



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

UMSIDA
DAI SINI PENCERAHAN BERSEMI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OOTD *@REABAYAKU* MELALUI INSTAGRAM

Oleh:

Tri Utami, Nur Maghfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2023

Pendahuluan

Latar belakang masalah

- **Komunikasi Pemasaran** : Sebuah sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk yang mereka jual.
- **Fashion** : Merupakan sesuatu yang sedang hits untuk menerapkan model dan gaya yang sangat mudah didapatkan oleh semua kalangan. Dengan berkembangnya fashion, semua orang sedang berlomba-lomba untuk meng-*update style* dan gaya berpakaian mereka agar terlihat menarik, *style* busana yang dulunya dianggap terbelakang kini sudah terbalik menjadi aksi untuk para *designer* membuat sebuah inovasi dan salah satunya dengan jenis busana muslim yang saat ini telah dijadikan orang-orang sebagai OOTD (Outfit Of The Day).
- **Instagram** : Media yang memberi cara kemudahan untuk berabagi foto, video secara online, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat di gunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Menurut Kertamukti, intagram berasal dari “Insta” yang berasal dari kata Instan, dan “Gram” dari kata telegram yang dapat disimpulkan dari nama tersebut adalah menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.
- **Brand ABAYAKU** : Merupakan salah satu brand busana muslim yang di dirikan oleh wanita muslimah yang bernama Renada Kiska. Dimana produk ini di desain sendiri dengan desain yang sangat unik dan berani dalam menampilkan keunikannya. Renada Kiska sangat pandai dan begtu kreatif dalam menciptakan sebuah desain baju gamis yang berbeda dengan trend yang sedang booming saat ini dan pemilihan warna yang sangat natural. ABAYAKU termasuk dalam brang yang memanfaatkan media online yang digunakan dalam pemasaran oleh ABAYAKU adalah sebuah aplikasi Instagram.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Berdasarkan pendahuluan diatas, peneliti mencoba untuk merumuskan beberapa permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Jika dapat diajukan dalam sebuah pertanyaan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan :

1. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh ABAYAKU dalam memasarkan produknya melalui Instagram ?
2. Strategi apa saja yang digunakan ABAYAKU untuk memasakan produknya melalui Instragram ?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dimana peneliti kualitatif ini adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki atau menemukan dan menjelaskan kualitas objek alamiah yang diteliti. Pendekatan tersebut, dapat dinilai sebagai gambaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *@reabayaku* dalam meningkatkan penjualan produknya melalui akyivitas sebuah promosi di Instagram.

Hasil

Akun dari *@reabayaku* adalah bisnis dari sebuah *brand* ABAYAKU. *Brand* ini merupakan salah satu *brand* busana muslim yang di didirikan oleh seorang wanita muslimah yang bernama Renada Kiska. Dimana produk ini didesain sendiri dengan desain yang sangat unik dan menarik untuk menampilkan sebuah keunikannya. Renada Kiska sangat pandai dan begitu kreatif dalam menciptakan sebuah desain baju gamis yang berbeda dengan trend yang sedang booming dan pemilihan warna yang natural. ABAYAKU termasuk dalam *brand* yang memanfaatkan media *online* yang digunakan dalam pemasaran oleh ABAYAKU adalah sebuah aplikasi *Instagram*.

Pembahasan

7P dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Brand* ABAYAKU ini adalah :

1. **Product** : Produk ABAYAKU berupa fashion pakaian khusus wanita muslimah yang berbentuk gamis dan tunik dengan memfokuskan pada sebuah desain unik, bahan yang sangat nyaman untuk dipakai, serta kualitas yang sangat baik. Kekuatan dari produk ini adalah mereka menyediakan beberapa size untuk kebutuhan para konsumennya.
2. **Price** : Harga pada *Brand* ABAYAKU tentunya disesuaikan dengan kualitas dan size pada produknya.
3. **Place** : Penjualan yang dilakuakn oleh *Brand* ABAYAKU adalah secara online. Mereka menggunakan media sosial berbasis Instagram
4. **Promotion** : *Brand* ABAYAKU memfokuskan pemasaran produknya di Instagram. Menurutnya lebih menghemat biaya dan sangat praktis untuk menarik dan memudahkan konsumen untuk menggali informasi tentang produk atau keberadaan dari *@reabayaku*.
5. **People** : Orang yang dimaksud dalam penjualan Brand ABAYAKU ini adalah para sumber daya manusia (SDM) yang dipekerjakan oleh brand ini untuk menghasilkan sebuah kualitas produk yang baik, bagus untuk di pasarkan ke para konsumen.
6. **Process** : Proses biasanya identik dengan keefisian waktu dan tingkat kemudahan.
7. **Physical Evidence** : Bukti Fisik adalah lingkungan, warna, tataletak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk yang ditawarkan.

Temuan Penting Penelitian

Dalam penelitian ini, akun dari *@reabayaku* adalah bisnis dari sebuah *brand* ABAYAKU. *Brand* ABAYAKU adalah *brand* busana muslim yang diproduksi oleh seorang wanita muslimah Renada Kiska. Dimana produk ini didesain sendiri dengan desain yang sangat unik, seperti : bentuk baju yang di tambahkan dengan manik-manik atau payet, dan bentuk baju yang menyesuaikan dengan size baju. Renada Kiska begitu kreatif untuk mendesain baju gamis yang akan dia jual. Renada Kiska juga sangat berhati-hati dalam pemilihan warna untuk trend anak muda masa kini. ABAYAKU termasuk dalam *brand* yang menggunakan media sosial berbasis *Instagram*.

Manfaat Penelitian

- **Manfaat Teoritis**

Secara teoritis peneliti sangat berharap dapat memberikan sebuah informasi mengenai perkembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Khususnya untuk memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dari akun *@reabayaku*.

- **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Referensi

- [1] Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- [2] Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- [3] Ilmiah, J., Fisip, M., Volume, U., Komunikasi, S., Dalam, P., Penjualan, M., Aktivitas, M., Akun, P., Strategies, M. C., Sales, I., Promotion, T., Zahara, M. R., Anisah, N., Studi, P., Komunikasi, I., & Kuala, U. S. (2019). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol 4 No 4 2019 Hal 1-13 (Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(September), 1–13.
- [4] Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.10435>
- [5] Luqman, M. U. L. (2021). EAS E-Bisnis Artikel" Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram". ... *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*
- [6] National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- [7] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Referensi



