memastikan *customer* yang datang itu puas belanja di Mika. Koordinator bertugas memonitoring ketersediaan stock dan kualitas barang, memberikan arahan-arahan secara teknis kepada teman-teman staff mengenai pelaksanaan pekerjaan, mengkoordinasi keadaan toko dan barang. *Leader* tugasnya memastikan teman-teman staff yang bekerja itu bisa maksimal. Karena, kan kita per toko atau kios itu ada masing-masing *leader*. Karyawan juga pasti kalau di lapangan kadang ada yang luwes, ada yang engga, ada yang engga maksimal di pelayanan. Terkadang juga bisa aja ada karyawan yang salah ngomong sama *customer*.

Admin media sosial bertanggung jawab di media sosial. Kalau *leader* kan di *offline*, kalau admin di media sosialnya. Admin media sosial memang kita kasih handphone yang punya akses ke *Shopee*, *Tiktok*, sama DM-DM *Instagram*, khusus media sosial saja. Karyawan atau staff bertugas untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada *customer*. Dan kita juga punya model, itu model ya model, maksudnya bukan karyawan yang didandani. Oleh karena itu, kan hasilnya sih lebih maksimal kan.

8. Apakah ada kriteria tertentu dalam perekrutan karyawan di Mika Hijab Store?

Kriteria, iya pasti. Kita yang pasti harus *service*. Kita harus memilih tuh yang pasti kuat dulu. Karena maksudnya kuat itu secara fisik iya, karena kan kita kerjanya melayani *customer* itu kurang lebih 8 jam kan yah kalau kerja *shift*. Nah, itu harus kuat dulu berdiri, fisik yang harus kuat dulu. Terus yang kedua, mampu melayani *customer* dengan baik. Kita kalau pilih karyawan yang kalau dia pemalu misalnya atau kalau dia engga bisa *marketing*, juga kan mohon maaf kita engga bisa. Jadi, harus bisa sih melayani *customer*. Harus sopan, kayak gitu. Standar-standar aja sih kita, engga yang ribet, harus tinggi sekian, berat badan sekian, proporsional misanya. Kita pelayanan sih nomor 1. Ramah itu harus.

9. Bagaimana proses penjualan yang dilakukan Mika Hijab Store dalam upaya untuk meningkatkan minat beli?

Kita tiap hari itu pasti ada kegiatan, Namanya foto produk. Setiap hari itu dari jam 10 sampai 3 sore. Setiap hari ada foto produk dan setiap hari ada konten video. Kita setiap hari ada update-an barang masuk. Jadi, memang dari segi media sosial itu kita setiap hari jalan, aktif banget tiap hari. Dan kenapa harus kayak gitu? Karena, barang kita tuh jalannya cepet. Jadi, kalau kita, hari ini difoto, besok sudah engga ada. Kalau

kita engga foto lagi, otomatis barangnya engga keluar gitu, jadi ya memang harus kerja foto terus. Kita juga ada plan kerja jangka pendek, seperti misalnya hari ini aku ngelihat ada sisa baju warna army gitu. kan itu kita gabisa ngeplan kalo itu sisa, tapi kita tau kalau hari ini ada sisa. Yaudah kita max and match-in sama celana jeans terus kita kasih diskon. *Customer* disini juga banyak yang dia kesini sudah kayak bawa bekal. Aku nanti mau beli ini, sudah ada fotonya, nah pasti di *capture* kan. Itu juga salah satu metode kita, belanja cepat kayak gitu. Kadang daripada kita muterin 4 lantai, 4 ruangan, lebih baik, sudah tau barang mana yang dicari. Tinggal datang ke karyawan nanya yang mana dan bisa langsung dicarikan, lebih praktis.

10. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh Mika Hijab Store?

Kita media sosial, pasti. *Instagram* sama *Tiktok*. Cuman yang paling mendominasi sekarang *Instagram*. Cuman ini juga lagi jadi PR (pekerjaan rumah) sih buat kita mengembangkan *Tiktok*. Karena *Tiktok* kan ibaratnya ladang tuh lagi hijau-hijaunya banget. Tapi memang agak susah sih karena, yaitu kita harus cari *talent* untuk bikin konten. *Tiktok* kan identiknya dengan *live* terus juga pake video ya kontennya. Kalau di *Instagram* kan foto. Jadi, kayak susah ya kalau di *Tiktok*. Prosesnya juga jadi lebih panjang. *Shopee* juga kita pake, kadang ada *live* juga.

11. Tantangan atau kendala apa yang dihadapi oleh Mika Hijab Store ketika melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkat minat beli?

Kalau sekarang ini kita kendalanya kayak semakin kesini kan zaman semakin maju, kayak adanya *marketplace*. Jadi, kayak minat belanja orang untuk datang ke *store* itu menurut aku kayak engga sebesar dulu waktu sebelum Covid. Jadi, selama kita Covid itu, menurut aku kayak ngajarin orang tuh beli engga harus ke lokasi gitu loh. Kayak *Shopee* misalnya. Jadi, belanja yang dia rela harus motoran ke toko, kayak gitu sekarang kurang gitu menurutku. *Effort* untuk datang ke toko langsung itu kutang. Hal itu yang jadi tantangan banget buat kira karena cara beli yang sudah berubah.

12. Bagaimana Mika Hijab Store menghadapi tantangan yang ada?

Kita mempelajari dan mengikuti perkembangan zaman juga, kayak promosi lewat sosial media *Instagram*, dan *Tiktok*. Selain itu, kita juga punya akun *Shopee* sebagai pilihan lain kepada customer untuk berbelanja di Mika.

Narasumber : Manajer Mika Hijab Store

Nama : Puspa

1. Bagaimana cara Mika Hijab Store mengkoordinasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran?

Mika hijab selalu mengadakan rapat bulanan untuk agenda penjualan dan event untuk bulan depan, dan mengkoordinasi team inti untuk arahan-arahan dan evaluasi harian.

2. Apa visi dan misi Mika Hijab Store?

Menjual produk murah dengan kualitas premium.

3. Berapa range harga kerudung yang dijual Mika Hijab Store?

Khusus hijab di toko Mika kita jual dari harga 20 ribu – 49 ribu.

4. Apakah Mika Hijab Store memiliki atribut khusus untuk karyawan?

Ada seragam dan *name tag* untuk seluruh karyawan Mika Hijab Store.

5. Bagaimana proses atau aktivitas yang dilakukan Mika Hijab Store untuk memperlihatkan kepada konsumen mengenai pelayanan yang diberikan?

Mika memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dan sopan kepada *customer* serta mendengarkan dan membantu permintaan barang yang dicari oleh *customer*.

6. Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mika Hijab Store?

Saat ini kita berada di era *digital*, jadi kita memaksimalkan pemasaran produk di *social media* dan *offline*.

7. Apa yang menjadi kendala atau hambatan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Mika Hijab Store?

Hal yang menjadi kendala itu kurang konsisten dalam mempromosikan produk dan konten di *social media*.

8. Apakah terdapat kendala komunikasi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran?

Tidak ada kendala, karena setiap hari ada pembaruan pasti kita melakukan *briefing* sebelum jam operasional toko.

9. Bagaimana cara menghadapi kendala atau hambatan yang terjadi di Mika Hijab Store?

Cara menghadapi kendala yaitu cari tahu dan pahami dengan jelas kendala apa yang terjadi. Kemudian kita evaluasi kendala tersebut, dan membuat kesepakatan bersama agar tidak terjadi kendala yang sama.

10. Apakah Mika Hijab Store melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan? Jika iya, bagaimana pelaksanaannya?

Evaluasi pasti ada. Kita melakukan evaluasi tidak menunggu rapat bulanan. Jika menemukan kesalahan bisa langsung kita evaluasi saat itu juga di grup koordinasi, agar bisa segera menerapkan pekerjaan yang benar.

Narasumber : Supervisor Mika Hijab Store

Nama : Retno Wulandari

1. Apa saja kegiatan yang dilakukan Mika Hijab Store untuk strategi komunikasi pemasaran?

Mengadakan promosi-promosi, kita juga membuat konten hiburan yang tentu aja pasti disisipkan promosi produk dan disesuaikan dengan *trending social media*.

2. Bagaimana cara atau sistem yang dilakukan untuk mengkoordinasi karyawan di Mika Hijab Store?

Pertama, menerapkan manajemen sesuai dengan SOP Mika Hijab Store. Kedua, melakukan *briefing* pada setiap sesi *shift*. Ketiga, menerapkan hak dan kewajiban yang seimbang.

3. Apa saja *job description* karyawan yang ada di toko Mika Hijab Store?

1. Pelayanan secara maksimal kepada *customer* baik *offline* maupun *online*.
2. Penjagaan produk dan area toko.
3. Kebersihan area.
4. Mengikuti SOP yang telah ditetapkan Mika Hijab Store. SOP Mika Hijab Store berkaitan dengan *service excellent* dan manajemen SDM (pembagian *jobdesc*).

4. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di Mika Hijab Store?

Karyawan di Mika Hijab Store kurang lebih ada 21 orang. Satu orang manajer. Satu orang *supervisor*. Satu orang koordinator. Empat orang *leader* yang ada di setiap toko. Satu orang admin media sosial dan 13 orang *staff*.

5. Apakah terdapat kendala selama pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mika Hijab Store? Bagaimana cara menghadapinya?

Kurangnya manajemen waktu yang baik dan strategi pemasaran yang beberapa kali kurang tepat sasaran, baik *session* penjualan produk maupun *customer*. Cara menghadapinya melakukan evaluasi dan mendiskusikan langkah apa yang perlu diambil agar tidak terjadi lagi.

- 6. Apakah Mika Hijab Store menggunakan strategi periklanan sebagai strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram*? Jika iya, iklan seperti apa yang digunakan?**

Poster sama kita naruh iklan di *Instagram* akun-akun informasi tentang solo dan sekitarnya gitu mba.

- 7. Iklan yang digunakan Mika Hijab Store dilakukan secara *offline* atau *online*? Bagaimana menyebarkannya?**

Dilakukan secara *online* dan *offline*. *Online*, *feeds*, *story*, atau *reels Instagram*. *Offline*, melalui *customer*.

- 8. Apa peluang dan hambatan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan periklanan?**

Peluangnya adalah dapat menarik *customer* dengan jangkauan yang lebih luas bahkan secara global, Mika juga dapat dikenal oleh Masyarakat luar. Hambatannya adalah kompetitor dengan metode pemasaran yang sama.

- 9. Apakah Mika Hijab Store menggunakan strategi promosi penjualan sebagai strategi komunikasi pemasaran *hard selling* pada *Instagram*? Jika iya, promosi penjualan seperti apa yang dilakukan?**

Iya. Mika Hijab Store melakukan *bundling package*, *flash sale*, *discount*, dan *event-event* promosi. Kami melakukan promosi penjualan secara *online* dan *offline*. Promosi penjualan *online*, kita ada *live* diskon 50% di *Instagram*, produk *bundling* melalui *Shopee*, *giveaway*, ultah Mika atau kupon undian atau *doorprize*.

- 10. Jika ada keluhan di toko dari seorang *customer*, bagaimana cara menangani keluhan tersebut?**

Melakukan *win-win solution* dengan cara berdiskusi bersama untuk mencari solusi yang saling menguntungkan.

Narasumber : Admin Media Sosial

Nama : Lina Oktaviana

1. Apakah Mika Hijab Store menggunakan *digital marketing* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran?

Iya betul, Mika Hijab Store menggunakan *digital marketing* untuk komunikasi pemasaran.

2. Apakah Mika Hijab Store menggunakan jenis dari strategi *digital marketing* yaitu *Social Media Marketing*? Jika iya, *platform* media sosial apa saja yang digunakan?

Iya Mika Hijab Store menggunakan *social media marketing*. Iya, pakai *Instagram*, *Tiktok*, dan *Shopee*.

3. Apakah Mika Hijab Store menggunakan jenis dari strategi *digital marketing* yaitu *marketing content*? Jika iya, apa saja konten yang dibuat?

Mika Hijab Store membuat konten dalam bentuk video dan foto.

4. Bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan oleh Mika Hijab Store?

Pengelolaan konten yang dilakukan itu kita biasanya membuat jadwal setiap minggu agar tidak kelewatan dengan trend konten sekarang ini.

5. Apakah Mika Hijab Store menggunakan jenis dari strategi *digital marketing* yaitu *instant messaging marketing*? Jika iya, aplikasi apa digunakan?

Iya. Mika Hijab Store menggunakan aplikasi *Whatsapp* untuk *instant messaging marketing*.

6. Bagaimana cara admin media sosial menangani keluhan *customer*?

Pertama, kita tanya dulu keluhannya apa. Kemudian setelah tau keluhannya, kita diskusikan solusi apa yang bisa kita berikan atau sama-sama memberi keuntungan untuk kedua belah pihak.