

**IMPLEMENTASI *ONLINE PROMOTION* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA TOKO BEHIJAB TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Oleh:

WAHYU NITA KURROTA A'YUN NURISKI

NIM: G94214158



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

2018

**IMPLEMENTASI *ONLINE PROMOTION* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO
BEHIJAB TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh :

WAHYU NITA KURROTA A'YUN NURISKI

NIM : G94214158

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Surabaya

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski

NIM : G94214158

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi *Online Promotion* Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung

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

Surabaya, 18 Januari 2018

Saya yang menyatakan,



Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski

NIM: G94214158

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski NIM. G94214158 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Januari 2018
Pembimbing,



Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag
NIP. 196506151991021001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski NIM. G94214158 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis tanggal 25 Januari 2017, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I


Iskandar Bito

Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag
NIP. 196506151991021001

Penguji II


 Muhammad Lathoif

Dr. H. Muhammad Lathoif Ghozali, Lc., MA
NIP. 197511032005011005

Penguji III



Dr. Mugiyati, MEI
NIP. 197102261997032001

Penguji IV

Penguji IV

Noor Wahyudi, M. Kom
NIP. 19840323201403002

Surabaya, 25 Januari 2018

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

~~Dekan,~~



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad, Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

[illegible]

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Implementasi *Online Promotion* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung”** ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pelaksanaan promosi secara online melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh toko Behijab Tulungagung dalam menjalankan usahanya dan faktor-faktor penghambat yang dilalui serta bagaimana peran *online promotion* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan toko Behijab Tulungagung.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Studi kasus merupakan suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan dan observasi pengamatan dalam penelitian ini yaitu pemilik toko Behijab Tulungagung.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah toko Behijab Tulungagung menjalankan usahanya melalui promosi secara offline dan *online promotion*. Pada penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan promosi secara online melalui media sosial instagram. *Online promotion* yang dilakukan oleh toko Behijab Tulungagung menggunakan bauran promosi berupa iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* yang diterapkan pada media sosial instagram dengan akun 01behijab. Beberapa faktor yang menjadi penghambat pelaksanaan *online promotion* toko Behijab Tulungagung diantaranya kegagalan memahami media sosial instagram, kurangnya penguasaan, serta belum ada pengelola yang menangani *online promotion* secara khusus. Pelaksanaan *online promotion* toko Behijab Tulungagung berperan dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, namun tindak lanjut toko Behijab dalam melayani konsumen online kurang maksimal sehingga sedikit konsumen online yang berakhir pada pembelian.

Dari hasil penelitian diatas diharapkan bahwa toko Behijab meningkatkan program *online promotion*-nya agar berjalan lebih baik. Menambah admin khusus untuk mengelola penjualan secara online melalui instagram tersebut sehingga konsumen dapat dilayani dengan maksimal. Dengan senantiasa meng*upload* foto-foto produk terbaru dan memiliki prosedur standar operasional dalam menjalankan promosinya melalui akun instagram.

Kata kunci: *Online Promotion*, Instagram, Penjualan

DAFTAR ISI

Halaman	
SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Tujuan Penelitian	16
F. Kegunaan Hasil Penelitian	17

3.1 Penjualan Toko Behijab Tahun 2016

Tabel 3.1 Penjualan Toko Behijab Tahun 2016..... 56

DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Promotional Mix.....	26
Gambar 2.2 Sarana Bauran Promosi.....	27
Gambar 2.3 Proses Penjualan	41
Gambar 3.1 Akun Instagram Toko Behijab Tulungagung.....	52
Gambar 4.1 Foto Give Away yang Dilakukan Toko Behijab Tulungagung.....	62

Melihat perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi banyak fenomena yang terjadi. Salah satunya adalah munculnya media sosial yang dioperasikan secara online atau sering disebut media online. Dimana media online dapat diakses seluruh masyarakat dengan menggunakan jaringan internet untuk mengunjungi berbagai macam situs yang berisi berbagai konten sesuai dengan apa yang masyarakat ingin dapatkan. Berbagai macam media online memiliki fitur-fitur tertentu yang menjadi unggulannya. Diantaranya media sosial yang sering dikunjungi masyarakat adalah *facebook, twitter, youtube, instagram, linked*, dan *whatsapp*.

menggunakan jaringan internet untuk mengunjungi berbagai macam yang berisi berbagai konten sesuai dengan apa yang masyarakat dapatkan. Berbagai macam media online memiliki fitur-fitur yang menjadi unggulannya. Diantaranya media sosial yang dikunjungi masyarakat adalah *facebook, twitter, youtube, instagram, linked, dan whatsapp*.

Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Perencanaan*

foto milik pribadi saja, melainkan dapat dijadikan media untuk memaksimalkan promosi secara online.

Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media online untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan biaya promosi yang lebih hemat.

Saat ini tidak sedikit *entrepreneur* (pengusaha) menjadikan media online sebagai media promosi. Salah satu *entrepreneur* yang bergerak pada penjualan hijab juga turut menjajal instagram sebagai media promosinya, yaitu toko Behijab. Toko Behijab berada di wilayah Tulungagung. Toko Behijab menawarkan berbagai model fashion hijab dan busana muslim. Pada mulanya, toko Behijab memiliki media sosial berupa *facebook* dan BBM (*Blackberry Messenger*) dalam menunjang promosi toko dan produk-produk yang ditawarkan sejak mulai beroperasinya toko Behijab itu sendiri pada bulan Februari 2016. Namun mulai banyaknya masyarakat yang beralih dari *facebook* dan BBM menuju penggunaan media sosial instagram, maka pemilik memutuskan untuk tidak aktif lagi menggunakan media online *facebook* dan BBM sebagai media promosinya dan beralih lebih aktif menggunakan instagram pada akhir bulan Februari 2016. Jadi penggunaan *facebook* dan BBM tidak bertahan lama.

Toko Behijab memiliki lebih dari lima ribu *followers* (pengikut) di akun instagram yang digunakan dengan nama *01behijab*. Pemilik Behijab

Toko Behijab memiliki beberapa metode promosi dalam menjalankan bisnisnya. Tidak hanya dari segi promosi melalui media online, melainkan juga tetap menggunakan promosi secara offline, yaitu *word of mouth*, mengikuti pameran-pameran, dan penjualan langsung melalui *shop on the car* atau *open car*.⁵

Perubahan volume penjualan yang dialami oleh toko Behijab tidak secara mutlak disebabkan karena penjualan melalui online. Berdasarkan keterangan dari pemilik toko Behijab mengungkapkan bahwa penjualan online dilakukan supaya lebih banyak orang yang mengetahui produk-produk yang ditawarkan kemudian membelinya. Namun volume penjualan secara online yang dialami tidak sebanyak dengan penjualan yang dilakukan secara offline. Justru yang dialami adalah penjualan melalui proses offline lebih mendominasi penjualan produk toko Behijab dibandingkan melalui media online.

Pada dasarnya, pemilik toko Behijab menggunakan instagram untuk meningkatkan penjualan. Namun pada kenyataannya, promosi melalui media sosial khususnya instagram hanya sekedar sebagai media promosi untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan dan

[illegible]

dengan jumlah pengguna instagram yang semakin banyak, penjualan secara online dapat setara atau melebihi penjualan melalui metode offline. Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa promosi secara online juga menambah penjualan yang sudah ada meskipun terbilang tidak signifikan promosi secara offline. Dan apabila penjualan dijumlah secara keseluruhan tanpa melihat dari metode promosi yang digunakan, toko Behijab mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh toko Behijab dalam menjalankan akun instagramnya dengan tidak meninggalkan promosi secara offline. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian kenapa hal ini dapat terjadi.

Berdasarkan hal diatas, maka penulis merancangnya dalam bentuk penelitian yang berjudul Implementasi *Online Promotion* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul pada *online promotion* melalui instagram pada penelitian ini sebagai berikut:

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada. Berdasarkan deskripsi tersebut, posisi penelitian yang akan dilakukan harus dijelaskan.⁷ Penelitian yang peneliti lakukan berjudul “Implementasi *Online Promotion* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada toko Behijab Tulungagung”. Penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya penelitian-penelitian sebelumnya yang peneliti jadikan sebagai pandangan dan referensi.

⁷ Tim Penyusun, *Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014), 9.

Berangkat dari latar belakang masalah, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafid Kurniawan. Penelitian Hafid Kurniawan memiliki latar belakang bahwa melakukan promosi melalui media online instagram masih dikatakan baru. Selain itu, promosi yang masih baru ini mampu dilakukan dengan mudah dan murah namun justru lebih banyak masyarakat yang mengetahui atas produk batik yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pada efektifitas penggunaan media sosial instagram dalam menjalankan promosi serta faktor-faktor yang ikut andil dalam pelaksanaannya. Berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu menitikberatkan pada penggunaan media online instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian kedua ditulis oleh Debby Eka Sampitri dengan judul “Instagram sebagai Media Promosi *Online Shop* (Studi Kasus Strategi Promosi *Online Shop Sisterclay* di Yogyakarta Melalui Instagram Periode Tahun 2016)”. Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui strategi promosi dan menjelaskan proses strategi promosi *Onlineshop Sisterclay* periode tahun 2016. *Onlineshop Sisterclay* menggunakan *Shoutout for*

[digilib.uinsby.ac.id](#)

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah toko atau jenis usaha yang diteliti. Penelitian sebelumnya membidik pada kerajinan di daerah Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan bergerak di bidang fashion di daerah Tulungagung. Selanjutnya, penelitian sebelumnya membahas strategi untuk meningkatkan penjualan melalui instagram dengan cara menambah followers dengan metode *Shoutout For*

[illegible]

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah produk dan lokasi. Penelitian sebelumnya membahas tentang kuliner dengan lokasi di Solo. Sedangkan pada penelitian kali ini, jenis usaha yang dijalankan berupa fashion dan lokasinya berada di Tulungagung. Perbedaan berikutnya pada latar belakang masalah penelitian. Penelitian sebelumnya memiliki latar belakang masalah bahwa dalam jangka waktu 10 bulan, akun instagram *kulinerdisolo* telah memiliki *followers* sebanyak 66.600 dan foto-foto yang menarik didalamnya sehingga patut untuk diteliti bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan melalui media instagram. Sedangkan penelitian kali ini memiliki latar belakang masalah berupa promosi online

[digilib.uinsby.ac.id](#)

belum menjadi *platform* bagi toko Behijab untuk meningkatkan penjualannya.

Penelitian yang keempat oleh Trias Aprilya. Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. Penelitian ini berupa jurnal yang mana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan *customer* melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan *customer*. Pada latar belakang penelitian mengungkapkan bahwa maraknya *online shop* di Samarinda mencerminkan banyaknya masyarakat Samarinda yang tertarik berbelanja online dari pada pergi berbelanja langsung ke toko (fisik) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu media online yang digunakan dalam berbelanja yaitu Instagram. Memang pada dasarnya berbelanja secara online memiliki dampak positif, tetapi hal tersebut juga disertai dengan timbulnya sejumlah dampak negatif penyalahgunaan instagram antara lain adanya penipuan berkedok *online shop*. Hal inilah yang memotivasi peneliti yaitu Trias Aprilya mengkaji bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda.¹¹

¹¹ Trias Aprilya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda”, *e-Journal Ilmu Komunikasi*, Vol 5 No 1 (2017), 13-14.

Penelitian yang kelima adalah skripsi yang ditulis oleh Dewi Rahmawati yang berjudul Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram FreezyBrowniezz). Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat banyak toko-toko online yang memilih instagram sebagai media promosinya. Hampir seluruh kebutuhan bisa didapat secara online melalui instagram. Selain itu, instagram lebih mengutamakan foto dan video singkat untuk menarik konsumen dibandingkan dengan kata-kata.¹²

[illegible]

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *online promotion* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada toko Behijab Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam implementasi *online promotion* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada toko Behijab Tulungagung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial instagram dalam aktivitas promosi secara online pada dalam meningkatkan penjualan oleh toko Behijab. Secara lebih khusus, penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa pihak, yakni:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *online promotion* melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan dari penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha toko “Behijab” dalam rangka mengetahui promosi secara online melalui instagram untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai landasan keputusan manajerial dalam mempromosikan produk-produknya di media sosial.

- 01Behijab.
2. Sumber Data
- Sumber data dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer berasal dari kejadian di lapangan atau yang dialami oleh obyek penelitian. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari literatur-literatur terkait dengan

2. Sumber Data

Sumber data dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer berasal dari kejadian di lapangan atau yang dialami oleh obyek penelitian. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari literatur-literatur terkait dengan

- a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung berasal dari individu atau kelompok tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, yang dimaksud dengan sumber primer merupakan darimana peneliti mendapatkan atau menggali informasi berupa data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun sumber primer dalam

Sumber sekunder didapat melalui studi kepustakaan. Literatur didapat dari berbagai sumber, baik jurnal, situs-situs, buku, majalah dan media cetak yang berkaitan dengan penelitian.

Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer*, orang yang mengajukan pertanyaan dan *interviewee*, orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti selaku *interviewer* dan pemilik toko Behijab selaku *interviewee*.

Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa adanya bantuan mediator. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan, yaitu melakukan observasi dengan ikut melakukan hal seperti yang dilakukan informan.

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian sebagai berikut :

[illegible]

- b. *Organizing*, penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.
 - c. *Analizing*, yakni proses menarik kesimpulan dan hal ini menjadi jawaban dari rumusan masalah.
5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik deskriptif analitis. Teknik menganalisis ini adalah pengolahan data yang berdasarkan pada data-data yang diperoleh lalu menganalisis dan menginterpretasikannya. Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara kepada pemilik sekaligus pengelola toko Behijab, setelah data yang diperoleh dari wawancara terpenuhi, lalu peneliti akan mengolah data berdasarkan data yang didapat. Lalu dilakukan verifikasi dengan memeriksa benar atau tidaknya data. Kemudian menarik kesimpulan atas data yang diperoleh dari wawancara

I. Sistematika Pembahasan

Pada rangkaian penulisan penelitian ini menggunakan penulisan yang sistematis, guna untuk memudahkan penulisan dan pemahaman terhadap penelitian yang akan diteliti. Berikut uraian sistematika penelitian ini;

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah dan batasan masalah yang berguna untuk membatasi permasalahan agar pembahasan tetap pada latar belakang masalah, rumusan masalah yang diteliti, kajian pustaka berisikan tentang penelitian terdahulu, tujuan penelitian, definisi operasional, metode penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, mengenai kerangka teoritis atau kerangka konseptual meliputi; kerangka teoritis yang dipakai sebagai landasan atau komparasi analisis yang berkaitan dengan objek penelitian. Dan teori yang diperlukan untuk menunjang terselesaikannya penelitian ini.

Bagian ketiga, berisikan data penelitian memuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara obyektif, dalam arti tidak dicampur dengan opini peneliti.

Bagian keempat, merupakan analisis terhadap data yang diperoleh dari wawancara kepada narasumber, guna menjawab masalah penelitian dan mengintegrasikan temuan penelitian itu kedalam kumpulan pengetahuan yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada, atau menyusun teori baru.

Bagian kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari bahasan pokok-pokok yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan saran.

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita miliki agar konsumen tidak beralih pada produk kompetitor.

Promosi akan dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumen.

Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan para kompetitor.

¹⁹ Ibid.

[illegible]


```
graph TD; A[Periklanan] <--> B[Penjualan Personal]; C[Promosi Penjualan] <--> A; D[Hubungan Masyarakat] <--> B; E[Pemasaran Langsung] <--> C; E <--> D; F[Pesan merek dan perusahaan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan];
```

Diagram illustrating the 4Ps marketing mix and its relationship to Direct Marketing:

- Periklanan (Advertising)
- Penjualan Personal (Personal Selling)
- Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- Hubungan Masyarakat (Public Relations)
- Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

The diagram shows that Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, and Hubungan Masyarakat are interconnected and all lead to Pemasaran Langsung. A note on the right states: "Pesan merek dan perusahaan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan" (Consistent, clear, and convincing brand and company message).

²³ Ibid., 38.

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui internet.

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, lebih dikenal dengan istilah penjualan personal (*personal selling*). Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.
3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk, dalam hal ini lebih dikenal sebagai promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas

[illegible]

pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek yang lainnya.

4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu.

Marketing atau pemasaran sekarang sudah beralih dari konsep tradisional yang terkenal dengan *sales door to door* menjadi revolusi digital, dimana perdagangan sudah mencapai hitungan detik.²⁵ Sehingga promosi yang merupakan bagian dari pemasaran beralih dari tradisional atau offline menjadi online atau serba digital internet.

Dalam ilmu *marketing*, promosi merupakan salah satu komponen dalam marketing mix (*product, price, place, dan promotion*). Terkait dengan strategi dan teknik dalam pemasaran, kegiatan promosi memegang peranan penting, terutama dalam rangka menghasilkan kunjungan. Maka dikenallah apa yang disebut promosi online (*online promotion*). Secara sederhana, promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet.²⁶

Promosi online tidak memerlukan biaya banyak, tidak memerlukan

²⁵ Cipta Halim, *Tips Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 47.

²⁶ Wikan Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*, (Jakarta: Bukune, 2010), 4.

Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang dikirimkan ditandai sebagai *spam*.

Karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis online (khususnya bagi yang sedang menerapkan media sosial marketing) membuat banyak pemilik bisnis hanya

[illegible]

asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan.

3. Lambatnya jaringan internet

Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketing.

4. Tidak adanya orang yang mengelola media sosial

Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing. Terlebih lagi karena bisnis yang dijalankan masih kecil, membuat banyak orang tidak mampu

1. Pengikut (*followers*), sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.
2. Mengunggah foto, kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.
3. Kamera, penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh si pengguna.
4. Efek foto, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya.
5. Judul foto, setelah foto disunting, maka foto akan dibawa ke halaman berikutnya dan foto tersebut akan diunggah kedalam instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Pada tahap ini, para pengguna dapat memasukkan judul foto dan juga menambahkan lokasi foto tersebut.
6. *Arroba*, instagram memiliki fitur yang dapat digunakan penggunaannya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (*@*) dan memasukkan nama akun instagram tersebut.

7. Label foto, sebuah label pada instagram adlah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci.
8. Perlombaan, sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Sebuah perlombaan foto melalui instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.
9. Publikasi kegiatan sosial, sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal maupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label instagram.
10. Publikasi organisasi, didalam instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepeserpun untuk melakukan promosi tersebut.
11. *Geotagging*, setelah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS.

14. Popular, bila sebuah foto masuk ke halaman merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih.
15. Peraturan instagram, peraturan yang paling penting instagram adalah pelarangan untuk foto-foto porno mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta ijin dahulu.
16. Penandaan foto dengan bendera, berfungsi bila melakukan pengaduan terhadap penggunaan instagram.

C. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas bisnis menjual produk atau jasa.

Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa

memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.³²

Dalam menjalankan sebuah penjualan pada produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, tentu memiliki cara atau manajemen untuk menjalankannya. Bagi perusahaan, pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:³³

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

harus menentukan estimasi tentang potensi pasarnya, kemampuan tenaga-tenaga penjualnya, dan sebagainya.³⁵

Pada pelaksanaan penjualan, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan penjualan, diantaranya:³⁶

1. Kondisi dan kemampuan penjual

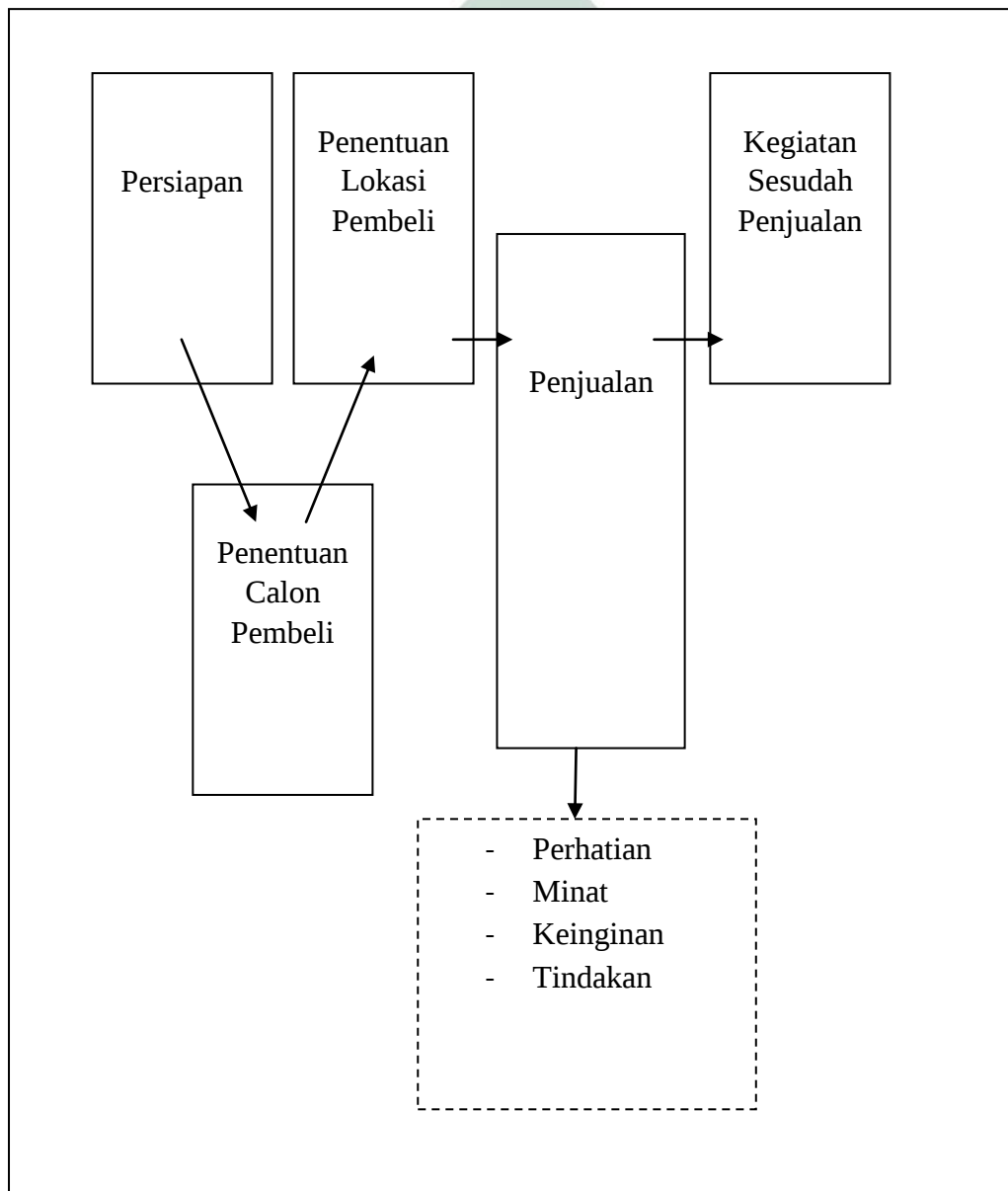
Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Selain dapat meyakinkan pembeli, adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara berjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

³⁵ Ibid., 405.

³⁶ Ibid., 406-407.



ONLINE PROMOTION MELALUI INSTAGRAM
DAN PENJUALAN TOKO BEHIJAB TULUNGAGUNG

Toko Behijab didirikan oleh seorang mahasiswi dari salah satu Institut Agama Islam Negeri terkenal di Tulungagung bernama Nur Lailatul Husna atau sering disapa Husna. Berawal dari mulai populernya dunia hijab dan pakaian syari'i serta dicanangkannya program *halal life style* oleh pemerintah, maka Husna selaku pemilik toko mencetuskan sebuah gerai toko yang dinamai Behijab. *Halal life style* yang dicanangkan pemerintah bercabang pada berbagai fokus, diantaranya adalah kesehatan, wisata, kuliner, obat-obatan, fashion, dan lain sebagainya. Namun, toko Behijab memfokuskan bisnisnya pada bidang fashion. Tidak hanya sekedar berawal dari pengaplikasian program *halal life style* dan maraknya pengguna pakaian syar'i, melainkan juga menjadi sebuah media dalam berdakwah. Dengan mendakwahkan nilai-nilai Islam bahwa setiap umat muslim wajib menutup aurat khususnya bagi kaum wanita.⁴⁵

⁴⁵ Nur Lailatul Husna, *Wawancara*, Kantor Toko Behijab Tulungagung, 24 September 2017.

Berdiri pada bulan Februari 2016, Husna memulai bisnisnya di rumah orang tuanya sebelum menyewa toko sendiri di kawasan Ringinpitu, Tulungagung. Dengan prestasi yang dimiliki oleh pemilik toko Behijab yakni mengikuti beberapa komunitas berupa menjadi anggota Hijabers Family Tulungagung dan salah satu *agent* pada produk kecantikan, membuatnya mudah untuk memperkenalkan bisnisnya tersebut. Dengan bermodalkan jaringan atau relasi pada komunitas-komunitas yang diikutinya memudahkan toko Behijab cepat dikenal oleh masyarakat.⁴⁷

Dengan membuka gerai di rumah orang tuanya, ternyata banyak antusias dari masyarakat untuk mengunjungi lokasi toko Behijab. Kemudian dari waktu ke waktu toko Behijab sudah bisa menyewa bangunan untuk dijadikan toko di ruko Ringinpitu Tulungagung.

Saat ini, toko Behijab juga memulai menjalin relasi dengan investor untuk membuka cabang toko Behijab di kawasan Kalidawir, Tulungagung. Lokasi toko Behijab yang berada di ruko Ringinpitu dan Kalidawir sangat jauh, sehingga konsumen yang sulit untuk

⁴⁶ Nur Lailatul Husna, *Wawancara*, Kantor Toko Behijab Tulungagung., 14 Oktober 2017.

⁴⁷ Ibid.

mengakses toko Behijab bisa diminimalisir dengan mengunjungi toko Behijab yang terdekat yakni di Kalidawir atau ruko Ringinpitu.⁴⁸

Produk-produk yang ditawarkan oleh toko Behijab berupa pakaian syar'i wanita, rok, celana panjang, dress, tunik, berbagai varian jilbab baik bermotif maupun polos, *inner*/ciput, dan beberapa aksesoris.

Modal yang digunakan Behijab tidak serta merta dikeluarkan secara bersamaan, namun dengan mencicil segala perlengkapan yang dibutuhkan sedikit demi sedikit hingga saat ini terdapat banyak perlengkapan yang dimiliki. Kisaran jumlah modal yang dikeluarkan senilai lebih kurang dua belas juta rupiah hingga empat belas juta rupiah. Modal tersebut dibelanjakan untuk perlengkapan toko seperti etalase, cermin, hanger dan rak, biaya-biaya listrik, belanja persediaan barang (*stock*), dan biaya sewa ruko selama satu tahun⁴⁹

Toko Behijab tidak memproduksi produk sendiri. Dalam hal ini toko Behijab tidak fokus pada konveksi. Namun, Behijab memiliki relasi sendiri lokasi-lokasi tempat Behijab mengkulak seluruh produk-produknya. Behijab juga menerapkan penjualan secara grosir kepada konsumen yang membeli produknya dalam jumlah yang cukup banyak. Selain grosir, Behijab juga melaksanakan program *reseller*. Dalam hal ini, *reseller* merupakan bagian dari Behijab yang turut

⁴⁸ Nur Lailatul Husna, *Wawancara*, Kantor Toko Behijab Tulungagung, 2 Desember 2017.

⁴⁹ Ibid.

B. Implementasi *Online Promotion* melalui Instagram oleh Toko Behijab

Behijab berfokus pada bisnis dibidang fashion wanita khususnya jilbab dan pakaian syar'i. Harga-harga yang dipatok bervariasi. Untuk jilbab, kisaran harganya mulai dari 16.000 hingga 50.000 rupiah. Untuk pakaian, kisaran harga mulai dari 80.000 hingga lebih dari 200.000 rupiah. Harga tersebut cukup terjangkau bagi kalangan pelajar, mahasiswa, dan kalangan pekerja.⁵¹

Setiap produk yang ditawarkan pada instagram toko Behijab didominasi oleh produk yang *ready* (barang tersedia di toko offline). Setiap produk yang bertransaksi secara online, hanya dapat *keep* (disimpan) oleh toko Behijab maksimal dua hari setelah perjanjian sambil menunggu transfer dari harga produk ditambah dengan tarif biaya ongkos kirim ke wilayah pembeli. Apabila melewati lebih dari dua hari biaya dari harga barang ditambah dengan tarif ongkos kirim masih belum dikirim, produk yang di *keep* tersebut akan dijual kembali tanpa persetujuan pembeli terlebih dulu. Selain produk yang *ready* di toko offline, Terdapat pula beberapa produk yang sistemnya PO (*Pre Order*), yaitu produk harus dipesan terlebih dahulu. Produk yang seringkali dijual dengan sistem PO (*Pre Order*) umumnya berupa dress. Namun tidak sedikit pula beberapa dress yang juga ready di toko offline.

⁵¹ Toko Behijab Tulungagung, Daftar Harga Produk Toko Behijab Tulungagung.

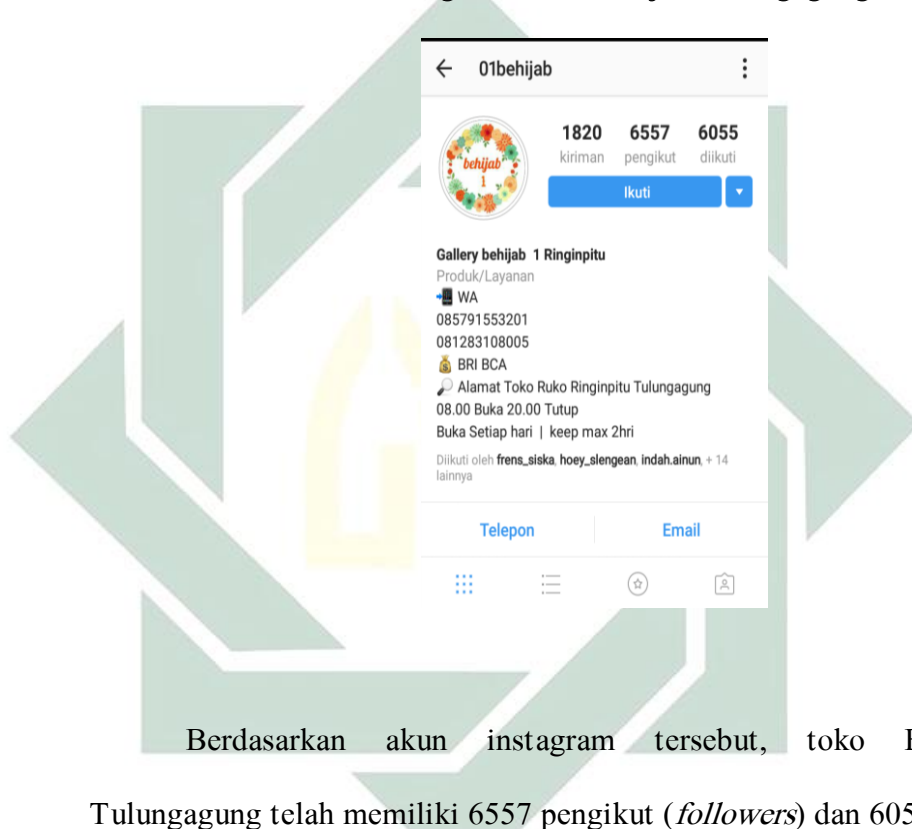
Setiap transaksi yang dilakukan secara online, pembeli dan penjual dalam hal ini toko Behijab melakukan perjanjian atau komunikasi melalui *direct message* yang merupakan fitur instagram, kemudian jika sudah *deal* maka pembeli mentransfer sejumlah uang sesuai kesepakatan dan memberikan konfirmasi kepada pihak toko Behijab kemudian melakukan pengemasan untuk barang atau produk yang *ready*. Untuk barang yang sistemnya PO (*Pre Order*), setelah melakukan kesepakatan dan pembeli mengirim sejumlah uang, maka pihak toko Behijab akan melakukan pengadaan barang dengan jangka waktu tertentu. Apabila produk PO sudah *ready*, maka pihak toko Behijab akan memberikan konfirmasi pada pembeli dan barang siap dikirim.

Dalam dunia usaha, perlu dilakukan kegiatan promosi. Begitu pula dengan toko Behijab yang melakukan promosi dengan beberapa hal. Diantaranya dengan melakukan promosi secara online (*online promotion*). Behijab menggunakan instagram sebagai medianya berpromosi melalui media sosial dibantu dengan koneksi jaringan internet. Toko Behijab memiliki akun instagram bernama 01behijab. Akun instagram tersebut, saat ini memiliki lebih dari 6.000 *followers* (pengikut). Melalui akun instagramnya, toko Behijab melakukan kegiatan promosinya dengan mem-*posting* atau membagikan foto produk-produk yang dimiliki, melakukan siaran langsung, membagikan beberapa video tutorial penggunaan jilbab, dan membuat

story kegiatan Behijab lakukan melalui akun instagram tersebut. Pada gambar dibawah ini menunjukkan tampilan awal toko Behijab di instagramnya⁰¹Behijab.

Gambar 3.1

Akun Instagram Toko Behijab Tulungagung⁵²



Berdasarkan akun instagram tersebut, toko Behijab Tulungagung telah memiliki 6557 pengikut (*followers*) dan 6055 akun yang diikuti dengan sejumlah 1820 produk yang dibagikan. Tampilan awal akun instagram toko Behijab menunjukkan nomor kontak yang bisa dihubungi, media transfer yang digunakan, dan alamat lengkap toko serta waktu operasi toko Behijab.

Penggunaan media sosial instagram yang dilakukan memudahkan toko Behijab mempromosikan produknya dengan

⁵² <https://www.instagram.com/01Behijab/>

memberikan gambar produknya namun tidak secara intensif memberikan penjelasan mengenai produk-produknya. Hal tersebut dilakukan karena dianggap sebuah strategi bagi toko Behijab agar calon konsumen menanyakannya di kolom komentar yang tersedia di instagram. Namun secara umum, penggunaan media sosial instagram mampu memberikan keuntungan bagi toko Behijab dan memberikan kemudahan bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melihat produk-produk toko Behijab melalui katalognya di instagram.

Dalam satu minggu, Behijab membagikan gambar produk-produknya sekitar lima kali atau bahkan setiap hari. Dan setiap kali membagikan gambar, Behijab membagikan empat hingga sepuluh gambar produk-produknya, sehingga dalam satu bulan toko Behijab Tulungagung melakukan promosi secara online melalui akun instagramnya dua puluh hingga dua puluh lima kali. Setiap gambar yang dibagikan, sedikit sekali keterangan-keterangan yang mengungkapkan mengenai detail dari produk yang di-*posting* yang disebut *caption*, sehingga konsumen dan calon konsumen yang melihat produknya di instagram harus bertanya tentang keterangan yang dibutuhkan. Misalkan mengenai harga barang, bahan yang digunakan, ukuran, dan ketersediaan warna. Hal tersebut terpaksa dilakukan *owner* toko Behijab karena keterbatasan waktu yang dimiliki, sehingga tidak sempat untuk memberikan detail keterangan produk ditambah dengan format *order. Channel* yang digunakan

Behijab untuk menerima pesanan dan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen dan konsumen yaitu mengirim pesan dan menerima pesan melalui *Direct Message* yang ada di Instagram dan ditambah pula dengan Whatsapp.

Memberikan *feedback* (umpan balik) pesan yang menjadi salah satu aktifitas promosi melalui instagram yang dilakukan Behijab tidak berjalan rutin. Dalam satu hari, bisa saja Behijab tidak menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen baik di Whatsapp, *Direct Massage*, dan kolom komentar yang ada di Instagram. Behijab menanggapi pesanan dan pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen tersebut dengan *slowrespon*.

Setiap foto yang diunggah di akun instagramnya, Behijab menggunakan gambar yang diambil langsung tanpa adanya editan. Karena dengan begitu akan terlihat jelas mengenai warna dan model produk.

Selanjutnya, informasi mengenai alamat toko Behijab dan *contact person* disertakan pada *bio instagram*. *Bio instagram* merupakan salah satu fasilitas dari instagram untuk mendeskripsikan biodata yang dapat dihubungi dari akun instagram tersebut. Hal ini memudahkan *followers* untuk mencari informasi mengenai produk apa yang ditawarkan dan manfaat dari menggunakan produk tersebut.

C. Penjualan Toko Behijab Tulungagung

Dalam menjalankan penjualan produk, toko Behijab memiliki dua cara yang digunakan. Pertama, toko Behijab memiliki toko *offline* yang sewaktu-waktu dapat dikunjungi konsumen secara langsung untuk melihat dan memilih produk yang disediakan di toko. Kedua, toko Behijab menjalankan penjualannya melalui media sosial instagram, seluruh kegiatan penjualan dilakukan di media sosial.

Diantara keduanya memiliki persamaan yaitu menyediakan barang, konsumen memilih barang yang diinginkan, dan terjadilah pembelian. Namun diantara keduanya juga memiliki perbedaan, yaitu, konsumen yang mengunjungi toko *offline* Behijab bisa langsung mencoba produk yang diinginkan, sedangkan konsumen melalui media instagram hanya dapat memilih melalui katalog instagram yang dimiliki toko Behijab. Namun demikian, bukan menjadi hal yang utama untuk membandingkan keduanya. Metode penjualan toko Behijab secara *online* agar konsumen mendapatkan kemudahan untuk memiliki produk yang ditawarkan toko Behijab.

Dalam hal ini berarti toko Behijab mampu berkembang dengan adanya bukti bahwa produk-produk yang ditawarkan semakin beragam jenisnya. Jika jumlah penjualan yang dialami oleh toko Behijab bertambah maka keuntungan yang didapat juga semakin bertambah.

A. Analisis Implementasi *Online Promotion* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung

Seluruh usaha bisnis tentu melaksanakan kegiatan promosi. Tidak dipungkiri dengan toko Behijab yang juga melakukan kegiatan promosi melalui internet atau disebut *online promotion*. Meskipun demikian, toko Behijab juga memiliki toko offline.

[illegible]

Toko Behijab mengiklankan produk-produknya di media sosial instagram bertujuan untuk senantiasa menginformasikan kepada konsumen tentang produk-produk terbarunya sehingga mendapat respon atau aksi dengan segera melalui media tersebut dari konsumen. Diiringi dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh aplikasi instagram sehingga tidak cukup pada proses periklanan saja, melainkan secara langsung dapat menjalani sarana bauran promosi berupa pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.⁵⁵ Instagram menyediakan fasilitas berupa *direct*

⁵⁵ Ibid., 22.

Sarana promosi yang dilakukan Behijab melalui instagramnya yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam hal ini, melalui instagram yang dikelolanya, Behijab sering memberikan potongan harga,

⁵⁷ Ibid.

hadiah, dan undian. Promosi penjualan yang diorientasikan kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu *reseller* Behijab. *Reseller* yang dimiliki Behijab akan mendapat potongan harga tertentu. Sedangkan penjualan yang berorientasi pada konsumen, Behijab memberikan sejumlah potongan harga yang berbeda dengan *reseller* dan undian berhadiah yang dilakukan paling tidak tiga bulan sekali. Penjualan yang berorientasi pada konsumen, diharapkan akan menambah kepercayaan dan kelayakan dari konsumen. Undian yang sering diadakan Behijab atau disebut *Give Away* dilakukan minimal tiga bulan sekali atau dilakukan karena bertepatan dengan hari-hari peringatan tertentu. *Give away* adalah sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh Behijab, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut. Hadiah bisa berupa jilbab atau kerudung, ciput/*inner*, bros cantik dari toko Behijab, dan beberapa produk lainnya. Undian tersebut akan dilakukan dengan syarat-syarat tertentu diantaranya harus mengikuti akun instagram ⁰¹Behijab, kemudian memberi *tag* atau menandai akun lain untuk turut serta dalam kegiatan *give away* tersebut, dan dalam jangka waktu tertentu, pemenang akan diumumkan melalui akun ⁰¹Behijab. Seperti yang tampak pada gambar dibawah ini:

bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*).⁵⁹ Dalam hal ini, penjual berupaya untuk merayu calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun tujuannya sama, yaitu mengharapkan proses pembelian oleh calon konsumen, penjualan personal berbeda dengan iklan. Iklan merupakan komunikasi pemasaran satu arah. Sedangkan penjualan personal melibatkan antara penjual dan pembeli melalui media atau langsung bertatap muka sehingga terjadi komunikasi dua arah. Melalui interaksi secara langsung ini, penjual bisa melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli secara langsung, sehingga penjual bisa langsung memodifikasi informasi yang akan disampaikan kepada pembeli. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa penjualan personal bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui media massa dalam hal ini media sosial. Penjualan personal secara tatap muka Behijab lakukan dengan penjualan secara offline. Sedangkan secara online melalui media sosial instagram, Behijab mengaplikasikan penjualan personal dengan memberikan pelayanan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh instagram.

B. Analisis Faktor-Faktor Penghambat yang Dihadapi dalam Implementasi *Online Promotion* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung

⁵⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu ...*, 34.

Toko Behijab tidak begitu memaksimalkan promosi melalui instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari penerapan yang dilakukan dan belum adanya pengelola akun instagram tersebut secara khusus. Toko Behijab tidak memprioritaskan konsumen online-nya. Toko Behijab sering memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan dari konsumen online-nya dengan menghimbau konsumen online-nya untuk datang ke toko fisik saja. Dengan demikian beberapa kendala yang dialami oleh toko Behijab dalam mempromosikan bisnisnya secara online sebagai berikut:

Salah satu kendala yang dialami oleh Toko Behijab dalam menjalankan *online promotion*-nya adalah pemahaman terhadap akun instagram itu sendiri. Intensitas mem-*posting* produk-produknya masih dikatakan minim sehingga tidak sering muncul di *timeline*.

Salah satu kendala yang dialami oleh Toko Behijab dalam menjalankan *online promotion*-nya adalah pemahaman terhadap akun instagram itu sendiri. Intensitas mem-*posting* produk-produknya masih dikatakan minim sehingga tidak sering muncul di *timeline*.

2. Kurangnya penguasaan tentang media sosial instagram

Kurangnya penguasaan media sosial instagram untuk memaksimalkan promosi dikarenakan kurangnya pelatihan-pelatihan yang diikuti oleh pemilik toko Behijab. Promosi online yang dilakukan tanpa adanya pelatihan membuat beberapa pelaku bisnis termasuk Behijab tidak mampu berjalan maksimal dan tidak mendapat keberhasilan yang diharapkan.

[illegible]

3. Belum adanya pengelola yang menangani *online promotion* secara khusus.

Keadaan ini yang menjadi dasar kendala *online promotion* yang diterapkan oleh Behijab. Belum adanya pengelola khusus promosi secara online melalui media sosial instagram membuat pelaku bisnis dalam hal ini *owner* toko Behijab belum bisa fokus dan lebih mengutamakan toko *offline* yang berada di Ruko Ringinpitu tersebut. *Owner* baru akan membalas dan memberikan tanggapan dari konsumen online di instagram ketika pengunjung toko *offline* telah sepi.

4. Keterlambatan dalam mem-*posting* foto produk-produk baru yang dimiliki toko Behijab, sehingga konsumen dan khususnya *reseller* komplain. Rangkaian kegiatan tersebut menghambat penjualan secara *online* yang mana foto dari produk terbaru yang dimiliki toko Behijab merupakan kebutuhan utama *reseller* dan konsumen.
5. Pelaksanaan promosi yang belum konsisten. Dalam hal ini, *owner* masih berada pada bangku perkuliahan dan disertai dengan kesibukan tugas akhir yang mengakibatkan kegiatan promosi tidak dapat berjalan dengan maksimal.

C. Analisis Peran *Online Promotion* melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung

Media sosial memungkinkan terjadinya jalinan hubungan personal antar penggunanya. Berangkat dari dua kata yang digunakan yaitu media dan sosial. Media yang berarti sebuah saluran dan sosial merupakan jalinan kemasyarakatan. Dengan demikian media sosial merupakan saluran yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan kemasyarakatan. Media sosial menjadi sebuah alat untuk memudahkan komunikasi antar manusia meskipun berada dalam suatu situasi yang berbeda atau dalam lokasi yang jauh. Kemudian media sosial juga dapat digunakan sebagai media berpromosi yang berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan media sosial.

Promosi secara online atau *online promotion* melalui media sosial instagram mengambil peran yang kuat dalam promosi yang dijalankan oleh toko Behijab. Pasalnya, melalui instagram yang dijalankan meskipun belum terstruktur dan berjalan dengan baik, sudah mampu mengambil rasa ingin tau (*desire*) calon konsumen dengan beberapa pertanyaan yang diajukan.

Jangkauan konsumen yang bisa diakses toko Behijab lebih luas dan lebih banyak calon konsumen yang melihat produk-produknya. Media

Online promotion melalui media sosial instagram dapat dijadikan sebagai katalog produk-produk toko Behijab dan menjadi toko online yang sewaktu-waktu bisa dikunjungi siapapun tanpa mengenal waktu. Selain itu instagram yang dijalankan toko Behijab juga berperan sebagai *profil company*. Ketika konsumen mengunjungi akun instagramnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai toko Behijab meliputi kejujuran, kecepatan, dan ketepatan, serta yang paling penting adalah tidak terdapat penipuan.

Instagram cukup mengambil peran dalam pelaksanaan kegiatan *online promotion* melalui akun instagram 01Behijab. Banyak keuntungan yang didapat seperti yang telah dijelaskan. Namun pada kegiatan penjualan yang terjadi, penjualan tidak didominasi dari penjualan online,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Telah dilakukan analisis mengenai implementasi *online promotion* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan toko Behijab Tulungagung. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Implementasi *online promotion* melalui instagram dalam meningkatkan penjualan toko Behijab Tulungagung yaitu dengan menjalankan sarana bauran promosi yang mana bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*). Penerapan periklanan berupa mengiklankan produk-produknya di media sosial instagram dengan akun @Behijab. Akun tersebut menjadi media periklanan secara online untuk menginformasikan produk-produk toko Behijab. Kemudian penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) oleh toko Behijab dilakukan dengan memasarkan langsung kepada konsumen potensial yang telah ditentukan sebelumnya melalui *direct message* dan kolom komentar yang menjadi fitur instagram. Untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli dan menimbulkan tanggapan secara langsung. Selanjutnya penerapan promosi

penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan toko Behijab Tulungagung dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah kepada konsumen yang disebut *give away*. Hadiah yang diberikan berupa jilbab, ciput/*inner*, bross, dan produk lainnya dari toko Behijab. Pemberian hadiah ini dilakukan paling tidak tiga bulan sekali atau bertepatan pada peringatan hari-hari tertentu. Selanjutnya penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh toko Behijab dalam menjalankan *online promotion*-nya berupa penjualan personal yang bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui media massa dalam hal ini media sosial. Penjualan personal secara tatap muka Behijab lakukan dengan penjualan secara offline. Sedangkan secara online melalui media sosial instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram yaitu melalui percakapan dan pesan-pesan singkat yang dapat disampaikan dari penjual dan pembeli.

2. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam implementasi *online promotion* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan toko Behijab Tulungagung yang dialami adalah
- Kegagalan dalam memahami media sosial instagram.
 - Kurangnya penguasaan tentang media sosial instagram.
 - Belum adanya pengelola yang menangani *online promotion* secara khusus.
 - Keterlambatan dalam mem-*posting* foto produk-produk baru.
 - Pelaksanaan promosi yang belum konsisten.

(desire) dari konsumen. Namun, tindak lanjut Behijab terdapat pada konsumen online kurang maksimal. Secara umum, online promotion yang dilakukan oleh toko Behijab berperan penting dalam pembentukan *awareness*, media perantara komunikasi dengan konsumen, menjadi media yang dapat digunakan sebagai katalisator produk perusahaan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, dan menjadi keterangan *profil company*.

B. Saran

Dalam penelitian ini perlu kiranya disampaikan beberapa saran. Adapun saran yang membangun untuk kemajuan pelaksanaan online promotion pada toko Behijab Tulungagung maupun bagi pihak lain yang memerlukan yaitu:

(desire) dari konsumen. Namun, tindak lanjut Behijab terdapat pada konsumen online kurang maksimal. Secara umum, online promotion yang dilakukan oleh toko Behijab berperan penting dalam pembentukan *awareness*, media perantara komunikasi dengan konsumen, menjadi media yang dapat digunakan sebagai katalis produk perusahaan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, menjadi keterangan *profil company*.

B. Saran

Dalam penelitian ini perlu kiranya disampaikan beberapa saran. Adapun saran yang membangun untuk kemajuan pelaksanaan online promotion pada toko Behijab Tulungagung maupun bagi pihak lain yang memerlukan yaitu:

(desire) dari konsumen. Namun, tindak lanjut Behijab terdapat pada konsumen online kurang maksimal. Secara umum, online promotion yang dilakukan oleh toko Behijab berperan penting dalam pembentukan *awareness*, media perantara komunikasi dengan konsumen, menjadi media yang dapat digunakan sebagai katalis produk perusahaan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, menjadi keterangan *profil company*.

B. Saran

Dalam penelitian ini perlu kiranya disampaikan beberapa saran. Adapun saran yang membangun untuk kemajuan pelaksanaan online promotion pada toko Behijab Tulungagung maupun bagi pihak lain yang memerlukan yaitu:

- (desire) dari konsumen. Namun, tindak lanjut Behijab terdapat pada konsumen online kurang maksimal. Secara umum, online promotion yang dilakukan oleh toko Behijab berperan penting dalam pembentukan *awareness*, media perantara komunikasi dengan konsumen, menjadi media yang dapat digunakan sebagai katalisator produk perusahaan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, dan menjadi keterangan *profil company*.
- B. Saran**
- Dalam penelitian ini perlu kiranya disampaikan beberapa saran. Adapun saran yang membangun untuk kemajuan pelaksanaan online promotion pada toko Behijab Tulungagung maupun bagi pihak lain yang memerlukan yaitu:

- guna memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen, mulai dari jam waktu pelayanan, produk-produk yang ditawarkan, dan format-format lain yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, Trias. “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda”, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 5 No 1. 2017.
- Aryato, Didik, Feriani A. Tarigan, “Aplikasi Penjualan Pakaian Secara Online (Studi Kasus: Tauko Medan)”. *Jurnal TIMES*. Vol IV No 1. 2015.
- Frommer, Dan. “Here’s How To Use Instagram”, dalam www.businessinsider.com diakses pada 13 Desember 2017.
- Gaya, “Ini Jam-jam Paling Potensial Buat *Posting* di Instagram, Sudah Tahu?”, www.merdeka.com diakses pada 21 Desember 2017.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran* Jakarta: Erlangga. 2012.
- Halim, Cipta. *Tips Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010.
- Isparmo. “Data Statistik Pengguna Internet Tahun 2016”, dalam isparmo.web.id, diakses pada 30 September 2017.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Jamaludin, Achmad, Zahrul Arifin, Kadarismasn Hidayat. “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No 1. 2015.
- Kertamukti, Rama. “Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram basukibtp)”. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*. Vol 08 No. 01. 2015.
- Kurniawan, Hafid. “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo Inasinul”. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. 2015.
- Kuswoyo, Hendri Dunan. “Internet Marketing, Beberapa Alasan Masyarakat Mengakses Internet”, dalam www.hendriduriankuswoyo.com/internet-marketingbeberapa-alasan-masyarakat-mengakses-internet/, diakses pada 22 Nopember 2017.
- Lestiana, Nurian. “Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram kulinerdisolo di Kota Solo)”. *Jurnal*. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2016.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup. 2010.

- Nurcahyo, Fandry. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran MCDonal's Delta Plaza Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajeme*. Vol 5 No 4. 2016.
- Oelomo, Budi Sutedjo Dharma, et al, *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta: ANDI. 2003.
- Pribadi, Wikan. *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Jakarta: Bukune. 2010.
- Rahmawati, Dewi. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram FreezyBrowniezz)". *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016.
- Sampitri, Debby Eka. "Instagram sebagai Media Promosi Online Shop (Studi Kasus Strategi Promosi Online Shop Sisterclay di Yogyakarta Melalui Instagram Periode Tahun 2016)". *Tesis*. Universitas Gadjah Mada. 2016.
- Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, 2014.
- Sutejo, Bertha Silvia. "*Internet Marketing*: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran". *Jurnal Manajemen*. Vol 5 No 1. 2006.
- Suyanto. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI. 2003.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1997.
- Thidiweb. "Berbagai Jenis Promosi untuk Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran Produk dalam <http://thidiweb.com/bauran-promosi/amp/> diakses pada 15 Desember 2017.
- Toko Behijab Tulungagung. Pencatatan Penjualan Toko Behijab Tahun 2016.
- Wawancara Pemilik Toko Behijab Tulungagung, 24 September 2017.
- Wikipedia. "Instagram", pada <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram> diakses pada 13 Desember 2017.
- Widoatmodjo, Sawidji. *New Business Model Strategi Ampuh Memenangkan Bisnis di Abad Ke-21 Bagaimana Perusahaan Lama Bertahan dan Bagaimana Perusahaan Baru Masuk*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2005.
- Yusuf. "Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi", dalam jurnalmanajemen.com/strategi/promosi/ diakses pada 09 Januari 2018.

