

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN ONLINE PADA BUSANA MUSLIM SIVA DI
SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

IZZA SYAFIRA

NIM: G03216007



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2020**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN ONLINE PADA BUSANA MUSLIM SIVA DI
SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Manajemen

Oleh :

Izza Syafira

NIM: G03216007

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen

Surabaya

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Izza Syafira

NIM : G03216007

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 7 Juli 2020

Saya yang menyatakan,



Izza Syafira

NIM. G03216007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Izza Syafira NIM. G03216007 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 10 Juni 2020

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', with a stylized, cursive script.

Andriani Samsuri, S.Sos, MM

NIP. 197608022009122002

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Izza Syafira NIM G03216007 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari selasa, 7 Juli 2020 dan dapat di terima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam ilmu Manajemen.

Manjelis Munaqosah Skripsi :

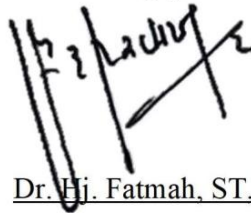
Penguji I



Andriani Samsuri, S.Sos, MM

NIP. 197608022009122002

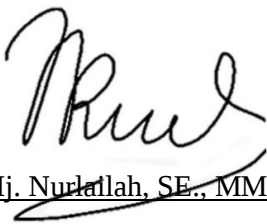
Penguji II



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

Penguji III



Hj. Nurdallah, SE., MM.

NIP. 196205222000032001

Penguji IV



Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.

NIP. 198612132019032009

Surabaya, 7 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.

NIP. 19621214199303100

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IZZA SYAFIRA
NIM : G03216007
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : syafiraizza@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di

Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 2020

Penulis

(IZZA SYAFIRA)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo” ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan (1) Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo? (2) Apa kendala yang dihadapi Busana Muslim Siva dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo?

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif pada penelitian ini dilakukan secara menyeluruh, mendeskripsikan semua yang dilihat, didengar dan dirasakan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Busana Muslim Siva.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial. Kendala yang dihadapi pada Busana Muslim Siva yaitu adanya keraguan pada masyarakat untuk membeli dengan melalui *online* karena banyaknya penipuan dan meniru produk dengan harga murah.

DAFTAR ISI

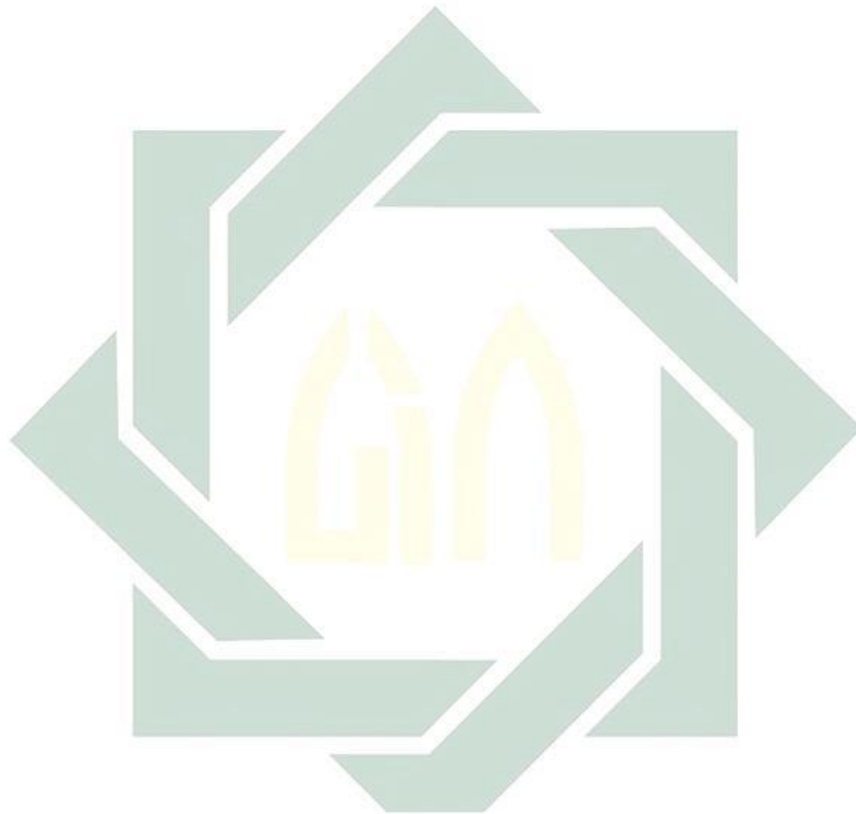
SAMPUL DALAM.....	i
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA BUSANA MUSLIM SIVA DI SIDOARJO.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Penelitian Terdahulu	11
E. Tujuan Penelitian	19
F. Kegunaan Penelitian	20
G. Definisi Operasional	20
H. Metode Penelitian	21
I. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II.....	30
KAJIAN TEORI.....	30
A. Strategi Pemasaran.....	30
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	30
2. Tujuan strategi pemasaran	30
3. Elemen Marketing Mix.....	31
B. Pemasaran <i>Online</i>	32
1. Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	32
2. Elemen Penting dalam Pemasaran <i>Online</i>	33
3. Manfaat Pemasaran <i>Online</i>	35
4. Tujuan Pemasaran <i>Online</i>	36
C. Media Sosial.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Media Sosial.....	2
Gambar 1.2 Diagram Usia dan Gender Media Sosial.....	3
Gambar 1.3 Diagram Data Penjualan Busana Muslim Pria dan Wanita Di Indonesia	5
Gambar 1.5 Testimoni Busana Muslim Siva	7
Gambar 1.6 Kemasan Produk Busana Muslim Siva	8
Gambar 3.1 Logo Busana Muslim Siva	47
Gambar 3.2 Lokasi Busana Muslim Siva.....	49
Gambar 3.3 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 3.4 Bagian Produksi	53
Gambar 3.5 Penempatan Produk Busana Muslim Siva	58
Gambar 3.6 Media Sosial Yang Digunakan Busana Muslim Siva	59
Gambar 4.2 Meps Busana Muslim Siva Pada Website.....	71
Gambar 4.6 Postingan Foto Produk Seragam di Whatsapp	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	11
--------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

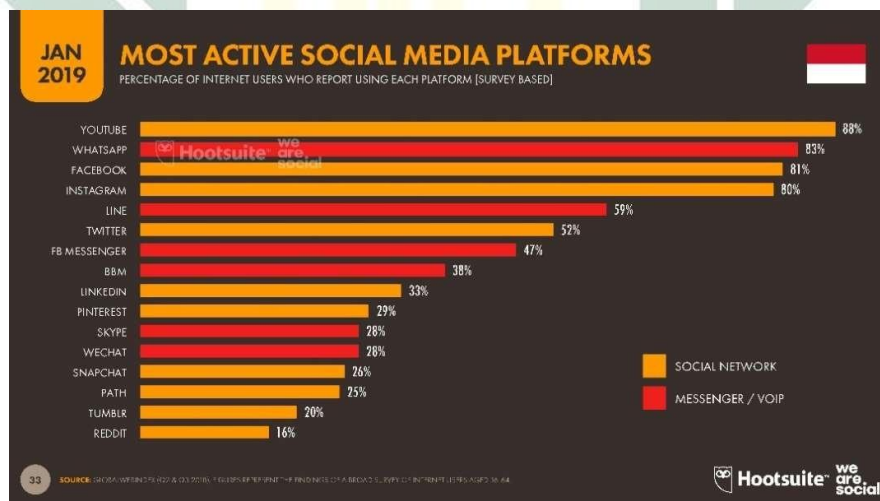
Zaman sekarang dari semua kalangan termasuk orang tua, dewasa , remaja, dan juga anak anak sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial. Hasil penelitian Putra menunjukkan bahwa lebih dari 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan 2,9 miliar orang menggunakan media sosial.¹ Perkembangan pada media sosial memunculkan berbagai aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti *Website, Whatsaap, Instagram, Facebook, Twitter*, dan sebagainya.

Hasil penelitian yang dilakukan Putri, munculnya berbagai aplikasi media sosial suatu hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap waktu. Manusia jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan tidak memikirkan jarak antara orang satu dengan yang lainnya. Manusia juga menghabiskan waktu untuk membuka media sosial rata — rata 3 sampai 6 jam perhari. Hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Interet Indonesia) pada tahun 2016 aplikasi media sosial yang paling banyak dikunjungi ialah

¹ Mahardika Putra, “Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah ogja)” (2018), https://repository.usd.ac.id/31323/2/142214197_full.pdf, diakses pada 10 Oktober 2019, 11.

Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan kedua adalah *Instagram* sebesar 19.9 juta pengguna atau 15%.²

Seiring dengan berjalannya waktu aplikasi media sosial mengalami kenaikan. Pada bulan Januari tahun 2019 ada empat media sosial teratas yang paling banyak digunakan dan mengalami kenaikan, dari tahun 2016 menurut APJII ke tahun 2019 menurut *Hootsuite we are social*, yaitu *Youtube* mencapai 88%, *Whatsapp* mencapai 83%, *Facebook* mencapai 81% dan *Instagram* mencapai 80% pengguna.³ Pada diagram 1.2. websindo menjelaskan dari sisi jenis kelamin dan umur pengguna media sosial paling banyak dari usia 18 hingga 34 tahun yaitu pada usia remaja hingga dewasa, penggunaan paling tertinggi adalah wanita kecuali pada remaja berusia 13 hingga 17 tahun.⁴



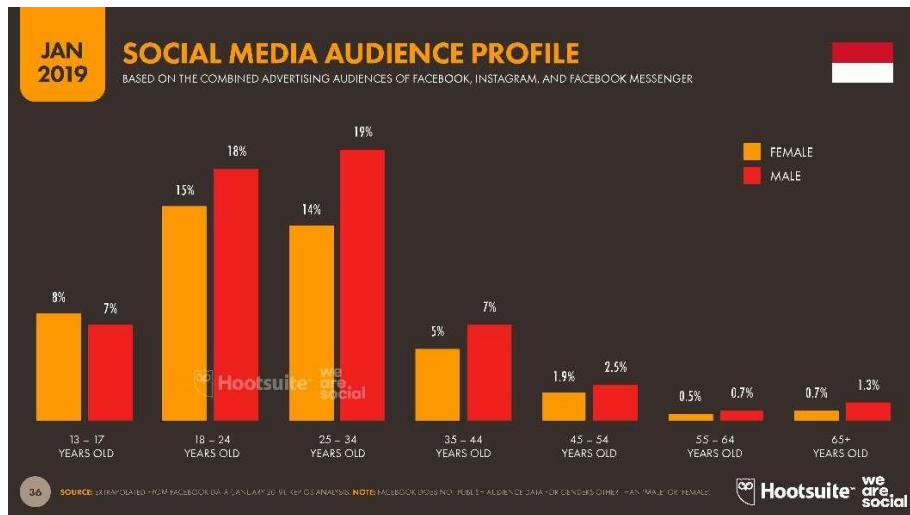
Gambar 1.1 Diagram Media Sosial

² Metilda Devina Nirmala Putri, “Hubungan Kecanduan Media Sosial Dengan Kualitas Komunikasi Interpersonal Pada Usia Dewasa Awal” (2018), https://repository.usd.ac.id/30739/2/139114142_full.pdf, diakses pada 10 Oktober 2019, 63.

³ “Indonesia Digital 2019 : Media Sosial,” *Websindo* <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>, diakses pada 1 November 2019, 4 .

⁴ Ibid.

Sumber : Websindo <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (Diakses pada 1 November 2020)



Gambar 1.2 Diagram Usia dan Gender Media Sosial

Sumber : Websindo <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (Diakses pada 1 November 2020)

Bisnis *online* dengan menggunakan media sosial yang paling dicari oleh masyarakat adalah tentang bisnis *fashion*. *Fashion* tidak bisa dipisahkan dari wanita. Hasil Penelitian yang dilakukan Zikra dan Yusra sebuah media sosial twitter menyebutkan bahwa 72% wanita senang berbelanja terutama berbelanja produk *fashion* atau pakaian.⁵ Wanita adalah konsumen terbesar *online shop* di Indonesia, karena wanita pada jaman sekarang ini berbelanja produk *fashion* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja tetapi sudah menjadi hobi dan menjadikan *fashion* adalah sesuatu hal yang wajib

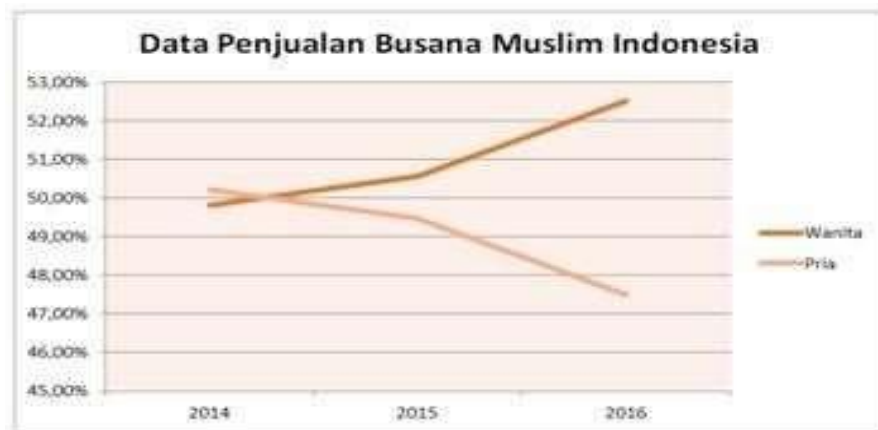
⁵ Ramziya Zikra and Zulmi Yusra, "Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli" (2016), *ejournal.unp.ac.id*. Diakses 10 Oktober 2019, 56.

untuk diperhatikan. penyebab itulah wanita mudah terpengaruh dengan iklan. Ketertarikan wanita ini dengan produk fashion membuat para desainer terus mengembangkan usaha dan karya yang dimilikinya, bahkan masyarakat umum juga ikut memperdalam ilmunya terhadap fashion. dengan didukung dari desainer lokal sampai ritel yang berkembang secara signifikan.

Fashion berubah dengan cepat, dulu tidak banyak pilihan untuk busana muslimah tetapi jaman sekarang ini banyak sekali pilihan modelnya. Terutama media sosial juga memberikan informasi yang menarik dalam dunia fashion, yang dapat kita lihat di kalangan masyarakat seperti jenis busana gamis, blouse, kulot, rok, blazer dan sebagainya. Hasil penelitian yang dilakukan Sarastuti, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Dalam beberapa tahun ini, masyarakat menganggap bahwa busana muslim dan hijab tidak hanya untuk menunjukkan atribut suatu agama tetapi menjadi atribut sosial (fashion).⁶ Menurut Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) perkembangannya fashion mengalami peningkatan bahkan Indonesia optimis akan di jadikan sebagai kiblat fashion muslimah di tahun 2020. Menurut mantan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sapta Nirwandar, Indonesia memiliki bahan baku yang melimpah , memiliki sumber daya yang kreatif dan warisan budaya, dimasa depan Indonesia bisa menjadi

⁶ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana MUslim Queenova" (2017), <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1645>, diakses pada 10 Oktober 2019, 27.

sumper inspirasi untuk pengembangan mode dunia.⁷ Busana muslim untuk wanita tiap tahunnya mengalami kenaikan, seperti pada diagram 1.3.



Gambar 1.3 Diagram Data Penjualan Busana Muslim Pria dan Wanita Di Indonesia

Sumber :

<https://www.kompasiana.com/klikpintar31/5caf2b39cc52831abc60e232/data-penjualan-busana-muslim-indonesia> (Diakses pada 1 November 2020)

Maka penelitian ini membahas tentang Busana Muslim Siva di Waru Sidoarjo, yaitu sebuah Busana Muslim bertempat di Perumahan Pepelegi Waru Sidoarjo yang menjual pakaian seperti gamis, blouse, tunik, jilbab, dan mukena. Busana Muslim Siva didirikan pada tahun 2009, ownernya bernama Ibu Siva. Ibu Siva terinspirasi membuat Busana Muslim berawal dari mengikuti kajian. Dari kajian itu ternyata banyak anggota yang membutuhkan baju muslimah, hal ini berarti adanya peluang untuk menjual busana muslim kepada anggota pengajian. Setelah memasarkan produknya, anggota kajian

⁷“Fesyen Muslim Indonesia,” *Warta Ekspor* (2015), http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9871447132408.pdf , diakses 20 Oktober 2019, 6.

menyukai produk dari hasil dari jahitan Ibu Siva, lalu mereka merekomendasikan produknya ke teman – teman yang lain dan hingga saat ini penjualannya berkembang. Satu harinya bisa menjual dengan 150 produk hingga 250 produk sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan. Untuk penjualannya sendiri bisa dijual eceran, grosir, dan juga menerima pembuatan untuk seragam.⁸

Busana Muslim Siva menjual produknya dengan penjualan secara *online* dan *offline*, tetapi pendapatannya lebih besar dengan penjualan secara *online*. Terbukti dengan Busana Muslim Siva memiliki beberapa *distributor*, tetapi sekarang hanya ada 1 *distributor* yang aktif dan memesan produk setiap hari. *Distributor* tersebut memesan produknya di media sosial *Whatsapp* sebanyak 150 produk hingga 200 produk.⁹ Dengan pemanfaatan media sosial, *distributornya* menjualkan produknya dengan menggunakan *Instagram* yang mendapatkan pengikut sebanyak 73,9 ribu orang dan juga mempunyai 7 reseller resmi.¹⁰ Penjualan secara *online* disebut juga dengan *online shop* adalah aktivitas jual beli suatu barang dengan menggunakan internet dan sekarang berkembang dengan munculnya media sosial di masyarakat, *online shop* juga memudahkan seseorang mencari produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu dan tenaga untuk pergi ke toko. Cara melakukan penjualan secara *online* yaitu dengan membuat katalog foto produk dengan mengunggah

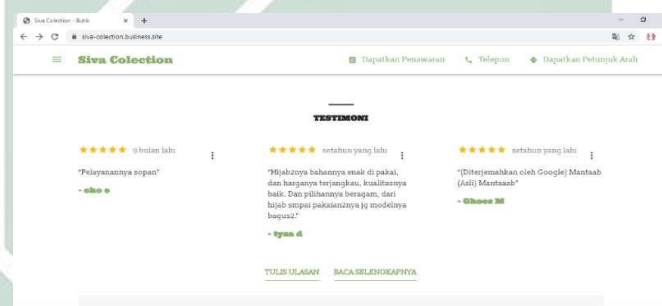
⁸Siva, wawancara ke – 1, 1 November 2019.

⁹ Bagian Produksi, wawancara, 2 November 2019.

¹⁰ Instagram Reseller Busana Muslim Siva (Sidoarjo, n.d.), <https://www.instagram.com/models/?hl=id>, diakses pada 6 November 2019.

gambar dan memberi keterangan pada deskripsi produk yang dijual di media sosial.

Berbeda dengan Busana Muslim Siva, ada salah satu industri rumahan yang tempatnya berdekatan dengan Busana Muslim Siva mendapatkan penilaian 3,7 bintang. Sedangkan Busana Muslim Siva mendapat testimoni yang baik dengan mendapatkan 4,7 bintang. Maka bisa dikatakan produk pada Busana Muslim Siva bagus, bisa dilihat pada blog “Siva Collection”.¹¹



Gambar 1.4 Testimoni Busana Muslim Siva

Sumber : <https://siva-colection.business.site/> (Diakses pada 6 November 2020)

Sayangnya Busana Muslim Siva kurang memperhatikan kemasan produk hanya dimasukan plastik putih polos yang tipis. Padahal kemasan memiliki fungsi penting untuk melindungi barang yang dipesan agar terlindungi dari cuaca, guncangan, terlihat rapi, bersih dan dapat menarik perhatian pelanggan.¹² Kemasan disini perlu dikembangkan karena pengemasan berfungsi meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk.

¹¹ Testimoni Busana Muslim Siva (Sidoarjo), <https://siva-colection.business.site/>, diakses pada 6 November 2019.

¹² Yadi Setiadi, *Desain Dan Pengembangan Bahan Ajar* (Bandung: FPMIPA UPI, 2005).46.



Gambar 1.5 Kemasan Produk Busana Muslim Siva

Busana Muslim Siva juga memperbolehkan *distributor* untuk mengambil tag nama yang tertera pada produk untuk diganti atau dihilangkan dan menjadi produk milik pribadi. Padahal tag nama atau merek memberikan identitas produk, agar produk lebih dikenal dan menjadi kebanggaan tersendiri bagi pemilik dan konsumen. Merek merupakan sebuah janji penjual kepada pembeli untuk memberikan keistimewaan, manfaat, dan memberikan jaminan mutu.¹³

Dalam strategi pemasaran *online* hal yang sangat perlu diperhatikan adalah unggahan foto produk pada media sosial. Busana Muslim Siva memotret produknya menggunakan tempat seadanya, dan kurang memperhatikan pencahayaan foto. Padahal unggahan foto pada media sosial berdampak sangat besar untuk menarik minat konsumen.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi Masalah

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 345.

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah – masalah yang dihadapi pada Busana Muslim Siva yaitu :

1. Pentingnya kemasan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat.
2. Selain memasarkan langsung kepada konsumen akhir, Busana Muslim Siva juga menyuplai produknya keberbagai distributor. Dimana distributor dapat menggunakan mereknya sendiri untuk mereka pasarkan.
3. Penjualan *online* lebih sulit untuk menarik perhatian konsumen, maka dari itu dibutuhkan foto yang baik.
4. Pentingnya media sosial untuk mempromosikan produk kepada masyarakat keberbagai daerah.
5. Pentingnya menghadapi kendala pada Busana Muslim Siva.

Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, maka batasan dalam penelitian ini yakni pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada Busana Muslim Siva dan kendala yang dihadapi Busana Muslim Siva dalam pemanfaatan media sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang menjadi pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo ?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo?



D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
1	Dhurria Imama (2015)	Strategi pemasaran Pakaian dengan sistem Online dan Offline di toko Clarissa Grosir Fashion Gresik	1. Banyaknya pesaing 2. Toko Clarissa memperhatikan kepuasan pelanggan secara online maupun offline 3. Para konsumen banyak pilihan semakin sulit dipuaskan 4. Penjualan online lebih sulit dibandingkan penjualan secara offline	Peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk memahami fenomena yang terjadi dan yang dialami oleh objek. Data yang dikumpulkan adalah data primer diperoleh langsung dari pihak toko dan data sekunder dari buku, artikel, internet dan penelitian terdahulu. Teknis analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan komparatif, memerlukan data untuk menggambarkan fenomena yang ada, sedangkan	Dalam bisnis pakaian banyaknya pesaing, toko Clarissa sangat memperhatikan strategi pemasaran yaitu pada toko offline toko Clarissa memilih produk yang bermutu, harga terjangkau, memperhatikan pelayanan, menjaga kualitas barang, melakukan dan promosi. Sedangkan pada toko online, toko clarissa mengoptimasi website toko online, pelayanan yang baik,	1. Kelebihan: -Metode penelitian dijelaskan dengan sangat jelas 2. Kekurangan : -Latar Belakang tidak menjelaskan permasalahan yang terjadi

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
				deskriptif adalah menggambarkan dan menuliskan keadaan subyek atau obyek.	promosi, memanfaatkan sosial media, dan blog marketing. Menerapkan strategi pemasaran seperti yang dijelaskan toko online dan offline Clarissa sama - sama mengutamakan strategi yang terbaik agar produk yang dijual bisa dilihat oleh semua orang dan dapat memikat minat pembeli.	
2	Rahmad Sholehuddin (2016)	Pengaruh Media Internet Terhadap Gaya Berbusana Remaja Muslimah di Desa Klaseman	Gaya perilaku berbusana remaja muslimah yang mengalami perubahan berkat hadirnya media internet di kalangan masyarakat.	Menggunakan penelitian Kualitatif, meneliti secara berlahan – lahan memaknai suatu fenomena sosial. Menggunakan pendekatan fenomenologi, .	Ada 3 makna busana bagi remaja Desa Klaseman yaitu sebagai penutup aurat yang tidak boleh di perlihatkan oleh lawan jenis,	1. Kelebihan: -Latar belakang mampu menjelaskan dengan detail bagaimana perilaku kehidupan remaja muslimah

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
		Kabupaten Probolinggo		menganalisa pengalaman manusia tentang suatu fenomena dan menggunakan pendekatan deskriptif penerimaan secara factual dan akurat mengenai fakta – fakta. Data yang digunakan adalah data primer, dan data sekunder .data primer sendiri dilakukan wawancara dengan para remaja muslimah dan beberapa masyarakat Desa Klaseman.	dan busana sebagai identitas dan aktualitas diri Beberapa situs yang menjadi tempat pelarian remaja Klaseman dalam mencari informasi tentang model busana terbaru yaitu : a.) Youtube b.) Fashion blogging	di desa tersebut -Didalam Abstrak mencantumkan hasil penelitian 2. Kekurangan : -Di dalam penelitian terdahulu tidak dijelaskan kelebihan dan kekurangan
3	Hendro Agus Prasetyo (2014)	Pemanfaatan Media Sosial Facebook	Proses komunikasi melalui media sosial facebook dan pemanfaatan media sosial facebook	Menggunakan metode kualitatif dengan penjelasan deskriptif suatu fenomena atau proses fenomena.	Adanya aktivitas penjual mengakses facebook menunjukkan bahwa:	1. Kelebihan: -Di dalam Abstrak dijelaskan dengan detail hasil penelitian 2. Kekurangan :

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
		Warung Kopi “Bu Rohmah” Pagesangan	yang digunakan penjual di warung kopi Bu Rohmah	Teknik pengumpulan data dengan cara : Observasi atau pengamatan secara langsung dan wawancara	Pengalihan dari rutinitas sehari – hari, dan untuk interaksi sosial Pemanfaatan media sosial facebook pada Warung Kopi “Bu Rohmah” adalah sebagai sarana promosi, merespon kebutuhan pelanggan agar dapat mengetahui pesan yang disampaikan dan memberikan jawaban sebagai feedback, untuk menyebarkan informasi tentang Warung Kopi Bu Rahmah, dan untuk meraih loyalitas pelanggan.	-Di dalam Latar belakang tidak dijelaskan masalah apa yang terjadi, sehingga pembaca tidak dapat memahami dengan jelas penelitian tersebut
4	Tutuk Andriani Ila Fajria (2018)	Kehidupan Pembeli Barang	Kehidupan mahasiswa pembeli barang online shop di UIN Sunan Ampel Surabaya	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa	1. Kelebihan: -Penulis dapat menjelaskan

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
		Online Shop di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya dalam perspektif Konstruksi Sosial Peter L Berger		yang menggambarkan fenomena yang terjadi. Wawancara dengan 15 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan berbagai fakultas	online shop dikalangan mahasiswa memberikan perubahan cara berbelanja dan gaya hidup mahasiswa. Awalnya tidak begitu perduli dengan penampilan menjadi perduli dengan melihat lingkungan kampus yang mayoritas mahasiswanya sangat menjaga penampilan	point- point kecil tetapi cukup penting 2. Kekurangan : -Di dalam peneliti terdahulu tidak dijelaskan kelebihan dan kekurangan
5	Mahardika Putra (2018)	Efektif Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran	Menggunakan studi kasus dengan cara observasi dan pengumpulan data Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.	Tujuan komunikasi yang dilakukan siramah jogja adalah mendapatkan kesadaran bahwa produk siramah itu ada sehingga	1. Kelebihan: -Dapat menjelaskan secara detail dan teratur 2. Kekurangan : -Teknik pengumpulan data yang dilakukan tidak ada teknik pengamatan

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
				Ditentukan berdasarkan jumlah followers akun Instagram @siramah_jogja yang aktif memberikan like dan komen	produk yang ditawarkan menjadi lebih terkenal. Dilihat dari hasil survei yang dilakukan sebanyak 71,2% followers dari 73 responden pernah melakukan pembelian Si Ramah Jogja di media sosial Instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari tindakan yang dilakukan followers akun Instagram @siramah_jogja	atau observasi, hanya wawancara dan dokumentasi.
6	Yudhi Gumiro Banjaransari (2018)	Pemanfaatan Instagram Sebagai	Perlunya mengacu konsep penjualan atau pemasaran digital (online),	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, lebih menekankan	Pada akun @pagedown maker menunjukkan memiliki manfaat dan	1. Kelebihan: -Pustaka dijelaskan dengan berurutan

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
		Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker	berpengalaman dari pemanfaatan instagram ialah pernah terlibat sebagai sponsor dalam berbagai acara pagelaran band , menjadi endorsement untuk beberapa grup band di Solo, dan pernah masuk dalam salah satu sponsor program radio Metta FM Solo, yaitu program Indie GO	kedalaman data dan sesuai dengan kenyataan Dilakukan dengan cara wawancara dengan pemilik perusahaan Page Down Cloth Maker, sebagai admin akun @pagedowncloth, pelanggan dari Page Down Cloth Maker. Dilakukannya Observasi selama satu bulan pada akun Instagram dan mengambil dokumentasi pada akun Instagram. Data sekunder diperoleh dari jurnal, dan dokumen yang berhubungan dengan objek formal dan material dalam penelitian ini	keuntungan contohnya Instagram memfasilitasi untuk memudahkan seseorang mengakses informasi dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.	dan secara detail 2. Kekurangan : -Di dalam abstrak tidak ada hasil penelitian
7	Dian Sarastuti (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online	Strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	1. Langkah awal Queenova yaitu dengan menganalisa	1. Kelebihan: - Abstrak mampu menjelaskan dengan detail terkait

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
		Produk Busana Muslim Queenova	akan keberadaan brand Queenova dalam menawarkan produk Busana Muslimnya	Dilakukan dengan cara wawancara melalui telepon dan email dengan pendiri, pemilik, desainer Busana Muslim Queenova, dan pelanggan setia. Dilakukan observasi dengan mengakses situs – situs berupa website, facebook, twitter dan Instagram.	menganalisa 2. segmentasi, menentukan target, positioning sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran 3. Strategi yang dilakukan adalah promosi dan pemasangan iklan banner di Facebook. 4. Media online yang digunakan adalah website, facebook, twitter, dan Instagram Komunikasi visual yaitu hasil foto produk yang menampilkan background.	teknik analisis data 2. Kekurangan : -Latar belakang kurang menjelaskan masalah apa yang diteliti

NO	PENULIS	JUDUL	MASALAH	METODE PENELITIAN	HASIL	Analisis
					nuansa khusus, cara berbusana, model peraga, makeup, dan lokasi atau background.	

Perbedaan penelitian ini adalah data yang dikumpulkan, data primer langsung dari sumber pertama, dan data sekunder profil perusahaan dan *Website*. Objek berkaitan dengan beberapa media sosial tidak hanya salah satu. Pada penelitian Imama membahas tentang strategi pemasaran pakaian dengan sistem *online* dan *offline* sedangkan penelitian ini berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online*.

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada judul dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo.
2. Untuk mengidentifikasi kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo

F. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya penelitian diatas maka diharapkan penelitian ini berguna untuk :

1. Aspek Keilmuan (Teoritis) : Memperkaya khasanah ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online*.
2. Aspek Terapan (Praktis) : Sebagai bahan acuan masyarakat dalam memahami pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* agar masyarakat mengerti bagaimana menjalankan bisnis dengan pemanfaatan teknologi dan menerapkan strategi pemasaran dengan baik.
3. Untuk busana muslim Siva dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengarahannya agar usahanya lebih maju dan berkembang

G. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas serta konkrit untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam mengartikan judul skripsi ini, penulis perlu mengemukakan beberapa istilah yang terkait dengan judul penelitian, perinciannya istilah istilah pokok sebagai berikut:

Penelitian ini berjudul : “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online* Busana Muslim Siva di Sidoarjo” beberapa istilah dapat diperjelas sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial :

Pengertian media sosial adalah suatu tempat untuk berbagi informasi dengan memanfaatkan teknologi, dan juga sangat mudah diakses untuk memudahkan berkomunikasi.¹⁴ Karakteristik media sosial adalah keterbukaan berdialog antar pengguna.

2. Pemasaran *online* :

Pemasaran *online* adalah suatu kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga suatu produk atau jasa dan untuk mempromosikan suatu barang, dengan menggunakan media internet.¹⁵ Media internet merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat memudahkan manusia untuk berbagi informasi, berkomunikasi dan berbagi informasi produk atau jasa yang dijual. Indikator pemasaran *online* yaitu :

3. Busana Muslim Siva :

Busana muslim Siva menjual pakaian muslim dengan berbagai model, mulai dari gamis, jilbab, blouse, rok, tunik dan mukenah. Toko busana muslim ini berlokasi di Waru Sidoarjo.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mengembangkan pengetahuan, memecahkan masalah, atau menjawab

¹⁴ Thoyibie L, *Psikologi Social Media*, 2017, komunikasi-indonesia.org.

¹⁵ Waluyo Jati and Hanafi Yuliansyah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)" (2017): 129, accessed December 10, 2019, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/679>.

pertanyaan suatu penelitian. Oleh karena itu metodologi penelitian sangat penting untuk memudahkan dalam proses penelitian.¹⁶

1. Data Yang Dikumpulkan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berfokus pada pemahaman masalah – masalah dalam kehidupan berdasarkan kondisi dan situasi yang sesuai fakta dalam bentuk kata – kata, dan tidak berfokus pada angka.

Penelitian kualitatif deskriptif ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi, dan berusaha memahami bahasa tentang sekitar.¹⁷ Penelitian adalah mengamati dan mengajukan suatu pertanyaan dengan cara wawancara hingga berkembang berdasarkan ucapan dan sebuah pikiran yang dikatakan oleh orang yang diwawancarai.¹⁸ Dengan menggunakan metode kualitatif maka data yang diperoleh lebih mendalam sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua data yaitu:

a. Sumber Primer

¹⁶ Nur Indriantoro and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), 3.

¹⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 205.

¹⁸ Andi Prastwo, *Menguasai Teknik - Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Diva Press, 2010), 63.

Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data atau data yang langsung dikumpulkan dari sumber pertamanya.¹⁹ Dengan menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan audio rekaman, dan catatan yang diperoleh melalui observasi dengan cara mencatat setiap kegiatan yang terjadi di lapangan dan pengambilan foto sebagai bukti nyata.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang telah tersedia dan dikumpulkan pihak lain sehingga hanya perlu mengumpulkan dan memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya.²⁰ Contohnya profil perusahaan dan *Website* <https://siva-collection.business.site/>.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data sesuai dengan keperluan penelitian. Untuk mendapatkan data tersebut penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

Metode Observasi adalah fakta mengenai tempat yang akan diteliti.²¹ Proses pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat kegiatan Busana Muslim Siva. Jenis observasi yang

¹⁹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: CV Rajawali, 2008), 93.

²⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

²¹ *Memahami Penelitian Kualitatif*, 63.

dilakukan peneliti yaitu observasi partisipatif pasif yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.²² Tahapan – tahapan observasi adalah :

a) Observasi Deskriptif

Pada tahap ini belum membawa masalah yang akan diteliti, maka harus melakukan penelitian secara menyeluruh, mendeskripsikan semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan, lalu semua data disimpulkan dalam keadaan yang belum tertata.²³ Dalam kondisi ini data mentahan yang telah terkumpul masih dalam keadaan acak yang selanjutnya akan diolah kembali. Pada saat di lapangan temuan – temuan yang ditemukan adalah penjualan Busana Muslim Siva dilakukan secara *online* dan *offline*, pendapatannya paling banyak pada penjualan *online*, penjualan *online* menggunakan media sosial, pihak Busana Muslim Siva memiliki distributor, konsumen diperbolehkan menghilangkan tag nama atau merek, dapat memesan seragam, dapat memesan produk dengan model sesuai dengan keinginan konsumen dan kegelisahan Busana Muslim Siva yang produknya ditiru oleh penjual lain.

b) Observasi Terfokus

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 108.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 230.

Pada tahap ini sudah melakukan observasi lalu difokuskan pada aspek tertentu.²⁴ Setelah melakukan observasi secara menyeluruh lalu memilih salah satu masalah yang muncul selama pengambilan data untuk dijadikan objek penelitian yang akan dianalisa. Dari data yang ditemukan salah satu masalah yang akan diambil adalah pemanfaatan media sosial.

c) Observasi Terseleksi

Pada tahap ini telah menguraikan fokus yang ditemukan sehingga datanya lebih rinci.²⁵ Setelah menemukan masalah tersebut, lalu mencari data yang lebih mendetail. Setelah menemukan masalah yang akan diambil yaitu pemanfaatan media sosial, lalu diuraikan dengan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk secara *online*.

b. Wawancara

Metode Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar suatu informasi.²⁶ Wawancara yang dilakukan ialah dengan tatap muka secara langsung dan secara tidak langsung yaitu melalui telepon, ada 7 orang. Diantaranya owner Busana Muslim Siva, dua karyawan Busana muslim siva yaitu bagian produksi dan penjualan, dan empat konsumen. Wawancara pada pihak Busana Muslim Siva dilakukan pada saat jam kerja, wawancara ini telah disepakati oleh

²⁴ Ibid, 231.

²⁵ Ibid, 231.

²⁶ Ibid, 231.

pihak Busana Muslim Siva sewaktu dilakukannya pra penelitian. Wawancara ini dilakukan 3 kali untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Sedangkan wawancara pada konsumen dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen untuk bersedia diwawancarai dan wawancara yang dilakukan berada di rumah masing masing konsumen.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal – hal yang resmi, seperti *Website* dan gambar.²⁷ Contohnya *Website* pribadi Busana Muslim Siva, *Facebook* pribadi Busana Muslim Siva, *Instagram* distributor, postingan status *Whatsapp*, foto produk dan foto tempat Busana Muslim Siva.

4. Teknik Pengolahan Data

a. *Editing*

Merupakan salah satu upaya untuk memeriksa kelengkapan data yang dikumpulkan. Teknik ini dipergunakan untuk meneliti kembali data yang diperoleh. contohnya, setelah melakukan riset, diteliti kembali dan dilengkapi.

b. *Organizing*

Merupakan menyusun kembali data yang didapat dalam penelitian dari proses awal hingga akhir secara sistematis.²⁸

²⁷ *Metode Penelitian Kualitatif*, 124.

²⁸ *Memahami Penelitian Kualitatif*, 245.

contohnya, setelah mendapatkan data yang lengkap, data tersebut lalu disusun secara berurutan dari awal hingga akhir.

c. *Analyzing*

Merupakan suatu data yang ada, kemudian hasilnya dicatat menurut metode analisis yang sudah direncanakan. Contohnya setelah data dikumpulkan secara lengkap dan berurutan, lalu data tersebut hasilnya dicatat dengan metode penelitian yang telah ditentukan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lain – lain, sehingga mudah untuk difahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain.²⁹

Proses analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Tetapi dalam penelitian kualitatif, analisis data ditekankan pada selama proses dilapangan bersama dengan pengumpulan data.

a. Analisis sebelum di lapangan

Penelitian ini dilakukan sebelum berada di lapangan, analisis ini dilakukan dengan data hasil studi pendahulu atau data sekunder yang akan digunakan untuk meneliti.³⁰ Dilakukan pada bulan Oktober 2019.

²⁹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 244.

³⁰ *Ibid*, 245.

b. Analisis selama di lapangan

Analisis data dilakukan selama di lapangan, peneliti melakukan wawancara, setelah itu melakukan analisis terhadap jawabannya.³¹ Dilakukan setelah melakukan seminar proposal pada bulan Januari 2020.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Menggunakan metode deskriptif karena menggambarkan dan menuliskan fakta yang terjadi sebagaimana adanya. Sebagaimana menurut penelitian terdahulu Imama yang membahas tentang Pemasaran dengan Sistem *Online* dan *Offline*, Prasetyo yang membahas tentang Pemanfaatan Media Sosial Facebook, Sarastuti yang membahas tentang Strategi Pemasaran *Online* dan Gembiro yang membahas tentang Pemanfaatan Instagram, dengan menggunakan metode analisis deskriptif.³²

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemecahan masalah yang sedang diteliti maka skripsi ini akan dibagi kedalam bab – bab yang sistematis penulisan sebagai berikut :

1. BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini terdiri dari Latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan

³¹ Ibid, 253.

³² *Metode Penelitian Kualitatif*, 5 -7.

masalah, Penelitian terdahulu, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan teknik pengolahan data, setelah metode penelitian selanjutnya sistematika pembahasan.

2. BAB II : Kajian Teori

Kajian teori tentang pemanfaatan media sosial dan pemasaran *Online*.

3. BAB III : Profil Perusahaan

Menjelaskan deskripsi secara umum tentang objek penelitian yang berisi profil perusahaan, deskripsi kerja, produk pakaian dan sistem *online*.

4. BAB IV : Analisis Data

Membahas hasil penelitian yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online*.

5. BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir yang terdiri atas kesimpulan hasil penelitian secara keseluruhan dan saran berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran memunculkan dampak jangka panjang untuk sebuah organisasi, strategi juga dapat dipertahankan dan diubah.³³ Disini manajer mengemukakan misi, tujuan dan keuangan, serta kebutuhan yang akan dipuaskan.³⁴

2. Tujuan strategi pemasaran

Tujuan dalam strategi pemasaran antara lain: ³⁵

- a. Membantu sebuah bisnis untuk mengatasi perubahan.

Jika penjualan usaha stabil dan memuaskan, mungkin akan memerlukan perubahan yang sedikit.

- b. Membantu analisis strategi dan pengambilan keputusan.

Konsep yang tersedia untuk membantu menganalisis informasi dan mengatasi keputusan strategi yang sulit dilakukan.

³³ Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, 13.

³⁴ Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 23.

³⁵ Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, 17.

- c. Memberikan sistem komunikasi dan koordinasi

Memberikan sebuah cara untuk mengomunikasikan permasalahan dan pengajuan strategi dalam sebuah organisasi.

3. Elemen Marketing Mix

Ada beberapa elemen marketing mix atau strategi bauran pemasaran yang terdiri atas:³⁶

- a. Produk

Produk bisa berupa barang atau jasa. Barang atau jasa bersifat kompleks baik diraba maupun tidak bisa diraba, termasuk pembungkus atau kemasan, bentuk, warna, dan harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

- b. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang dipesan. Jumlah uang yang di bayarkan mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³⁷ Penetapan harga akan sangat berpengaruh pada keberhasilan penjualan. Penjual harus bisa menetapkan harga yang paling tepat agar dapat memberikan keuntungan yang optimal dalam jangka panjang.³⁸

- c. Distribusi

³⁶ Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 24 - 25.

³⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2009), 17.

³⁸ Soemadji Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 117.

Kegiatan yang dilakukan agar produk menjadi tersedia dan dapat diperoleh konsumen. Distribusi merupakan media penyaluran yang berpengaruh dengan nilai jual produk dan kepercayaan pada usaha tersebut. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan suatu produk ke tangan konsumen.³⁹

d. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pengusaha untuk mencoba berkomunikasi dengan pembeli dengan memberikan kebaikan suatu produknya dan membujuk para pelanggan. Antara promosi dan produk suatu hal yang tidak bisa dipisahkan untuk menuju keberhasilan.⁴⁰ Saat ini, kita membagi pemasaran menjadi dua jenis yaitu promosi secara *online* dan promosi secara *offline*.

B. Pemasaran Online

1. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran *Online* adalah pemasaran melalui sistem internet interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual dengan menggunakan media elektronik.⁴¹ saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet. Internet dapat menghubungkan semua orang dan bisnis

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 6th ed. (Bandung: Alfabeta, 2004), 176.

⁴⁰ Hardjosoedarmo, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2008), 26.

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol* (Jakarta: PT Prehallindo, 2001).

serta menginformasikan banyak hal keseluruh dunia.⁴² Sistem *online* seperti ini dapat memperkecil pengeluaran karena produknya dapat dikenal semua orang melalui jejaring sosial tanpa harus membuka cabang baru. Begitu juga dengan konsumen pemasaran dengan sistem *online* sangat membantu, karena konsumen tidak harus datang ke lokasi untuk membeli produk dan dapat diakses 24 jam.

2. Elemen Penting dalam Pemasaran *Online*

Ada tiga elemen penting dalam digital marketing atau pemasaran *online* yaitu :

1) *Traffic*

Traffic adalah jumlah pengunjung pada properti *online*. Properti *online* disini yang dimaksud adalah *Facebook*, *Instagram*, *Blog*, dan *Whatsapp*. Pentingnya pengunjung dalam media sosial tersebut akan memperbanyak orang yang membeli produk tersebut. Tidak adanya pengunjung maka tidak akan ada pembeli. Ada beberapa cara agar media sosial memiliki banyak pengunjung, yaitu:⁴³

a. Konten

Konten bisa berupa teks, gambar, audio, atau video. Pembuatan konten secara kreatif dan menarik akan membuat lebih banyak orang tertarik pada produk tersebut.⁴⁴

⁴² Philip Kotler and Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 29. ⁴³ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 13.

⁴⁴ Ibid, 18 - 19.

b. *Advertising* atau iklan

Iklan adalah suatu hal yang perlu diperhatikan. Jika tidak ingin membuat konten terlalu kompleks maka hal yang perlu dilakukan adalah beriklan. Jadi iklan ini berbayar pada media sosial yang digunakan.⁴⁵

2) *Coverision*

Convesion adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis itu sendiri, termasuk pelanggan yang hanya menghubungi pihak penjual hingga pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁶

a. Desain

Tampilan dari website dan media sosial yang lain merupakan hal yang sangat penting dalam dunia digital. Gambaran dan penjelasan mengenai bisnis dapat dibagikan melalui halaman website. Apa yang mereka lihat saat membuka maka itulah persepsi yang mereka bangun pada bisnis tersebut.⁴⁷

3) *Engagement*

Engagement adalah membangun hubungan antara penjual dan pembeli.

Berikut ini ada 3 segmen pelanggan, yaitu:⁴⁸

- a. Pelanggan tetap adalah bila seseorang membeli produk lebih dari satu kali.

⁴⁵ Ibid, 19 - 20.

⁴⁶ Ibid, 76.

⁴⁷ Ibid, 85.

⁴⁸ Ibid, 109.

- b. Pembeli pertama adalah seseorang yang pertama kali membeli produk tersebut
- c. Calon pelanggan adalah orang yang belum tertarik menggunakan produk tersebut. Ada beberapa cara dalam membangun hubungan pada pelanggan yaitu:⁴⁹
 - a) Fokus kepada industri maksudnya konten yang dihasilkan harus fokus membahas bisnis tersebut, jangan membahas hal di luar itu. Bisa dengan menghubungkan kebutuhan tren dengan usaha tersebut. Konten yang dibuat bisa dalam bentuk komedi, kata mutiara, artikel, dan sebagainya.
 - b) Menjawab pertanyaan pelanggan
 - c) Berkomunikasi adalah ajak pelanggan untuk memberikan komentar pada produk, untuk membagikan pemikiran para pelanggan atau hanya meminta like pada pelanggan.
 - d) Waktu pengiriman adalah kemampuan untuk mengirimkan produk tepat waktu.

3. Manfaat Pemasaran *Online*

Ada beberapa manfaat pemasaran *online* untuk pembeli dan penjual yaitu:⁵⁰

- a. Memberikan manfaat bagi pembeli

⁴⁹ Ibid,114.

⁵⁰ Amelia Rahmi and Moris Adidi Yogia, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)" (n.d.).

- a) Kemudahan, konsumen dapat melakukan pembelian produk selama 24 jam dimanapun mereka berada tanpa harus jauh – jauh mencari produk atau membeli produk ketempatnya atau tokonya.
- b) Informasi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dijual dan informasi tentang perusahaan tanpa meninggalkan kegiatan penting mereka.
- b. Memberikan sejumlah manfaat bagi penjual
 - a) Menyesuaikan dengan cepat kondisi pasar.
 - b) Memerlukan biaya yang lebih rendah. Mencegah pengalokasian toko dan biaya sewa.
 - c) Dapat berbicara dengan konsumen dan mengetahui apa yang mereka inginkan

4. Tujuan Pemasaran *Online*

Tujuan dari pemasaran *online* yaitu :⁵¹

- a. Penyebaran informasi
Menyediakan informasi secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk usaha. Pada pemasaran secara *online* menjadi peluang besar untuk mendapatkan pembeli dan paling tepat untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang.
- b. Menciptakan kesadaran
Bagi perusahaan kecil memiliki budget terbatas, pemasaran *online* adalah yang paling efektif.

⁵¹ Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana, 2010), 234.

c. Riset

Untuk mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun Persepsi

Dirancang untuk membangun persepsi masyarakat pada image perusahaan.

e. Meningkatkan Pelayanan

Pada pemasaran *online* perusahaan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dan juga keluhan. Peran ini berguna untuk memperbaiki atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok berkumpul, berbagi informasi dan saling berkolaborasi.⁵² Media sosial adalah suatu sarana yang digunakan manusia untuk mencari atau berbagi informasi berupa teks, gambar, video maupun audio. media sosial juga dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lainnya dengan cara yang mudah.

⁵² Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteologi)* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 9.

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial memiliki macam – macam karakteristik sebagai berikut :⁵³

a. Jaringan antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang berbentuk didalam jaringan internet. Tidak peduli apakah di dunia nyata antar oengguna tersebut saling mengenal atau tidak, dengan kehadiran media sosial para pengguna terhubung dan saling mengenal secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Jadi setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah informasi yang telah disimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses terhadap penyimpanan. Informasi pada arsip menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi

Karakteristik media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan

⁵³ Ibid, 15 - 30.

pertemanan, tetapi juga dibangunnya interaksi antar pengguna tersebut.

Minimal memberikan tanda like atau komentar.

e. Simulasi

Interaksi media sosial yang terjadi simulasi adalah pengguna bisa berbeda dengan realita seperti pertukaran identitas, jenis kelamin, hubungan perkawinan hingga foto profil yang digunakan.

f. Penyebaran (*share*)

Dalam media sosial menyebarkan konten dengan membagikan *link* dari media sosial pertama ke media sosial lainnya.

3. Keuntungan Menggunakan Media Sosial

Keuntungan yang dirasakan menggunakan media sosial yaitu :⁵⁴

- a. Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa harus memiliki pengetahuan teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya, hanya memakai komputer, handphone, atau tablet ditambah dengan koneksi internet.
- b. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, para perusahaan dapat berinteraksi serta membangun timbal balik.
- c. Media sosial dapat menjangkau secara global dan luas dengan cepat tanpa adanya biaya yang banyak.
- d. Kemungkinan pembelian meningkat 51% setelah seorang pelanggan mengklik tombol "suka".⁵⁵

⁵⁴ Tom Funk, *Advance Social Media Marketing* (New York: SPi Global, 2013).

⁵⁵ Ibid.

- e. 90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal; 70% ulasan tepercaya dari orang yang tidak mereka kenal.⁵⁶
- f. Jika seseorang atau konsumen menyukai postingan produk dan memberikan komentar yang positif contohnya menyukai produknya atau pelayanannya di media sosial, maka orang lainnya juga akan lebih banyak berkunjung melihat media sosial tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

4. Kekurangan Menggunakan Media Sosial

Kekurangan media sosial yaitu:⁵⁷

1. Produk tidak bisa disentuh dan dicoba secara nyata oleh konsumen.
2. Kurangnya keamanan terkait keaslian produk.

Jika hanya menggunakan satu media sosial akan menjadi suatu kesalahan. Sebagai pengusaha harus menggunakan platform yang berbeda - beda dan berbagai misi dengan melihat pola pikir orang – orang yang ada di dalamnya. sehingga perusahaan akan mencapai tujuan.⁵⁸

5. Macam – Macam Media Sosial

Ada beberapa media sosial yang banyak digunakan masyarakat yaitu:

- a. Website

Website adalah kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, dan video yang membentuk satu rangkaian yang saling

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 215.

⁵⁸ Funk, *Advance Social Media Marketing*.

berkaitan dengan jaringan lainnya (*hyperlink*).⁵⁹ *Website* merupakan media informasi berbasis internet yang dapat diakses dimana saja dengan biaya yang relatif murah. Keuntungan adanya *website* adalah untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan, bisa diakses 24 jam, bisa didesain, dapat menjangkau semua orang.⁶⁰

World Wide Web (WWW) atau lebih dikenal dengan *Website* merupakan salah satu layanan yang terhubung ke internet. Menurut Kotler (2005), sebuah perusahaan dapat menghadirkan media elektronik dengan membeli ruang jasa *online*, atau membuka *website* sendiri. Kotler membagi situs menjadi dua bentuk dasar:⁶¹

- a) *Situs Web perusahaan* : Situs yang menawarkan informasi dasar tentang riwayat, misi dan filosofi, produk dan jasa, serta lokasi perusahaan. Situs perusahaan juga menawarkan peristiwa – peristiwa terkini, Situs dirancang untuk menarik perhatian pelanggan.
- b) *Situs Web Pemasaran* : *Situs Web* yang dirancang untuk membawa calon pelanggan dan pelanggan agar lebih dekat. Situs yang mencakup katalog, tip belanja, keistimewaan promosional seperti kupon, peristiwa penjualan atau kontes.

b. Media sosial *Facebook*

⁵⁹ Sri Wahyuni, “Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com” (n.d.): 7, accessed January 3, 2020, <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/71085/1/H14swa.pdf>.

⁶⁰ Wahana Komputer, *Pemrograman Web* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010).

⁶¹ Wahyuni, “Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com”, 8.

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* adalah salah satu fasilitas teknologi yang penggunaanya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan adanya media sosial ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan & mengirim foto maupun video.⁶² Hanya dengan duduk santai atau melakukan aktifitas apapun mereka bisa membuka *Facebook* dengan menggunakan handphone. Saat seseorang mengunggah foto atau pun video dapat dilihat oleh siapa saja yang menggunakan *facebook*, lalu mereka akan mendapatkan *like* dan komentar. *Like* dan komentar sangat berpengaruh dalam hal bisnis, apalagi komentar yang positif tentang produk ataupun pelayanannya.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan pada media sosial *Facebook* dalam hal berbisnis yaitu :⁶³

- a) Sebagai media promosi yang efektif karena dalam *Facebook* banyak fitur – fitur yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi.
- b) Sebagai media memperoleh uang langsung. Melalui aplikasi pihak ketiga yang dapat dipasang pada *Facebook*.
- c) Sebagai jembatan untuk mempromosikan produk, karena dalam *Facebook* terdapat fitur yang menyediakan halaman bisnis.

c. Media sosial *Instagram*

⁶² Fauzan Jatnika Abror, “Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online” (n.d.), accessed January 3, 2020, http://digilib.uin-suka.ac.id/16767/3/11730080_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf, 6.

⁶³ Yuhefizar, *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009), 5.

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram”. Kata “ Insta” yang berarti “instan” yang artinya dengan menggunakan *Instagram* dapat mengunggah foto secara instan dengan menggunakan internet. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dipergunakan untuk mengirim informasi kepada orang lain secara cepat. Media sosial ini menjadi primadona media bisnis *online*. Pada media sosial ini dijadikan pendongkrak eksistensi pada kalangan anak muda. Hal ini menjadi kesempatan bagi bisnis *online* untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah.⁶⁴

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui foto atau gambar. Pengguna *Instagram* dapat menggunakan filter untuk mengunggah gambar dan dapat disebarkan melalui link untuk di media sosial lainnya. Fitur – fitur pada *Instagram* adalah:⁶⁵

a) Unggah foto dan video

Pada fitur unggah foto dan video pengguna *Instagram* dapat memilih foto atau video yang di unggah dari galeri ata album pada handphone atau bisa juga langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video tersebut dapat di edit untuk mempercantik tampilannya. Pengguna juga dapat

⁶⁴ Meutina Puspita Sari, “Fenomena Menggunakan Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau” (2017), accessed December 29, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/199560-none.pdf>.

⁶⁵ Afiffatus Sholihah, “Pengguna *Instagram* Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)” (2018), accessed January 5, 2020, http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/1/14730003_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf, 31 - 32.

mengunggah foto dengan sekali unggah maksimal 10 foto atau video.

b) *Caption*

Caption adalah keterangan pada tiap – tiap foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan yang menarik, pengguna akan menarik minat pengikut untuk membaca keseluruhan *caption* tersebut.

c) *Komentar*

Fitur ini terletak pada bagian bawah foto atau video. Fungsinya untuk mengomentari setiap unggahan.

d) *Hastag*

Hastag atau tanda pagar pada *Instagram* digunakan untuk memudahkan pengguna mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna lainnya dapat dengan mudah menemukan unggahan tersebut sesuai dengan gambar yang diinginkan.

e) *Like*

Dalam fitur *like* pengguna *Instagram* menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dengan cara menekan tanda *love* tepat pada bagian bawah unggahan foto atau video tersebut.

f) *Tag lokasi*

Pada fitur ini memasukkan lokasi foto yang diunggah. Para bisnis *online* dapat memasukkan lokasi saat mengunggahnya, sehingga

foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat diari menggunakan lokasi tersebut.

d. Media sosial *Whatsapp*

Whatsapp adalah aplikasi Media Sosial untuk mengirim pesan tanpa biaya seperti SMS tetapi *Whatsapp* menggunakan paket data internet. *Whatsapp* dapat bertukar pesan, gambar, Video, ataupun audio. *Whatsapp* didirikan pada 2009, pendirinya Jan Koum dan Brian Action. Awalnya *Whatsapp* dibuat hanya untuk pengguna *Iphone*, tetapi dengan berkembangnya waktu *Whatsapp* hadir di *Blackberry*, *Android* dan *Windows Phone*.⁶⁶

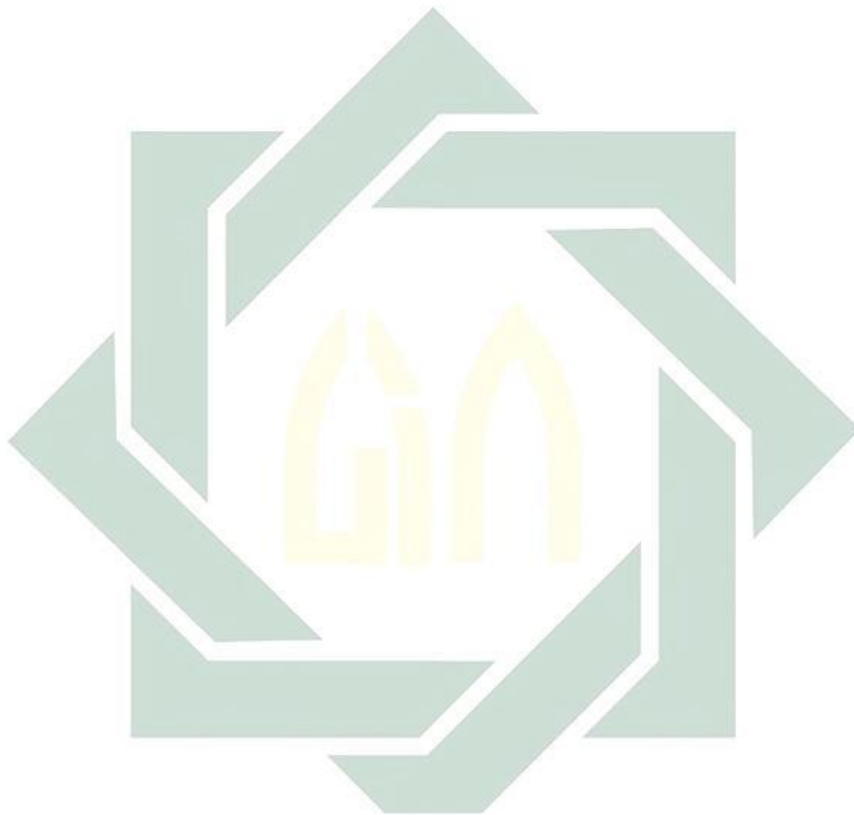
Fungsi *Whatsapp* adalah:⁶⁷

- a) Sebagai media pendidikan atau komunitas yang lain, bisa digunakan untuk membuat grup untuk membahas pelajaran ataupun hal lainnya.
- b) Untuk berbagi informasi, hanya dengan mengirim pesan informasi sudah diketahui oleh orang lainnya.
- c) Untuk membuat *Story* atau pesan, Dapat mengirim foto, video, dan tulisan yang dapat dibagikan kesemua kontak *whatsapp*. Hal ini dapat mempermudah mengirim gambar untuk berjualan *online*.

⁶⁶ “Whatsapp,” *Wikipedia* (n.d.), accessed December 25, 2019, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>.

⁶⁷ “Pengertian *Whatsapp*: Sejarah, Manfaat, Kekurangan Dan Kelebihan *Whatsapp*,” *Mastekno* (n.d.), accessed December 25, 2019, <https://www.mastekno.com/id/pengertian-whatsapp/>.

Sebagai media bisnis, jaman sekarang jika seseorang membeli barang atau produk lewat media sosial biasanya akan diarahkan menghubungi melalui Whatsapp.



BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Busana Muslim Siva

1. Profil Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Busana Muslim Siva

Sumber : <https://siva-colection.business.site/> (Diakses pada 17 April 2020)

Di Sidoarjo tepatnya di daerah Waru ditemukan beberapa usaha rumahan yang berkecimpung pada usaha *fashion* tepatnya busana muslim. Salah satunya usaha Siva Collection tetapi lebih dikenal dengan nama Busana Muslim Siva. Busana Muslim Siva didirikan pada tahun 2009, yang artinya sudah 11 tahun Busana Muslim Siva berdiri. Pada saat awal usaha ini berdiri, Ibu Siva sebagai owner diberikan warisan orangtuanya. Setelah itu Ibu Siva memiliki ide dengan uang itu dia dapat mendirikan usaha yaitu usaha busana

muslim. Lalu dibangunlah lokasi tersebut di Perumahan Pepelegi Indah Jl Semeru nomor 47 Waru Sidoarjo provinsi Jawa Timur.⁶⁸

Ibu Siva awal membangun usaha hanya mengeluarkan modal ratusan ribu. Menjual produknya hanya jilbab dan gamis. Untuk memperkenalkan produknya, Ibu Siva membantu teman – teman pengajiannya membuat baju seragam agar pengajiannya lebih bersemangat. Ternyata cara itu berhasil satu persatu teman pengajiannya memesan baju gamis dan jilbab. Dari situlah Ibu Siva yakin akan pembuatan busana muslimnya berhasil dan sekarang produknya bertambah menjadi gamis, tunik, blouse, blazer, jilbab segi empat, jilbab khimar syari dan mukenah. Awal usahanya Ibu Siva membuat produknya sendiri dan sekarang sudah memiliki beberapa karyawan yang membantu.⁶⁹ Busana Muslim Siva sekarang bisa menghasilkan omset paling besar 350 juta pada bulan Ramadhan dan omset terendah 150 juta dan sekarang produknya sudah dikenal luas oleh masyarakat.⁷⁰

2. Visi Misi Busana Muslim Siva

Dalam menjalankan usahanya Busana Muslim Siva memiliki Visi dan misi yaitu:⁷¹

a. Visi :

Memberikan pelayanan dan kebutuhan dalam hal berbusana muslim tetapi tetap mengikuti perkembangan zaman.

⁶⁸ Siva, wawancara ke -2, 5 Januari 2020.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Bagian produksi, wawancara, 2 November 2019.

⁷¹ Siva, wawancara ke – 3, 4 Maret 2020.

b. Misi :

- a) Memberikan pelayanan yang baik dan memberikan manfaat bagi konsumen.
- b) Targetnya remaja hingga dewasa yang selalu memperhatikan gaya berbusana dan mengikuti perkembangan zaman atau *uptodate*.



Gambar 3.2 Lokasi Busana Muslim Siva

Sumber: Lokasi Busana Muslim Siva

(Diakses pada 2 Februari 2020)

3. Struktur Organisasi

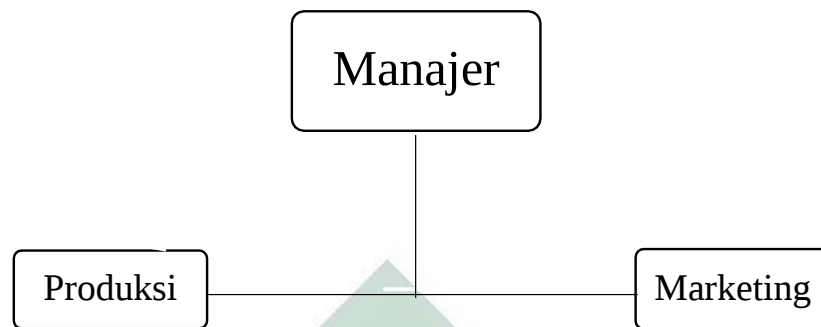
Organisasi memiliki pengertian suatu lembaga dan kelompok seperti organisasi perusahaan, rumah sakit, dan lain –lainnya.

Pengorganisasian adalah proses penyusunan struktur, mengelompokkan dan membagi tugas atau pekerjaan agar mencapai tujuan. Pembagian kerja adalah rincian tugas pekerjaan agar individu bertanggung jawab akan tugasnya masing - masing.⁷²

Struktur organisasi adalah suatu pengelolaan organisasi yang menunjukkan kerangka atau susunan yang tetap dengan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda – beda. Pengorganisasian ialah pengaturan kerja sumber daya keuangann, fisik dan manusia dalam organisasi. Pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang mencukupi.⁷³ Dalam struktur ini, terdapat suatu gambaran yang jelas mengenai berbagai tingkat posisi dalam perusahaan. Biasanya struktur organisasi perusahaan akan dibuat dalam struktur fungsional, yaitu dimana masing masing posisi memiliki fungsi yang jelas.

⁷² Hani Handoko, *Manajemen*, 2nd ed. (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015), 207.

⁷³ Dhurria Imama, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studio Komparasi)" (2015), accessed January 5, 2020, <http://digilib.uinsby.ac.id/4208/>, 69.



Gambar 3.3 Struktur Organisasi

Operasional kerja Busana Muslim Siva dimulai pada jam 08.00 WIB dan diakhiri pada jam 17.00 WIB. Awalnya Ibu Siva hanya membuat dan memasarkan produknya sendirian tanpa adanya karyawan, tetapi dengan berjalannya waktu sekarang Ibu Siva telah memiliki beberapa karyawan. Sistem kerjanya tidak memakai baju seragam jadi memakai baju bebas dan juga memperbolehkan karyawan membawa anaknya yang masih bayi. Karyawan dibagi beberapa bagian seperti bagian marketing, produksi dan manajer. Manajer dipegang oleh Ibu Siva.⁷⁴

a. Manajer

Manajer dipegang pemilik usaha dengan memegang kendali tertinggi dalam organisasi. Manajer mempunyai wewenang mengambil keputusan dan kebijakan yang ditetapkan. Manajer juga melakukan pengawasan terhadap usaha sesuai tujuan yang ditetapkan. Selain

⁷⁴ Siva, Wawancara ke – 1, 1 November 2019.

tanggung jawab dan tugas tersebut, ada beberapa tugas lain diantaranya

:⁷⁵

- a) Manajer harus memberikan komunikasi yang baik dengan konsumen.
- b) Merangkul karyawan seperti keluarga.
- c) Memberikan pelatihan kepada karyawan
- d) Mengatur keuangan usaha.
- e) Membuat desain produk
- b. Produksi

Produksi adalah staf ahli dalam bidang pembuatan produk dari awal hingga menjadi barang jadi. Setelah itu dapat dipasarkan kepada konsumen. Tugas – tugas yang dilakukan staf produksi adalah :⁷⁶

- a) Mempunyai tanggung jawab agar barang yang diproduksi selesai tepat waktu dengan jumlah yang ditentukan.
- b) Bertanggung jawab akan kualitas produk.
- c) Mengontrol mesin pembuatan produk agar proses produksi berjalan dengan lancar.

Busana Muslim Siva sangat memperhatikan jahitan. Maka saat membuka penerimaan karyawan harus melakukan test menjahit. Dan jika jahitannya kurang rapi calon karyawan tersebut diberi pelatihan.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Bagian Produksi, wawancara, 2 November 2019.

Pada bagian produksi dibagi beberapa bagian, yaitu menggambar pola, jahitan, bordir, dan menjahit tambahan –tambahan lainnya.⁷⁷

Kreteria yang menjadi pembeda antara Busana Muslim Siva dengan lainnya adalah dibuatkannya busana muslim khusus syari.⁷⁸

Pembuatan produknya terinspirasi dari banyak hal contohnya internet, majalah fashion, aplikasi pakaian dan bahkan dimana saja Ibu Siva bisa mendapatkan idenya.⁷⁹



Gambar 3.4 Bagian Produksi
Sumber: Lokasi Busana Muslim Siva

(Diakses pada 2 Februari 2020)

c. Marketing

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Siva, wawancara ke-1, 1 November 2019.

Marketing adalah staf ahli dalam memasarkan produk Busana Muslim Siva. Dalam staf marketing terdapat strategi pemasaran yang dilakukan yaitu :

a) Produk

Awalnya Busana Muslim Siva hanya menjual jilbab syari dan gamis dengan satu ukuran. Sekarang menjual berbagai macam produk dari gamis, tunik, blouse, jilbab segi empat, jilbab khimar syari dan mukenah. Produknya memiliki berbagai ukuran dari S, M, dan L. Produknya didesain oleh owner nya sendiri . Ibu Siva mendapatkan idenya bisa dimana saja dan kapan saja dengan mempertimbangkan bentuk, warna dan bahan yang digunakan agar hasilnya maksimal.⁸⁰

Pihak Busana Muslim Siva sangat memperhatikan pemilihan barang. Jadi memilih dan membeli bahan – bahan tersebut hingga ke berbagai kota untuk mendapatkan bahan yang berkualitas tinggi dan nyaman digunakan dengan harga terjangkau. Pemilihan dilakukan oleh bagian produksi lalu diajukan pada owner untuk disetujui. Setelah bahan produksi yang diperhatikan, cara menjahit juga sangat diperhatikan kerapiannya. Dengan selalu menjaga kualitas barang yang akan dijual maka konsumen juga akan tertarik untuk membeli dan akan membeli kembali.⁸¹ Produk Busana Muslim Siva didesain

⁸⁰ Siva, wawancara ke -2, 5 Januari 2020.

⁸¹ Konsumen, wawancara, 2020.

oleh owner dikhususkan untuk busana muslim syari tetapi tetap mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa percaya diri dengan menggunakan pakaian yang *uptodate*.⁸²

b) Merek

Merek Busana Muslim Siva diambil dari nama owner. Owner memilih nama tersebut karena ingin terdengar lebih akrab dengan orang - orang yang mengenalnya. Seperti yang dikatakan Aaker dalam bukunya “Penggunaan merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan masyarakat juga menyukai sesuatu hal yang terdengar akrab ditelinga mereka”.⁸³

c) Kemasan

Busana Muslim Siva memberikan kemasan berupa plastik setiap produknya. Untuk pengiriman pihak busana muslim siva menggunakan kemasan tambahan berupa pelastik tambahan untuk melindungi dari hal – hal yang tidak diinginkan saat proses pengiriman berlangsung. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa Busana Muslim Siva dapat membangun kepercayaan konsumen.⁸⁴

d) Harga

Dalam menentukan harga pihak Busana Muslim Siva melihat kualitas produk dan susahny membentuk atau menjahit

⁸² Siva, wawancara ke-3, 4 Maret 2020.

⁸³ Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, 204.

⁸⁴ Bagian Produksi, wawancara, 2 November 2019.

produk tersebut. Jika produk dengan bahan yang biasa dan mudah dalam hal menjahitnya maka dijual dengan harga yang rendah. Sedangkan jika produk dengan bahan yang lebih bagus dan menjahitnya rumit maka harganya tinggi. Dalam hal ini harga suatu produk relatif dengan sifatnya.⁸⁵

Busana Muslim Siva memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang membeli produk dengan minimal pembelian yang ditentukan, diberikan kepada pelanggan setia, dan diberikan kepada distributor pada waktu tertentu, misalnya sewaktu bulan Ramadhan. Hal ini dilakukan agar konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut akan kembali lagi untuk membeli dan juga mempertahankan distributor karena adanya potongan harga.⁸⁶

e) Distribusi

Setiap hari staf marketing selalu mengecek produksi produk harus sesuai dengan target dan selalu mengecek ketersediaan produk. Pihak Busana Muslim Siva juga selalu menempatkan produknya sesuai dengan jenis dan modelnya. Hal ini dilakukan agar dapat mempermudah pembeli untuk memilih produk dan mempermudah pengecekan barang.⁸⁷

f) Promosi

⁸⁵ Siva, wawancara ke – 3, 4 Maret 2020.

⁸⁶ Siva, wawancara ke-3, 4 Maret 2020.

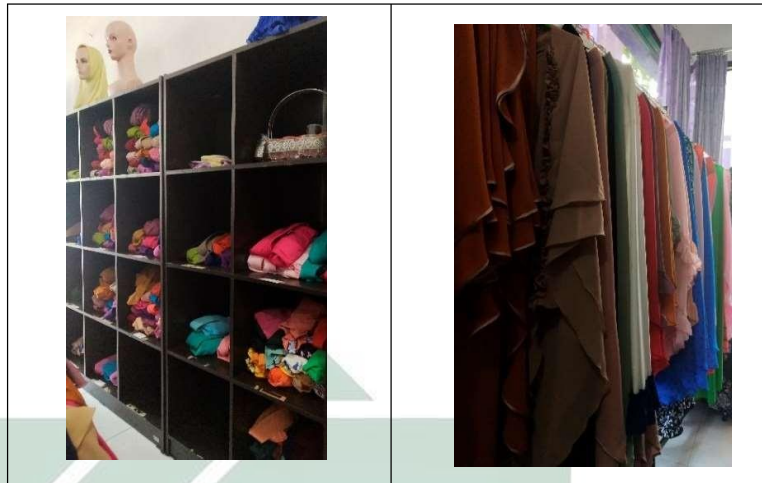
⁸⁷ Bagian Distribusi, wawancara, 2 November 2019.

Awalnya Ibu Siva mencoba berjualan secara *online* melalui Whatsapp dan BBM. Hal yang dilakukan Ibu Siva dengan cara membuat grup dan membuat status foto produk yang dijual dan ditambah dengan deskripsi produk. Pada tahun 2016 Busana Muslim Siva mulai membuka Website dan Facebook agar penjualannya lebih dikenal luas dan sekarang bisa dikirim keseluruh Indonesia. Bisnis *online* ini sangat beresiko karena setiap mengunggah foto lalu beberapa hari berikutnya beberapa toko busana muslim meniru produknya.⁸⁸

g) Pelayanan

Pada pelayanan Busana Muslim Siva berusaha selalu aktif 24 jam melayani pelanggan secara online. Caranya dengan merespon dengan cepat pertanyaan konsumen dan permintaan produk. Tidak hanya itu, pihak Busana Muslim Siva selalu memperhatikan cara bicara pada pelanggan. Untuk membangun komunikasi yang baik dengan sabar menghadapi pelanggan, dengan kata - kata yang sopan dan cepat. Tidak hanya karyawan yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik, sebagai Owner Ibu Siva juga

⁸⁸ Ibid.



Gambar 3.5 Penempatan Produk Busana Muslim Siva

Sumber: Lokasi Busana Muslim Siva

(Diakses pada 2 Februari 2020)

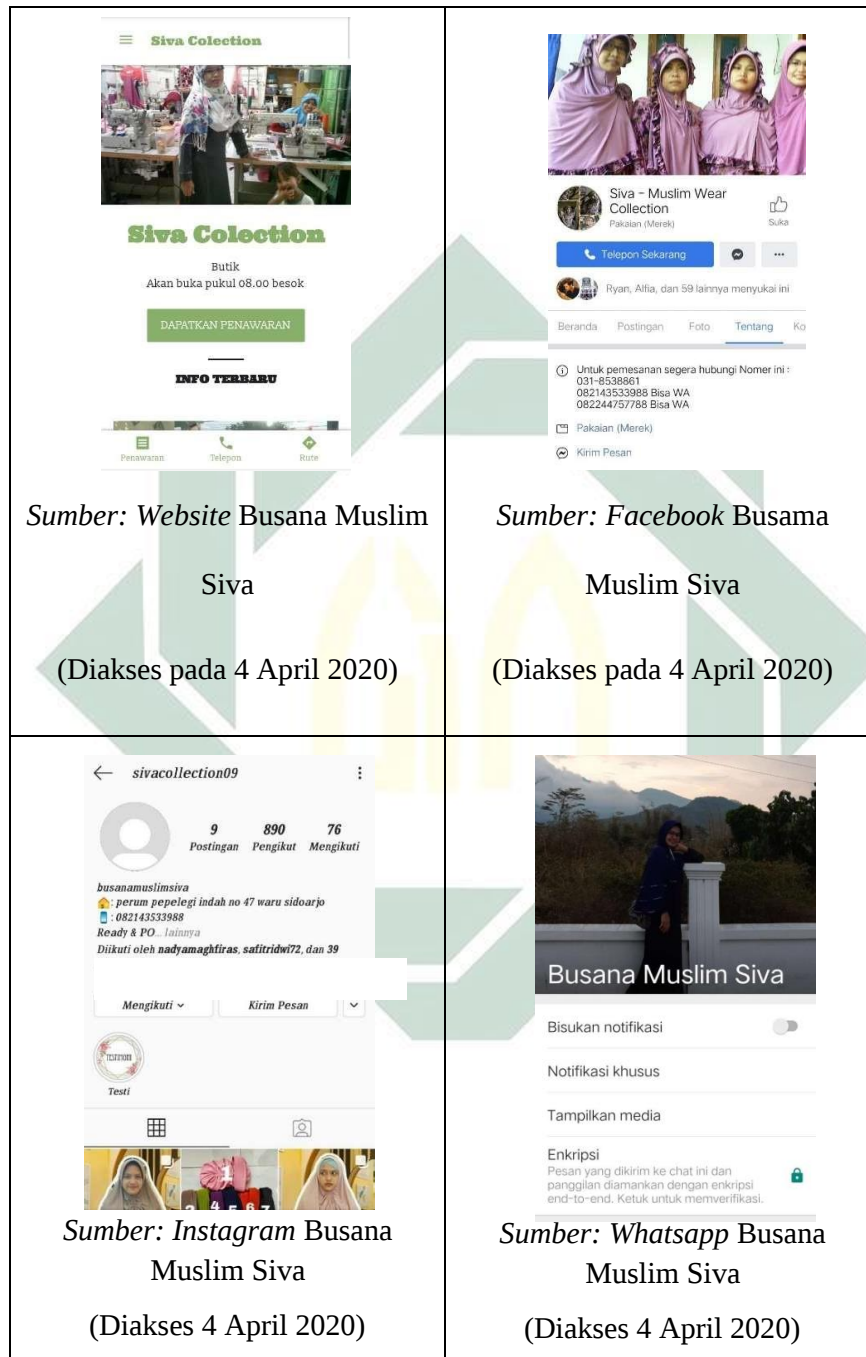
4. Produk – Produk Yang Dihasilkan

Produk dan harga yang ditawarkan Busana Muslim Siva diantaranya :⁸⁹

- a) Gamis : Rp120.000.00 hingga Rp375.000.00
- b) Tunik : Rp110.000.00 hingga Rp175.000.00
- c) Blouse : Rp110.000.00 hingga Rp175.000.00
- d) Blazer : Rp110.000.00 hingga Rp175.000.00
- e) Jilbab segi empat : Rp20.000.00 hingga Rp50.000.00
- f) Jilbab khimar Syari : Rp60.000.00 hingga Rp190.000.00
- g) Mukenah : Rp85.000.00 hingga Rp450.000.00

⁸⁹ Bagian Pemasaran, wawancara, 6 Januari 2020.

B. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online



Gambar 3.6 Media Sosial Yang Digunakan Busana Muslim Siva

Bisa dilihat pada media sosial diatas, Busana Muslim Siva mempunyai bisnis *online* yang terpercaya. Pada media sosialnya memasang toko *offline* agar konsumen lebih percaya. Karena sebagai konsumen masih ragu untuk membeli produk secara *online* karena takut terkena tipu, dipertanyakan keaslian produk, tidak sesuai gambar dan kecemasan – kecemasan lainnya.

Oleh karena itu Busana Muslim Siva membuat konten berupa teks, gambar, dan video. Gambar dibuat untuk memotret produk atau memperlihatkan keseluruhan model pada produk tersebut. Sedangkan video dibuat untuk detail bahan produk.⁹⁰

Untuk menambah pelanggan Busana Muslim Siva melakukan pengiklanan pada *Website* dan *Facebook* dengan berbayar yaitu menggunakan *google ads* dan *Facebook ads*. Untuk mengiklankan suatu usaha maka diperlukan desain yang bagus untuk menambah ketertarikan konsumen menelusuri media sosial tersebut. Maka dari itu *Website* Busana Muslim Siva didesain dengan orang profesional dibidangnya. Setelah memberikan desain yang menarik dalam *Website*, Busana Muslim Siva juga memberikan *Web usability* yaitu kenyamanan pengunjung *Website* dalam mengakses *website*. Cara yang dilakukan yaitu Busana Muslim Siva memberikan semua informasi tentang usahanya tidak hanya di *Website*, pada media sosial yang lain juga diberikan semua informasi mulai dari alamat, nomor telepon, berita

⁹⁰ Siva, Wawancara ke – 3, 4 Maret 2020.

perkembangan *fashion* yang dijalankan, jenis produk, harga dan adanya testimoni dari pelanggan.⁹¹

Busana Muslim Siva membangun hubungan pada pelanggan dengan cara berusaha aktif 24 jam melayani pelanggan secara *online*. Caranya merespon dengan cepat pertanyaan konsumen dan juga permintaan produk. Selanjutnya mengajak konsumen untuk memberikan komentarnya pada produk dan mengirim produk tepat waktu, jika konsumen transfer kurang dari jam 12 siang maka pengiriman akan dilakukan dihari yang sama tetapi jika konsumen transfer lebih dari jam 12 siang maka akan dikirimkan dihari berikutnya.⁹²

Busana Muslim Siva memaksimalkan fitur media sosial. Yaitu pada *Website* Busana Muslim Siva membagikan *Meps*. Pada beranda *Facebook* Busana Muslim Siva menggunakan background menggunakan foto Ibu Siva bersama teman – temannya dengan menggunakan baju seragam, hal ini bermaksud untuk menunjukkan pada masyarakat bahwa Busana Muslim Siva mampu membuat baju seragam.⁹³

Lalu pada *Facebook* dan *Instagram* juga terdapat fitur bio digunakan untuk memberikan arahan pada masyarakat untuk memesan produknya melalui *Whatsapp* atau nomor telepon yang tertera. Pada *Instagram* ada fitur penanda akun dimanfaatkan Busana Muslim Siva untuk membuat *Giveaway*, dengan syarat pelanggan harus memposting fotonya dengan menggunakan produk dari Busana Muslim Siva lalu *Tag* ke akun Busana Muslim Siva dengan diberi

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

⁹³ Ibid.

ulasan. Dan foto yang terbaik akan di pilih untuk dijadikan pemenang lalu diberi hadiah berupa produk secara gratis beserta ongkos kirimnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi Busana Muslim Siva dengan setiap akun yang mengunggah maka akan dilihat dengan pengikut akun tersebut dan akan menarik perhatian konsumen yang lain.

Selanjutnya pada *Whatsapp* terdapat fitur membuat status dan grup. Status ini dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video produk. Dan untuk grup dimanfaatkan Busana Muslim Siva untuk membuat grup khusus penjualan yang didalamnya terdapat foto dan keterangan produk.

Adapun omset penjualan *online* terbesar yaitu 350 juta pada bulan – bulan tertentu dan omset terendah 150 juta. Busana Muslim Siva sudah mengirimkan produknya dari berbagai daerah bahkan sudah mengirimkan produknya hingga ke luar negeri. Busana Muslim Siva juga membuka *reseller* untuk menjadikan penghasilan tambahan bagi masyarakat. Khusus *reseller* akan diberikan harga khusus apalagi jika dengan pembelian grosir.⁹⁴

Cara order Busana Muslim Siva:⁹⁵

- a) Memilih barang yang disukai.
- b) Menghubungi pihak Busana Muslim Siva melalui *Whatsaap*, dengan mengirim gambar, jumlah barang dan identitas konsumen seperti nama, alamat, nomor telephone. Atau bisa juga langsung datang ke toko.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

- c) Setelah melengkapi identitas, pihak Busana Muslim Siva menginformasikan nominal yang harus dibayarkan dan ditambahkan dengan ongkos kirim barang sesuai dengan tempat yang dituju. Pembayaranannya melalui transfer bank.
- d) Setelah pelanggan melakukan transaksi dengan mentransfer bank yang dituju, pelanggan mengirimkan bukti transaksi tersebut kepada pihak Busana Muslim Siva.
- e) Pesanan diproses setelah transfer untuk dikirimkan ke pihak ekspedisi.
- f) Busana Muslim Siva menginformasikan nomor resi kepada pelanggan.

C. Kendala Yang Dihadapi Busana Muslim Siva

Dari penjualan online tersebut Busana Muslim Siva mengalami beberapa kendala. Karena banyaknya penipuan, masyarakat memiliki keraguan atas pembelian *online*. Biasanya pembeli akan mempertanyakan kemiripan foto produk dengan aslinya, padahal semua produk yang diunggah Busana Muslim Siva adalah produknya sendiri. Kendala lain yang dirasakan Busana Muslim Siva adalah setelah pihaknya mengunggah foto produk, ada beberapa onlineshop yang meniru bahkan ada juga yang mencuri fotonya dan dijual dengan harga yang lebih murah.

Busana Muslim Siva mengurangi terjadinya kendala tersebut dengan mengajak konsumennya untuk memberikan komentar dan testimoni di media sosial Busana Muslim Siva. Hal ini agar calon konsumen akan semakin tertarik karena adanya testimoni dan komentar yang positif tersebut dan juga bisa mempertahankan konsumen tetap. Hal lain yang sekarang Busana Muslim Siva

lakukan untuk mengurangi terjadinya kendala tersebut yaitu pihak Busana Muslim Siva memiliki ide agar fotonya tidak dicuri *onlineshop* lain maka Busana Muslim Siva akan memberikan *watermark* pada setiap fotonya. Busana Muslim Siva juga akan mempertahankan kualitas produknya, karena setiap toko akan memiliki kualitas produk yang berbeda meskipun model produk yang dihasilkan terlihat sama.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online

a. Memaksimalkan Konten

Konten adalah kunci utama pemasaran digital yang akan menentukan keberhasilan pada bisnis.⁹⁶ Busana Muslim Siva menentukan konten dalam media sosialnya. Misalnya foto untuk memotret bentuk atau model produk secara mendetail, memaksimalkan video dengan memperlihatkan bahan produk secara mendetail, video juga dimanfaatkan untuk membuat konten tutorial memakai jilbab dengan berbagai bentuk, mengadakan *live streaming* untuk *review* produk, dan membuat konten berhadiah misalnya *giveaway*. Busana Muslim Siva juga menggunakan teks sebagai konten, yaitu dengan membagikan kata – kata mutiara pada media sosial, berupa status.

Sesuai dengan teori Pratama, ”produktif untuk menciptakan konten yang menarik, unik dan banyak dicari akan sangat menguntungkan. Media sosial tersebut akan banyak dicari oleh masyarakat dan akan berada pada daftar teratas pada hasil pencarian”.⁹⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Limandono dan Dharmayanti bahwa “Konten berperan sangat besar dalam menarik

⁹⁶ Muljono, *Digital Marketing Concept*, 19.

⁹⁷ I Putu Agus Eka Pratama, *E- Commerce, E- Business Dan Mobile Commerce* (Bandung: Informatika, 2015), 70.

konsumen agar berkunjung ke East Coast dan Food Festival sehingga pembentukkan setiap konten yang akan disampaikan diperlukan perhatian yang lebih”.⁹⁸

b. Iklan

Busana Muslim Siva menggunakan *Google ads* dan *Facebook ads* untuk beriklan. Busana Muslim Siva juga berusaha membuat usahanya berada paling atas di mesin pencarian atau di posisi terbaik pada *search engine*. Sehingga potensi pembelian pada Busana Muslim Siva akan semakin besar.

Sesuai dengan teori Muljono bahwa “Platform yang paling populer untuk mengiklankan suatu produk adalah *google ads* dan *Facebook ads*. Dua platform ini memberikan kemudahan untuk diletakkan pada ratusan hingga ribuan *Website* populer di Indonesia bahkan dunia”.⁹⁹ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imama, bahwa sebagian besar masyarakat mencari suatu informasi melalui *Searchengine* seperti Google, yahoo dan sebagainya. Pada toko Clarissa juga berusaha agar Website Toko Clarissa dapat berada diposisi terbaik pada *Search engine*.

c. Memaksimalkan Desain

⁹⁸ Johan Ardi Limandono and Diah Dharmayanti, “Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City” (2018), accessed January 8, 2020, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/6316/5740>, 6.

⁹⁹ Muljono, *Digital Marketing Concept*, 54.

Untuk beriklan maka diperlukan desain yang bagus untuk menambah ketertarikan konsumen menelusuri media sosial tersebut atau bahkan membeli produk tersebut. Maka dari itu *Website* Busana Muslim Siva didesain dengan orang profesional dibidangnya. Pada *Website* tersebut terdapat menu di sebelah kiri atas jika memilih menu didalamnya terdapat info terbaru, testimoni dari pelanggan, tentang kami yaitu alamat toko, galeri yang diisi dengan foto toko offline dan produk, selanjutnya ada kontak yang bisa dihubungi. Busana Muslim Siva memberikan semua informasi tentang usahanya tidak hanya di *Website*, pada media sosial yang lain juga diberikan semua informasi mulai dari alamat, nomor telepon, berita perkembangan *fashion* yang dijalankan, jenis produk, harga dan adanya testimoni dari pelanggan.

Sesuai dengan teori Pratama dalam bukunya. Bahwa “Desain dari suatu *Website* memegang peranan sangat penting dalam Searchengine. Desain yang baik dan bermutu akan memberikan tampilan yang menarik dan nyaman bagi para Pengunjung *Website* tersebut”.¹⁰⁰ Pratama juga mengatakan bahwa “desain yang bagus dapat mempermudah menggunakan menu – menu yang tersedia. Peletakkan menu menjadi syarat penting. Meskipun konten banyak dicari, tetapi tidak didukung oleh disain yang menarik maka akan menurunkan jumlah pengunjung pada halaman *Website*”.¹⁰¹

¹⁰⁰ Pratama, *E- Commerce, E- Business Dan Mobile Commerce*, 71.

¹⁰¹ Ibid.

d. Memberikan Pelayanan yang baik

Pada pelayanan Busana Muslim Siva berusaha selalu aktif 24 jam melayani pelanggan secara online. Caranya dengan merespon dengan cepat pertanyaan konsumen dan permintaan produk. Tidak hanya itu, pihak Busana Muslim Siva selalu memperhatikan cara bicara pada pelanggan. Untuk membangun komunikasi yang baik dengan sabar menghadapi pelanggan, dengan kata - kata yang sopan dan cepat. Tidak hanya karyawan yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik, sebagai Owner Ibu Siva juga selalu berusaha untuk berkomunikasi yang baik dengan konsumen.¹⁰²

Selanjutnya setelah produknya terkirim pada konsumen Busana Muslim Siva mengajak konsumen untuk memberikan komentarnya pada produk, atau dengan bertukar pikiran apa yang kurang dan apakah konsumen suka dengan produknya. Busana Muslim Siva sangat terbuka untuk komentar yang positif dan negatif. Komentar yang negatif akan dijadikan pelajaran agar lebih baik kedepannya. Hal yang dilakukan Busana Muslim Siva ini akan memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada konsumen Busana Muslim Siva. Konsumen mengatakan bahwa pelayanan Busana Muslim Siva sangat ramah, jika ada orang yang bertanya selalu dijawab dengan sopan dan responnya juga tidak terlalu lama. Barang yang

¹⁰² Siva, wawancara ke – 3, 4 Maret 2020.

dikirim selamat sampai tujuan, selalu tidak ada yang salah. Hal ini konsumen merasa Busana Muslim Siva tidak pernah mengecewakan pelanggannya dan bisa dipercaya. Bahan yang ada diketerangan sesuai dengan yang dikirim. Begitu juga gambar yang di unggah selalu sesuai.¹⁰³ Karena memang barang yang di unggah selalu buatan produk sendiri tidak pernah ambil dari online shop lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imama, Toko Clarissa berusaha aktif dan siap 24 jam melayani pelanggan yang berkunjung pada media *online*, melayani konsumen yang memesan produk dengan cepat lalu segera dikirim melalui jasa ekspedisi. Hal ini dilakukan agar Toko Clarissa dapat membangun kepercayaan konsumen.¹⁰⁴ Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler “pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan suatu nilai tambah perusahaan untuk menambah citra perusahaan dimata konsumen”.¹⁰⁵

Busana Muslim Siva memperhatikan kecepatan pengiriman. Jika konsumen melakukan transaksi kurang dari jam 12 siang maka pengiriman akan dilakukan dihari itu juga. Jika konsumen melakukan transaksi lebih dari jam 12 siang maka pengiriman akan dilakukan keesokan harinya. Untuk kemasan pengiriman Busana Muslim Siva memberikan plastik transparan untuk melindungi produk lalu ditambah

¹⁰³ Konsumen, wawancara, 2020.

¹⁰⁴ Imama, “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studio Komparasi), 92.”

¹⁰⁵ Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 245.

dengan kemasan tambahan berupa kertas coklat atau kertas kado untuk mempercantik kemasan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliyawati, bahwa “kemasan produk yang baik dan menarik akan menambah citra produk. Dengan terbukti desain kemasan memberikan pengaruh yang cukup tinggi”¹⁰⁶. Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler “Kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan.”¹⁰⁷

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada konsumen Busana Muslim Siva. Konsumen mengatakan bahwa barang yang dikirim tidak pernah ada cacat. Barang selalu dengan kondisi bagus. Tetapi beberapa pelanggan kecewa pada kemasan produknya yang terbuat dari plastik yang begitu tipis dan mudah sekali robek. Mereka takut jika robek sampai mengenai produknya.¹⁰⁸

e. Memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial

a) *Website*

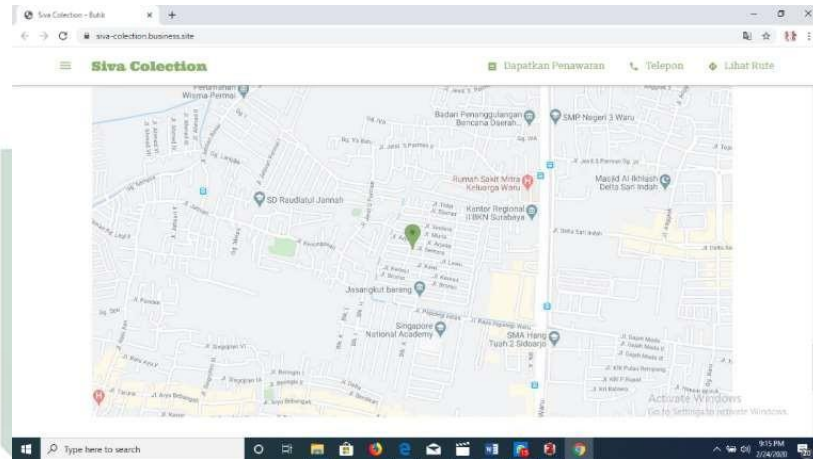
Pada *Website* Busana Muslim Siva terdapat foto – foto produk dan lokasi. Pada halaman ke dua terdapat testimoni dari pelanggan. Pada halaman selanjutnya Busana Muslim Siva

¹⁰⁶ Priscilla Christy J Ellyawati, “Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying” (n.d.), 5.

¹⁰⁷ Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 59.

¹⁰⁸ Konsumen, Wawancara, 2020.

mencantumkan alamat lengkap, nomor telepon, dan jam buka agar konsumen juga bisa datang ke lokasi sewaktu – waktu.¹⁰⁹ Dalam hal ini bisa dikatakan Busana Muslim Siva mempunyai bisnis yang terpercaya.



Gambar 4.1 Meps Busana Muslim Siva Pada Website

Sumber : <https://siva-colection.business.site/#details> (Diakses pada 17 Februari 2020)

Sesuai dengan teori Kotler dalam buku Wahyuni,

“Sebuah perusahaan dapat menghadirkan media elektronik dengan membeli ruang jasa *online*, atau membuka *website* sendiri”.¹¹⁰ Dalam buku Wahyuni dijelaskan bahwa “*Website* adalah kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi dan video”.¹¹¹ Menurut Madhy dalam buku Ramadita, “Tidak cukup bagi pengusaha hanya mengandalkan selebaran iklan di jaman

¹⁰⁹ “Website Busana Muslim Siva” (n.d.), accessed January 14, 2020, <https://siva-colection.business.site/#details>.

¹¹⁰ Wahyuni, “Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com”, 8.

¹¹¹ Ibid, 7.

sekarang. Masyarakat yang semakin banyak menggunakan internet akan menguntungkan apabila melakukan bisnis dengan internet. Dengan menggunakan Website pengusaha bisa membuat katalog produk agar memudahkan masyarakat memilih produk yang ingin dibeli tanpa harus datang ke toko”.¹¹²

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imama, Toko Clarissa menggunakan website atau blog pribadi. Hal sangat bagus untuk menarik konsumen dari media *online* dan juga dapat menjadi alat promosi untuk memperkenalkan Toko Clarissa di dunia *online*. Blog pribadi milik Toko Clarissa digunakan sebagai media informasi bahwa Toko Clarissa menjual baju grosir.¹¹³

b) *Facebook* Busana Muslim Siva

Facebook merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui *Facebook* produk dan jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat.¹¹⁴ Salah satu manfaat pada media sosial *Facebook* yaitu sebagai media promosi yang efektif karena terdapat fitur – fitur yang menunjang adanya promosi. *Facebook* Busana Muslim

¹¹² Dedy Ramadita, “Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Smartphone Tazmania Cell Berbasis Website Sebagai Media Promosi Dan Transaksi” (n.d.), accessed March 14, 2020, <http://eprints.ums.ac.id/49499/4/NASKAH%20PUBLIKASI%201.pdf>, 3.

¹¹³ Imama, “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studio Komparasi), 93.”

¹¹⁴ Pudji Dwi Nursanti, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di UD. Mabel Kayana Karunia Trenggalek” (2018), accessed March 14, 2020, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9408/1/COVER.pdf>, 45.

Siva dibuka pada tahun 2012 dan mulai memaksimalkan fitur – fitur tersebut dengan cara yaitu:

Halaman Pertama terdapat *background* yang dimanfaatkan untuk mempromosikan baju seragam dari Busana Muslim Siva. Pada bagian bawah foto tersebut Busana Muslim Siva terdapat bio di manfaatkan untuk memberikan arahan konsumen pemesanan produknya dengan menggunakan nomor telepon yang tertera dengan melalui *Whatsapp*. Pada bio juga Terdapat penjelasan produk apa saja yang dijual seperti busana muslim syari, rukuh dan lainnya. Pada halaman tersebut juga tertera alamat Busana Muslim Siva agar konsumen yang ingin membeli produknya percaya akan keberadaan toko tersebut.¹¹⁵

Pada halaman selanjutnya terdapat album foto yang di lengkapi foto – foto produk Busana Muslim Siva. Foto – foto produk tersebut yaitu jibab syari, gamis dan mukenah. Pada setiap postingan produknya Busana Muslim Siva terkadang memberikan keterangan harga agar memudahkan konsumen untuk memilih produk dengan harga sesuai. Tetapi ada juga produk yang tidak diberikan keterangan harga, hal ini bermaksud agar konsumen bisa bertanya langsung pada pihak Busana Muslim Siva dan juga bisa memberikan peluang pada pihak

¹¹⁵ “Facebook Busana Muslim Siva” (n.d.), accessed February 17, 2020, https://www.facebook.com/pg/Sivaproduct/about/?ref=page_internal.

Busana Muslim Siva untuk memperkenalkan produk yang lain dengan membangun komunikasi yang baik kepada konsumen.¹¹⁶

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prianto dkk. Bahwa dengan menggunakan *Facebook* jangkauan konsumen semakin luas, pemanfaatan media sosial akan efektif dilihat dari hasil gambar yang di unggah, testimoni konsumen berpengaruh pada konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut, dan gaya penulisan untuk membuat keterangan pada produk juga sangat berpengaruh.¹¹⁷ Sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Yuhefizar, bahwa “Facebook dapat dilakukan untuk hal berbisnis yaitu sebagai media promosi yang efektif, sebagai media memperoleh uang langsung dengan menggunakan Facebook menjadi pihak ke tiga, dan sebagai jembatan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan fitur yang sudah disediakan.”¹¹⁸

c) *Instagram* Busana Muslim Siva

Instagram merupakan Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Jika menggunakan *Instagram* pemiliknya akan merasa tidak sia –sia dengan adanya kamera yang terpasang. Karena mereka bisa

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Cahyo Prianto, Nisa Hanum Harani, and Marismiati, “Pemanfaatan Photo Product Dan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Parongpong” (2018),123, accessed May 5, 2020, <http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/pkm/article/view/343/265>.

¹¹⁸ Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook, 5.

menggunakan kamera tersebut untuk memotret produknya dan mengunggah untuk memasarkan produknya.¹¹⁹ Instagram dilengkapi dengan fitur – fitur untuk memudahkan para pengusaha memasarkan produknya, antara lain:¹²⁰

1. Unggah foto dan video
2. *Caption*
3. Komentar
4. Hastag
5. Like
6. *Tag* lokasi

Instagram Busana Muslim Siva mulai digunakan pada satu tahun yang lalu. Karena *Instagram* ini baru mulai digunakan, pihak Busana Muslim Siva masih mencari cara agar *Instagram* ini dapat menarik perhatian konsumen.¹²¹ Pihak Busana Muslim Siva memanfaatkan fitur – fitur pada *Instagram* yaitu:

Pada bionya terdapat alamat dan nomor telepon untuk memudahkan pemesanan secara *online* maupun secara offline.¹²² Pada *Instagram* terdapat hastag yang berfungsi untuk

¹¹⁹ Sari, “Fenomena Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau”, 20.

¹²⁰ Sholihah, “Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)”, 31 - 32.

¹²¹ Siva, wawancara ke – 3, 4 Maret 2020.

¹²² “Instagram Busana Muslim Siva” (n.d.), accessed February 29, 2020, <https://instagram.com/sivacollection09?igshid=nqunry4b1oj4>.

mengelompokkan foto sejenis. Hastag itu dimanfaatkan Busana Muslim Siva dengan cara setiap fotonya yang diunggah diberikan hastag seperti “#jualbusanamuslim , #jualjilbab #jualgamis #jualbusanamuslimsidoarjo dan lainnya”. Hal ini dilakukan agar memudahkan pengguna *Instagram* untuk mencari produk tersebut dan bisa menemukan. *Instagram* Busana Muslim Siva.¹²³

Pada *Instagram* juga terdapat penanda kepada akun *Instagram* lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh Busana Muslim Siva, dengan dilakukannya membuat postingan *Instagram* yang isinya yaitu jika orang yang sudah membeli produknya diharuskan berfoto lalu diunggah di akun *Instagramnya* dengan menandai Busana Muslim Siva dengan diberi ulasan tentang produk tersebut. Dan foto yang terbaik akan dipilih oleh pihak Busana Muslim Siva lalu diberi hadiah produk secara gratis berserta ongkos kirimnya. Hal ini akan menguntungkan Busana Muslim Siva, dengan setiap akun yang memposting akan dilihat dengan pengikut akun tersebut dan akan menarik perhatian konsumen dengan produk yang dijual Busana Muslim Siva.

Sesuai dengan teori Ghazali dalam buku Wahyujatmiko dan Hadi, “*Instagram* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunaanya karena terdapat aplikasi untuk photo – Sharing

¹²³ Bagian pemasaran, wawancara, 2020.

dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagai hasil foto melalui berbagai layanan sosial media“. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Banjaransari. Bahwa salah satu langkah tepat yang dilakukan Page Down Cloth Marker adalah menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Fakta bahwa *Instagram* memudahkan seseorang untuk mengakses informasi dan pengusaha dapat membangun kepercayaan pada pelanggannya. Hal ini dilakukan agar mampu bertahan dalam dunia bisnis.¹²⁴

d) *Whatsapp* Busana Muslim Siva

Whatsapp dihadirkan atas kebutuhan manusia tentang aplikasi pengiriman pesan yang sederhana. Dengan berjalannya waktu pengguna *Whatsapp* digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk promosi melalui *Whatsapp* adalah memperbanyak kontak teman yang menggunakan *Whatsapp*, memanfaatkan foto profil dengan maksimal, membuat produk dan membagikan foto – foto produk.¹²⁵

¹²⁴ Yudhi Gumbiro Banjaransari, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Marker” (2018), 21, accessed May 5, 2020, <http://eprints.ums.ac.id/61512/3/NASKAH%20PUBLIKASI%20118.pdf>.

¹²⁵ Ahmad Roshif, “Strategi Promosi Melalui Online Yayasan Yatim Mandiri Surabaya” (2017), accessed March 17, 2020, <http://digilib.uinsby.ac.id/18510/6/Bab%202.pdf>, 45.

Karena banyaknya manfaat dalam Whatsapp Busana Muslim Siva menggunakannya sejak pertama kali membangun usahanya. Setiap media sosial entah itu *Facebook*, *Website* dan lainnya semua pemesanan di arahkan ke *Whatsapp*. *Whatsapp* ini sangat berguna bagi Busana Muslim Siva untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Contohnya dengan menggunakan kata – kata yang baik dan sopan, merespon dengan cepat para konsumen yang bertanya ataupun membeli, dan juga memperkenalkan produk – produk terbarunya.¹²⁶ Busana Muslim Siva ini setiap harinya memposting foto – foto produk untuk menarik minat konsumen dan membuat grup khusus untuk berjualan yang didalamnya terdapat foto dan keterangan produk.



Gambar 4.2 Postingan Foto Produk Seragam di Whatsapp

Sumber : *Whatsaap* Busana Muslim Siva (Diakses pada 12 Februari 2020)

¹²⁶ Siva, wawancara ke – 3, 4 Maret 2020.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priantoro. Bahwa *Whatsapp* mempermudah komunikasi antara dua arah Garuda Indonesia dan masyarakat terhadap produk yang dikomunikasikan. Hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan.¹²⁷ Dan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lesmono. Bahwa penjualan melalui *Whatsapp* dapat berpengaruh positif. Hal ini dibuktikan dari nilai volume penjualan lebih besar saat menggunakan media sosial *Whatsapp*.¹²⁸

B. Kendala yang dihadapi Busana Muslim Siva Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasara Online

Pada dasarnya setiap orang memiliki keraguan untuk berjualan *online*. Entah itu takut tidak sesuai foto, keaslian produk dipertanyakan, dan ada tidaknya toko tersebut. Busana Muslim Siva membuat produknya sendiri dengan desain sesuai dengan apa yang di gambarkan ownernya. Ownernya pun mendesain dengan idenya sendiri tanpa meniru desain toko lain. Tetapi setiap Busana Muslim Siva mengeluarkan produk terbarunya, beberapa saat kemudian ada beberapa toko yang meniru produk tersebut dengan harga yang lebih murah.

¹²⁷ Boedi Priantoro, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)” (2019), 5, accessed May 5, 2020, <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/semnas/article/view/5783/4534>.

¹²⁸ Widi Lesmono, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dengan Sosial Media Whatsapp Sebagai Variabel Intervening Di Toko Shoffana Gallery Hijab Tulungagung” (2019), 80, accessed May 5, 2020, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11323/>.

Solusi yang dilakukan Busana Muslim Siva adalah memasang foto toko *offline* pada setiap media sosial, diberi alamat lengkap, memasang testimoni dari pelanggan yang lain dan memberikan kepercayaan pada masyarakat akan kesesuaian foto dengan keaslian produk dengan menuliskan jenis kain pada tiap produknya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim menyebutkan bahwa “semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka resiko akan berkurang. Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara *online*”.¹²⁹ Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imama. Toko Clarissa sangat memperhatikan produk yang bermutu dan menjaga kualitas produk agar produk yang dijual dapat dilihat oleh semua orang dan dapat memikat pembeli dengan mudah.¹³⁰ Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler “Kualitas yang baik dan membangun kepercayaan konsumen dapat menunjang kepuasan konsumen”.¹³¹ Sedangkan menurut Purnama “Suatu Strategi untuk menghadapi persaingan yaitu meningkatkan mutu”.¹³²

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Busana Muslim Siva. Konsumen mengatakan bahwa produk Busana Muslim Siva sangat berkualitas. Jahitannya selalu rapi, bahan yang

¹²⁹ Young Hoon Kim and Dan J. Kim, *A Study of Online Transaction Self Efficacy, Consumers Trust and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction* (Departement Of Telecommunication Michigan State University, 2015).

¹³⁰ Imama, “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studio Komparasi), 94.”

¹³¹ Philip Kotler and Armstrong G, *Principle Of Marketing*, 10th ed. (New Jersey: Prentice Hall Pearson Education, 2004), 75.

¹³² Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, 2nd ed. (Yogyakarta: BPFE, 2003), 20.

dipakai juga bagus. Ada beberapa *online shop* yang meniru sama persis dengan model yang dibuat Busana Muslim Siva dengan harga yang lebih rendah, tetapi setelah produknya dikirim, konsumen terkejut ternyata jahitannya sangat berbeda dan bahannyapun berbeda, tidak seperti digambar maupun di keterangan. Busana Muslim Siva juga mengikuti perkembangan zaman tetapi diberi sedikit sentuhan model yang berbeda dengan yang lain. Hal itu membuat konsumen lebih percaya diri karena produk yang dipakai konsumen tidak banyak orang yang memilikinya karena adanya model yang khas Busana Muslim Siva.¹³³

¹³³ Konsumen, Wawancara, 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* Busana Muslim Siva memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada media sosial.
2. Kendala yang dihadapi Busana Muslim Siva dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online yaitu masyarakat memiliki keraguan atas pembelian *online*. Biasanya pembeli akan mempertanyakan kemiripan foto produk dengan aslinya. Dan juga ada beberapa onlineshop yang meniru bahkan ada juga yang mencuri fotonya dan dijual dengan harga yang lebih murah.

B. Saran

Dalam mengingat pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Masukan untuk Busana Muslim Siva
 1. Memotret dan mengunggah gambar dengan bantuan orang yang profesional dibidangnya khususnya fotografi. Karena dengan

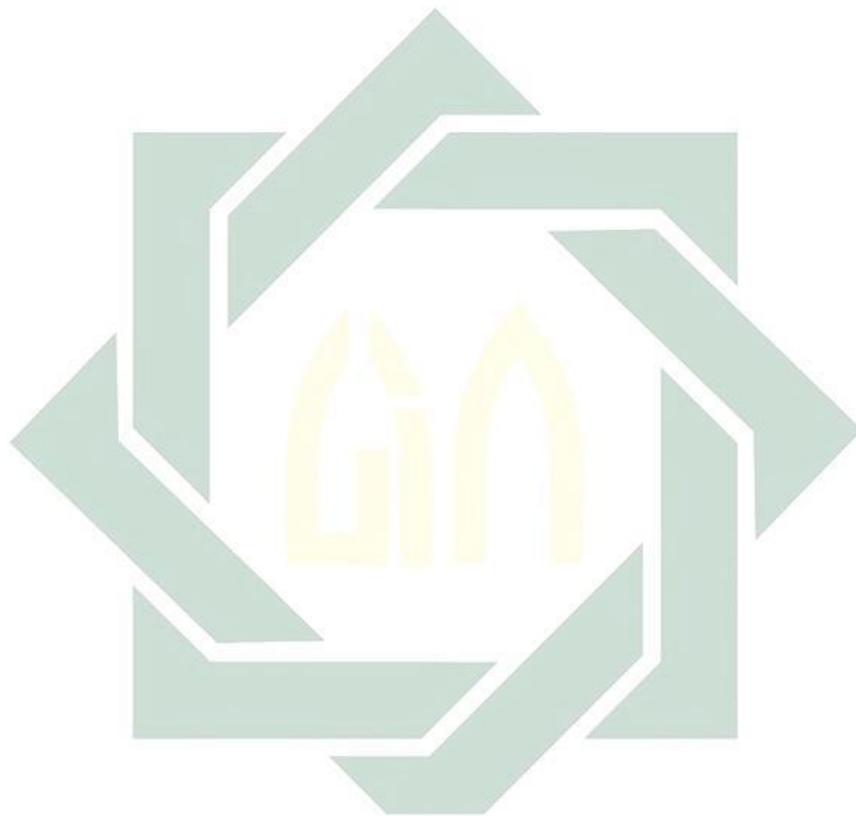
memberikan foto produk yang menarik maka konsumen juga akan lebih memperhatikan produk tersebut.

2. Agar pelayanan dapat lebih fokus dan jika terjadi kesalahan dapat ditangani dengan cepat, akan lebih baik jika hanya satu atau dua macam media sosial yang digunakan. Utomo mengatakan bahwa “banyaknya platform membuat kesulitan membangun eksistensi yang kuat”.¹³⁴
 3. Untuk meningkatkan pengikut dan pelanggan pada media sosial *Instagram* Busana Muslim Siva bisa menggunakan jasa selebgram atau artis untuk mempromosikan produknya atau disebut juga *endorsement*. Hal ini bisa sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Herdiani, bahwa *endorsement* berpengaruh yang signifikan. Karena masyarakat tidak melihat citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh dengan *selebgram* yang mengiklankan produk tersebut.¹³⁵
- b) Masukan untuk peneliti lain
1. Alangkah baiknya jika pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online*

¹³⁴ Argo Utomo, “Strategi Media Sosial Marketing Untuk Bisnis Berskala Kecil,” *Whello Indonesia* (2018), accessed January 2, 2020, <https://www.google.co.id/amp/s/whello.id/tips-digital-marketing/10-strategi-media-sosial-marketing-untuk-bisnis-berskala-kecil/amp/>.

¹³⁵ Herdiani, “The Influence Of Celebrity Endorment, Endorsment, Brand Image to Buying Decision” (2013): 43, accessed May 15, 2020, <http://customerbuying.studentjournal.ub.ac.id/>.

2. Alangkah baiknya peneliti selanjutnya menambah informan penelitian yang mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik



DAFTAR PUSTAKA

- AAker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategis*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Abror, Fauzan Jatinika. "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online" (n.d.). Accessed January 3, 2020. http://digilib.uin-suka.ac.id/16767/3/11730080_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 6th ed. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Banjaransari, Yudhi Gumbiro. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker" (2018). Accessed May 5, 2020. <http://eprints.ums.ac.id/61512/3/NASKAH%20PUBLIKASI%20118.pdf>.
- Ellyawati, Priscilla Christy J. "Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying" (n.d.).
- Funk, Tom. *Advance Social Media Marketing*. New York: SPi Global, 2013.
- Handoko, Hani. *Manajemen*. 2nd ed. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015.
- Hardjosoedarmo. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Herdiani. "The Influence Of Celebrity Endorment, Endorsment, Brand Image to Buying Decision" (2013): 43. Accessed May 15, 2020. <http://custumerbuying.studentjournal.ub.ac.id/>.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Imama, Dhurria. "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik (Studio Komparasi)" (2015). Accessed January 5, 2020. <http://digilib.uinsby.ac.id/4208/>.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009.
- Jati, Waluyo, and Hanafi Yuliansyah. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)" (2017): 129. Accessed December 10, 2019. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/679>.
- Kim, Young Hoon, and Dan J. Kim. *A Study of Online Transaction Self Efficacy, Consumers Trust and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction*. Departement Of Telecommunication Michigan State University, 2015.
- Komputer, Wahana. *Pemrograman Web*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo, 2001.
- Kotler, Philip, and Amstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kotler, Philip, and Armstrong G. *Principle Of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education, 2004.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009.
- L, Thoyibie. *Psikologi Social Media*, 2017. komunikasi-indonesia.org.
- Lesmono, Widi. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dengan Sosial Media Whatsapp Sebagai Variabel Intervening Di Toko Shoffana Gallery Hijab Tulungagung” (2019). Accessed May 5, 2020. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11323/>.
- Limandono, Johan Ardi, and Diah Dharmayanti. “Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City” (2018). Accessed January 8, 2020. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/6316/5740>.
- Moriansyah, L.A. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences*. Vol. 19. Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik, 2015.
- Morissan. *Periklanan*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siositekologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nitisemito, Soemadji Alex. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media, 2015.
- Nursanti, Pudji Dwi. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di UD. Mabel Kayana Karunia Trenggalek” (2018). Accessed March 14, 2020. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9408/1/COVER.pdf>.
- Prastwo, Andi. *Menguasai Teknik - Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press, 2010.
- Pratama, I Putu Agus Eka. *E- Commerce, E- Business Dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika, 2015.
- Prianto, Cahyo, Nisa Hanum Harani, and Marismiati. “Pemanfaatan Photo Product Dan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Parongpong” (2018). Accessed May 5, 2020. <http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/pkm/article/view/343/265>.
- Priantoro, Boedi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)” (2019). Accessed May 5, 2020. <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/semnas/article/view/5783/4534>.
- Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan*. 2nd ed. Yogyakarta: BPFE, 2003.

- Putra, Mahardika. "Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop @Siramah_jogja)" (2018): 11. Accessed October 10, 2019. https://repository.usd.ac.id/31323/2/142214197_full.pdf.
- Putri, Metilda Devina Nirmala. "Hubungan Kecanduan Media Sosial Dengan Kualitas Komunikasi Interpersonal Pada Usia Dewasa Awal" (2018): 63. Accessed October 10, 2019. https://repository.usd.ac.id/30739/2/139114142_full.pdf.
- Rahmi, Amelia, and Moris Adidi Yogia. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)" (n.d.).
- Ramadita, Dedy. "Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Smartphone Tazmania Cell Berbasis Website Sebagai Media Promosi Dan Transaksi" (n.d.). Accessed March 14, 2020. <http://eprints.ums.ac.id/49499/4/NASKAH%20PUBLIKASI%201.pdf>.
- Roshif, Ahmad. "Strategi Promosi Melalui Online Yayasan Yatim Mandiri Surabaya" (2017). Accessed March 17, 2020. <http://digilib.uinsby.ac.id/18510/6/Bab%202.pdf>.
- Sarastuti, Dian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana MUSlim Queenova" (2017): 27. Accessed October 10, 2019. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1645>.
- Sari, Meutina Puspita. "Fenomena Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau" (2017). Accessed December 29, 2019. <https://media.neliti.com/media/publications/199560-none.pdf>.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Setiadi, Yadi. *Desain Dan Pengembangan Bahan Ajar*. Bandung: FPMIPA UPI, 2005.
- Sholihah, Afiffatus. "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)" (2018). Accessed January 5, 2020. http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/1/14730003_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV Rajawali, 2008.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Utomo, Argo. "Strategi Media Sosial Marketing Untuk Bisnis Berskala Kecil." *Whello Indonesia* (2018). Accessed January 2, 2020. <https://www.google.co.id/amp/s/whello.id/tips-digital-marketing/10-strategi-media-sosial-marketing-untuk-bisnis-berskala-kecil/amp/>.
- Wahyuni, Sri. "Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com" (n.d.): 7. Accessed January 3, 2020. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/71085/1/H14swa.pdf>.

Yuhefizar. *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009.

Zikra, Ramziya, and Zulmi Yusra. "Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli" (2016): 56. Accessed October 10, 2019. ejournal.unp.ac.id.

"Facebook Busana Muslim Siva" (n.d.). Accessed February 17, 2020. https://www.facebook.com/pg/Sivaproduct/about/?ref=page_internal.

"Fesyen Muslim Indonesia." *Warta Ekspor* (2015): 6. Accessed October 20, 2019. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9871447132408.pdf.

"Indonesia Digital 2019 : Media Sosial." *Websindo* (2019): 4. Accessed November 1, 2019. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>.

"Instagram Busana Muslim Siva" (n.d.). Accessed February 29, 2020. <https://instagram.com/sivacollection09?igshid=nqunry4b1oj4>.

Instagram Reseller Busana Muslim Siva. Sidoarjo, n.d. https://www.instagram.com/alif_models/?hl=id.

"Pengertian Whatsapp: Sejarah, Manfaat, Kekurangan Dan Kelebihan Whatsapp." *Mastekno* (n.d.). Accessed December 25, 2019. <https://www.mastekno.com/id/pengertian-whatsapp/>.

"Perbedaan Online Dan Offline." *Area Perbedaan* (n.d.). Accessed February 2, 2020. <https://areaperbedaan.blogspot.com/2015/01/perbedaan-bisnis-online-dan-offline.html>.

Testimoni Busana Muslim Siva. Sidoarjo, n.d. <https://siva-colection.business.site/>.

"Website Busana Muslim Siva" (n.d.). Accessed January 14, 2020. <https://siva-colection.business.site/#details>.

"Whatsapp." *Wikipedia* (n.d.). Accessed December 25, 2019. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>.

Sumber Informan Penelitian :

Anggun, wawancara, 9 Maret 2020.

Ayang, Wawancara, 11 Maret 2020.

Bagian Pemasaran, wawancara, 6 Januari 2020.

Bagian Produksi, wawancara, 2 November 2019.

Firda, wawancara, 10 Maret 2020.

Lintang, wawancara, 10 Maret 2020.

Siva, wawancara ke – 1, 1 November 2019.

Siva, Wawancara ke – 2, 5 Januari 2020.

