

LIZA_JURNAL SKRIPSI (HCM)_095.docx *by*

Submission date: 30-Mar-2023 10:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 2050648995

File name: LIZA_JURNAL SKRIPSI (HCM)_095.docx (1.08M)

Word count: 3675

Character count: 24655

**MARKETING MIX HIJAB MUSLIMAH CANTIX
DI MEDIA SOSAL INSTAGRAM**

Liza Agustine¹, Kuku Sinduwiatmo, M.Si²

- 1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
- 2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi¹ lizaagustine1998@gmail.com,² kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. This research aims to find out how the Marketing Mix is on the Instagram account @hijabmuslimahcantix. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. The location of this research is Instagram social media @hijabmuslimahcantix. The data sources used in this study used a purposive sampling technique where the informants in this study who were directly involved in this study were the Owner, Manager of social media operators and consumers of Muslimah cantix hijab, who can provide information and understanding considerations related to the Muslimah Cantix hijab marketing mix on Instagram Social Media. data analysis techniques using interviews, observation / observation and drawing conclusions. The results of this study are Marketing Mix @hijabmuslimahcantix implementing the 4p strategy, namely product, price, place and promotion. Which is where @hijabmuslimahcantix products maintain quality which is made with various different hijab models so that consumers have many choices. In terms of price, consumers choose @hijabmuslimahcantix because the price is more affordable than other stores, but still pay attention to the quality of the product. Based on where @hijabmuslimahcantix chose Instagram as a place for the marketing mix, it is evident from the large number of new customers who have come because of testimonials from the Instagram account @hijabmuslimahcantix. And in terms of promotion, @hijab muslimahcantix applies it by giving a buy one get one free discount.

Keywords – Marketing Mix, Social Media, Instagram

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Marketing Mix di akun Instagram @hijabmuslimahcantix. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian ini adalah media sosial instagram @hijabmuslimahcantix. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana yang menjadikan informan dalam penelitian ini terlibat langsung dalam penelitian ini adalah Owner, Manager operator media sosial dan konsumen hijab muslimah cantix, yang dapat memberikan informasi dan dianggap memahami terkait marketing mix hijab Muslimah Cantix Di Media Sosial Instagram. teknik analisis data menggunakan wawancara, pengamatan / observasi dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini Marketing Mix @hijabmuslimahcantix melakukan strategi 4p yaitu produk, price, place dan promotion. Yang dimana produk @hijabmuslimahcantix mempertahankan kualitas yang dibuat dengan berbagai model hijab yang berbeda guna para konsumen memiliki banyak pilihan. Dari segi harga @hijabmuslimahcantix dipilih konsumen karna harganya lebih terjangkau dibandingkan toko lain, namun tetap memperhatikan kualitas produk tersebut. Berdasarkan dari tempat @hijabmuslimahcantix memilih instagram sebagai tempat bauran pemasaran terbukti dari banyaknya pelanggan baru yang datang karena testimoni dari akun instagram @hijabmuslimahcantix. Dan dari segi promosi @hijab muslimahcantix menerapkan dengan memberikan diskon beli satu gratis satu.

Kata Kunci – Marketing Mix, Social Media, Instagram

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman dalam teknologi berdampak terhadap bidang industri yang juga berkembang maju. Kondisi tersebut menjadikan persaingan antar pasar yang semakin ketat. Dimana sebuah pasar membutuhkan strategi untuk memperluas jangkauan konsumennya. Internet yang merupakan salah satu dari perkembangan yang bergerak di bidang komunikasi. Dengan internet sangat memudahkan kehidupan manusia modern saat ini dengan menyediakan segala hal yang dibutuhkan. Dengan internet setiap orang dapat saling berkomunikasi meski terhalang jarak dan dapat menjangkau banyak orang tanpa harus saling mengenal.[1] Istilah digital platform exist dalam beberapa tahun kebelakang menjadi sangat berpengaruh pada kehidupan manusia untuk memudahkan segala urusan. Proses digitalisasi yang cepat dan luas telah menyebabkan banyak platform digital baru. platform digital dapat diartikan sebagai sebagai tempat, wadah, atau fasilitas yang memfasilitasi pertemuan para pihak untuk bertujuan bertukar informasi, melakukan transaksi, atau memberikan layanan.

Dengan adanya *platform* digital berupa media sosial instagram, perusahaan dapat lebih mudah merebut pasar sasaran pemasaran yang digunakan oleh penjual dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produknya. menggunakan konsep yang lebih terbaru serta unik dan media sosial telah banyak digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Walau demikian, pengguna Instagram di Indonesia menurun 3,89% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 101,3 juta akun. Sumber referensi <https://dataindonesia.id>

[2] Bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi pemasaran yang meliputi produksi, harga, promosi dan distribusi. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Harga yang bersaing mempengaruhi pembelian produk yang dipasarkan, dalam hal ini ⁵ periklanan merupakan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli atas produk yang dijual. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan pemasar adalah strategi yang sering disebut dengan bauran pemasaran yang mencakup 4P yang tercantum di atas, yaitu produk, harga, promosi, tempat. Dari sini dapat diketahui bahwa bauran pemasaran atau marketing mix yang didefinisikan oleh Kotler merupakan variabel ⁵ kontrol yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Diharapkan proses pemasaran dapat mencapai tujuan dengan benar dan mencapai hasil yang optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47).

Pada kalangan bidang usaha yang dimana media sosial dipergunakan menjadi perangkat saluran yang rasional koneksi antara pelaku usaha beserta konsumen, tanpa mempertimbangkan peluang dan tempat. Pemanfaatan akun instagram yang semakin membludak serta benar-benar

cepat. Sekarang digunakan ramai orang memakai akun instagram seperti salah satu media Marketing Mix dalam menaikkan pemasaran memakai tindakan publisitas di akun instagram.

Akun Instagram @hijabmuslimahcantix yang memiliki 6.500 *Followers*. Hijab murah dan stylish harga hijab START dari 9.900 aja. langkah penjualan memakai media sosial instagram efektif demi menaikkan pemasaran sehingga tidak ada pengeluaran yang besar untuk dana promosi. Sebelum mengenal instagram @hijabmuslimahcantix memiliki offline Store yang didirikan oleh Han pada tahun 2016 di Jl.Batu Mulia Blok B/30 (sebelum SBD) Kota Baru Driyorejo (KBD) Kabupaten Gresik, Jawa Timur, 61177, yang sudah memiliki 7 cabang dan sudah tersebar di kota Malang dan Surabaya. masing-masing tokoh memiliki 5 orang karyawan buat hari senin -jum'at dan kalua buat hari sabtu dan minggu memiliki 7 karyawan. Hijab Muslimah Cantix sebuah toko yang menjual berbagai macam hijab yang lagi trend saat ini dan menjualkan hijab brand lokal yang sangat berkualitas dan harga yang sangat mudah terjangkau oleh masyarakat. Toko Cantik Hijab Style memiliki peminat yang banyak tidak hanya anak-anak, anak ABG sampai orang dewasa .

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang dimana Hijab Muslimah Cantix merupakan penjualan hijab lokal dan memiliki Brand sendiri yang bernama HMC (Hijab Muslimah Cantix) yang memiliki peningkatan setiap bulan. Didalam pertarungan usaha online termasuk yang semakin erat, sebab itu strategi komunikasi pemasaran memiliki posisi benar-benar berharga ialah perlu bekerja berfikir intens demi melancarkan pelanggan terbujuk serta berbelanja barang yang di tawarkan bagaikan cara demi menaikkan pemasaran. Perkembangan Style hijab terhadap penampilan perempuan muslimah yang diinginkan perusahaan di bidang style hijab lebih kreatif untuk menarik konsumen. Hijab muslimah merupakan brand lokal yang berani mengangkat salah satu kebudayaan Indonesia yaitu menjadikan hijab sebagai produk fashion dan style yang berguna dan trandi dikalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Marketing Mix Cantix Hijab Style Di Media Sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara strategi atau bauran pemasaran yang dilakukan Hijab Muslimah Cantix untuk mempromosikan produknya dengan judul Marketing Mix Hijab Muslimah Cantix di Media Sosial Instagram.

Tabel 1 Penjualan melalui media sosial instagram @hijabmuslimahcantix Tahun 2022 – 2023

BULAN	JUMLAH	PENGHASILAN
NOVEMBER	5.565.000	193.662.000
DESEMBER	5.700.000	198.360.000
JANUARI	6.005.000	208.974.000

Sumber : peneliti, 2023

II METODE

A. Metode Pengumpulan Data

pada pengkajian ini, penelaah memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. penelitian dengan metode kualitatif menggunakan data berupa wacana tercatat atau ucapan dari praktisi kebijaksanaan dan sifat yang bisa dicermati (Bodgan dan Taylor dalam Sugiyono,2014).

mengenai inti observasi ini adalah Marketing Mix Hijab Muslimah Cantix di Media Sosial Instagram. Marketing Mix dapat menjelaskan bagaimana bauran pemasaran dengan menggunakan 4p Product, Price, Promotion dan Place. (Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47).

Lokasi penelitian ini adalah Instagram @hijabmuslimahcantix. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2009:300). yang akan menjadikan informan dalam penelitian ini terlibat langsung dalam penelitian ini adalah Owner , Manager operator media sosial dan konsumen hijab muslimah cantix. mampu menyampaikan penjelasan dan menafsirkan terikat marketing mix hijab Muslimah Cantix Di Media Sosial Instagram.

Cara kajian data kualitatif di pengkajian menggunakan cara kajian dari Miles dan Huberman (dalam Sugoyono 2014). Kedua terkemuka mengatakan bahwa aktivitas pada kajian data kualitatif dilakukan sebagai interaktif dan berlangsung dengan aturan berantai mencapai, sehingga fakta sudah tercukupi. Diawali dengan wawancara, pengamatan atau observasi, kemudian dituangkan dalam tulisan-tulisan berupa catatan lapangan serta mendokumentasikan dokumen-dokumen yang bersifat resmi, gambar, foto dan lain sebagainya. Karena banyaknya data diperlukan untuk melakukan reduksi data yaitu merangkum/meringkas data yang telah diperoleh, permasalahan yang pokok dipilih dan difokuskan, serta mencari pola dan temanya yang kemudian dijadikan kumpulan susunan informasi berupa panyajian data yang apabila terdapat bukti yang valid yang mendukung dan konsisten ketika peneliti di lapangan maka kesimpulan yang dikemukakan tersebut bersifat kredibel.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Marketing Mix Cantix Hijab Syle

Melalui wawancara yang penulis lakukan, maka didapatkan bahwa Marketing Mix yang dilakukan menggunakan akun Instagram @hijabmuslimahcantix yang memiliki 6.500 Followers. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram cara ampuh untuk meningkatkan penjualan dan tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk biaya promosi. Tetapi masih ada kendala lain dalam penggunaan instagram dan solusi yang harus dilakukan @hijabmuslimahcantix. Upaya memperoleh produk yang optimal ketika melancarkan tindakan penjualan demi menjunjung kesuksesan Marketing Mix @hijabmuslimahcantix, kemudian dilakukan Strategi 4P. program dilakukan oleh @hijabmuslimahcantix ialah atas aturan mempromosikan barang hijab dengan mengambil gambar, vidio, membagikan paparan tentang barang hijab untuk pelanggan menggunakan akun instagramnya.

pada mengoptimalkan penjualan @hijabmuslimahcantix melalukan kerja sama dengan @cantixstore @cantix_fashion dan @cantix_babyankids seperti Tawarkan diskon dan rabat kepada pembeli paket tertentu, atau pamerkan produk di berbagai media Instagram. Tujuannya agar konsumen dapat mencari produk yang ditawarkan. Seperti Publikasi internet, termasuk yang ada di sekitar bisnis. Menggunakan media sosial dalam mempromosikan @hijabmuslimahcantix cara praktis. bahkan tidak, harus menunggu terlebih dahulu mempunyai website atau toko online sendiri untuk menjualkan produk.



Gambar 1. Akun Instagram @hijabmuslimahcantix

Sumber: Akun Instagram @hijabmuslimahcantix, 2023

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu sebagai berikut:

a) Produk (product)

Produk adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk-produk yang menarik dan juga inovasi-inovasi baru. Setiap perusahaan mempunyai produk yang akan di tawarkan kepada konsumen yaitu dengan strategi produk.

Strategi pemasaran produk, @hijabmuslimahcantix ialah atas trik mempromosikan barang hijabnya ini dengan mengambil gambar, video membagikan informasi perihal tutorial dan bahan hijab tertera pada pelanggan melalui akun instagramnya. Jadi dalam melaksanakan rencana komunikasi pemasaran yang dilakukan, owner @hijabmuslimahcantix yang bertanggung jawab dalam mempromosikan produknya.

Akun @hijabmuslimahcantix bakal terus membagikan penyajian optimal terhadap pelanggan dan calon pelanggan. Beserta membagikan penjelasan yang lengkap perihal barang hijabnya, sedari bahan, serta kualitas produk yang dijual. Sehingga calon pelanggan yakin atas barang yang dijual oleh @hijabmuslimahcantix. seperti itu bahwa pemasaran @hijabmuslimahcantix akan selalu berkembang tiap bulannya.

mengenai hasil wawancara tersebut, kajian yang didapatkan penulis dengan menggunakan instagram @hijabmuslimahcantix ialah benar-benar bagus karena menawarkan berbagai cara bagi pelanggan membujuk mereka membeli produk hijab. Hal ini menurut penulis menarik perhatian calon konsumen untuk melihat akunnya dan mendapatkan informasi seputar hijab. Ulasan seperti ini memastikan instagram @hijabmuslimahcantix tidak hanya menampilkan penjualan produk. @hijabmuslimahcantix memasarkan produknya yaitu dengan cara mempertahankan kualitas yang dibuat dengan berbagai Beragam model hijab dibuat dengan tujuan agar konsumen dapat memilih produk dengan banyak pilihan sesuai dengan kesukaannya, Produk yang dijual oleh @hijabmuslimahcantix. itu tidak hanya menjual produk hijab saja, mereka juga menjual berbagai macam pernak pernik untuk hijab seperti bros hijab, kalung hijab, ciput, anting hijab dan berbagai macam lainnya. Produk yang ditawarkanpun berkualitas sesuai dengan kebutuhan para konsumen. @hijabmuslimahcantix sangat mementingkan kualitas produk agar konsumen tidak kecewa dan Keuntungannya adalah orang lain akan tertarik dan tertarik, dan nantinya terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan Instagram @hijabmuslimahcantix.

@hijabmuslimahcantix Salah satu strategi toko online dapat meningkatkan penjualan dengan menghadirkan berbagai jenis produk hijab atau produk yang berbeda dari segi kualitas bahan dan harga. Dengan demikian, @hijabmuslimahcantix mengedepankan kualitas yang dijualnya agar konsumen puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan reaksi dan umpan balik setelah menerima produk yang dibeli.

Keputusan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi hasil penjualan yang dicapai. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan dari toko online @hijabmuslimahcantix. Oleh karena itu, permintaan konsumen tetap dan penjualan meningkat.



Gambar 2. Contoh Produk

Sumber: Akun Instagram @hijabmuslimahcantix, 2023

b) Harga (price)

Harga ialah aspek pokok yang mempengaruhi calon konsumen saat melakukan pembelian. Menentukan harga jual mungkin terlihat sepele pada pandangan pertama, tetapi juga merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Konsumen biasanya menanyakan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Calon konsumen cenderung lebih memilih harga rendah untuk produk. Jadi jika ingin menetapkan harga perawatan yang sesuai dengan kualitas produk.

Dari hasil wawancara bersama owner @hijabmuslimahcantix memasarkan produk hijabnya dengan cara memposting foto dan video produknya, sehingga memberikan penjelasan tentang produk hijab kepada konsumen. melalui akun instagramnya. Dan penentuan harga hijabnya dimulai dari 9,900 aja. Sedangkan dari hasil wawancara bersama konsumen @hijabmuslimahcantix Harga yang mereka berikan 1pcs sudah lebih murah dibanding toko lain, namun mereka tetap memberikan diskon sehingga jauh lebih murah dari toko lainnya.

Penetapan harga sepadan dengan kualitas produk yang ada sehingga konsumen tidak merasa dirugikan karena mengeluarkan uang untuk produk yang sesuai dengan kualitasnya. Dalam hal ini, baik konsumen maupun produsen tidak boleh merasa dirugikan.



Gambar 3. Harga Hijab Muslimah Cantik

Sumber: Akun Instagram @hijabmuslimahcantix, 2023

c) Tempat / distribusi (place)

Tempat ialah Keputusan lokasi dan saluran distribusi bergantung pada bagaimana produk disampaikan kepada konsumen. Umumnya aspek lokasi ini dipahami sebagai letak, ruang, atau lokasi yang memudahkan konsumen untuk menjangkau suatu produk, sehingga aspek lokasi ini harus diperhatikan oleh pelaku usaha.

Instagram merupakan media pemasaran produk sekaligus tempat konsumen dapat mengakses produk yang dijual di toko online @hijabmuslimahcantix. Pemilik memilih Instagram sebagai media pemasaran karena mudah, murah, dan memang populer untuk jual beli online. Kemudian kebanyakan anak muda menyukai Instagram karena didasarkan pada foto dan video. Maka pemilik @hijabmuslimahcantix memilih Instagram sebagai media pemasaran dan aspek online dari tempat ini. Performa visual dipandang lebih menarik untuk konversi konsumen dibandingkan cara lain.

Salah satu cara untuk menarik pelanggan adalah dengan membuat konten yang terdiri dari foto, gambar, teks, dan video. Toko online @hijabmuslimahcantix membuat konten berupa video kreatif untuk melibatkan konsumen. Konten tersebut kemudian dipublikasikan di Instagram @hijabmuslimahcantix miliknya untuk dilihat oleh pelanggan. Membuat konten kreatif yang berkualitas sangat penting. Tujuannya adalah untuk membantu toko online Instagram @hijabmuslimahcantix menjangkau lebih banyak orang

¹ Akun instagram @hijabmuslimahcantix menggunakan fitur-fitur yang sering digunakan disetiap postingannya antara lain:

1) Judul foto

¹ Fitur ini digunakan untuk memberi judul pada gambar yang diposting. Inilah salah satu alasan @hijabmuslimahcantix menggunakan Instagram untuk memposting informasi yang lebih detail dan panjang.

Pentingnya judul foto ini adalah ketika kita harus menyampaikan sebuah informasi, terutama menyampaikan pesan dalam hal bisnis, judul foto juga sebagai penjabar informasi dalam sebuah konten, bayangkan saja ketika sebuah kegiatan bisnis melakukan promosi lewat konten di Instagram tanpa disertai judul foto yang jelas, akan menjadi salah satu hambatan ketika informasi dalam konten tidak sampai kepada target dengan sempurna dan menimbulkan banyak pertanyaan dari target pasar yang dituju.



Gambar 4. Best look hijab muslimah cantix

Sumber: Akun Instagram @hijabmuslimahcantix, 2023

2) Label foto atau Hashtag (#)

Seperti yang diketahui, fitur hashtag dalam Instagram sering kita jumpai di sebuah postingan yang di unggah di instagram, siapapun pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur hashtag. Pada dasarnya, tujuan dari penggunaan hashtag tidak lain adalah untuk mempermudah pencarian melalui kata kunci yang ditaruh di hashtag tersebut, dengan kata lain fitur hashtag berjalan dengan mengelompokkan informasi melalui kata kunci yang ditulis dalam hashtag tersebut, informasi berupa lokasi, kegiatan dan aktivitas yang terjadi, informasi terkini, dan sebagainya yang tergabung dalam sebuah kata kunci.

Dalam kegiatan promosi, terutama melalui Instagram, keberadaan fitur hashtag ini sangat membantu dan memberikan pengaruh besar terhadap akses promosi ke sebuah produk yang dipasarkan, dengan memberikan beberapa kata kunci dalam hashtag yang ditulis dalam sebuah konten promosi produk, maka otomatis kata kunci dalam hashtag yang dibuat tadi akan masuk dalam pengelompokkan konten postingan dari kata kunci yang sama dalam fitur pencarian hashtag, dan dapat di akses oleh seluruh orang dengan jangkauan yang luas

Tagar (#) memudahkan untuk menemukan foto menggunakan fungsi pencarian. Semua postingan @hijabmuslimahcantix memiliki tagar #hijabmuslimahcantix. Fitur ini juga digunakan untuk promosi ke lebih banyak orang agar bisa menjangkau pengguna lain yang ingin membeli produk @hijabmuslimahcantix. Yang lebih menarik dari hasil wawancara adalah penggunaan hashtag ini merupakan promosi gratis yang memanfaatkan fungsionalitas Instagram.

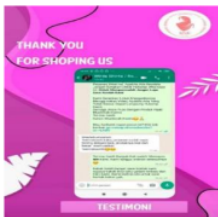
#hijabers #hijabmuslimahcantix
#ootdhijab#assalamualaikum #hijabstyle #fashionstyle
#fashionhijab #gresik #jawatimur

Gambar 5. Hastag hijab muslimah cantix

Sumber: Akun Instagram @hijabmuslimahcantix, 2023

3) Testimoni dari konsumen

Berdasarkan wawancara yang dilakukan instagram @hijabmuslimahcantix mengambil beberapa foto testimoni konsumen. Dari hasil wawancara tersebut, analisis yang diterima penulis mengenai penggunaan Instagram @hijabmuslimahcantix adalah sangat baik karena terdapat berbagai cara agar konsumen membeli produk hijab. Hal ini menurut penulis menarik perhatian calon konsumen untuk melihat akunnya dan mendapatkan informasi seputar hijab. Ulasan seperti ini memastikan bahwa Instagram @hijabmuslimahcantix tidak hanya menampilkan penjualan produk.



Gambar 6. Testimoni pelanggan hijab muslimah cantix

Sumber: Akun Instagram @hijabmuslimahcantix, 2023

d) Promosi (Promotion)

Strategi periklanan yang dijalankan oleh akun @hijabmuslimahcantix pertama melalui lingkaran dalam yaitu dengan mempromosikan produk hijabnya kepada teman dan anggota keluarga dekat, langsung melalui mulut ke mulut dan melalui aplikasi WhatsApp, Shopee, Tick dan lainnya miliknya. Setelah promosi lingkaran dalam yang efektif, promosi SNS Instagram. Promosi penjualan dalam komunikasi

Pemasaran menawarkan diskon. Semua toko online memiliki strategi promosi untuk menarik target konsumen membeli produk dengan harga diskon.

Promosi oleh Instagram @hijabmuslimahcantix cukup bagus. Sebuah promosi yang dijalankan oleh @hijabmuslimahcantix, sebuah strategi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen baru dan lama untuk membeli. Hal ini dilakukan agar pendapatan yang dihasilkan meningkat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @hijabmuslimahcantix biasanya dengan menawarkan potongan harga. Dapatkan satu gratis dengan setiap pembelian.

Penulis juga percaya bahwa pencarian akun publik itu kreatif karena menargetkan salah satu pasar yang lebih baik untuk produk tersebut: generasi Z saat ini. Generasi Z tertarik pada fashion dan memasukkan faktor-faktor seperti diskon.



Gambar 7. Promo hijab muslimah cantix

Sumber: Akun Instagram @hijabmuslimahcantix, 2023

1
Dari hasil wawancara tersebut, analisis penulis terhadap penggunaan fitur Instagram @hijabmuslimahcantix sangat baik karena banyak cara yang bisa dilakukan untuk membuat konsumen membeli produk hijab. Menurut penulis, hal ini menarik perhatian calon konsumen terhadap akun-akun informasi seputar hijab. 1 Ulasan seperti ini memastikan bahwa Instagram @hijabmuslimahcantix tidak hanya menampilkan penjualan produk. Sisi positifnya, jika orang lain tertarik dan tertarik, mereka kemudian terinspirasi untuk membeli produk-produk yang ditampilkan di Instagram @hijabmuslimahcantix.

Melalui akun resmi instagram @hijabmuslimahcantix, dapat dilihat bahwa pemanfaatan instagram sebagai media promosi dapat memanfaatkan dengan baik dan memberikan nilai keuntungan dalam kegiatan promosi. Pemilihan Instagram sebagai media promosi @hijabmuslimahcantix adalah karena Instagram terus berkembang dan berinovasi serta memiliki jangkauan yang begitu luas untuk hadirnya sebuah konten, disamping itu pengguna media sosial Instagram tidak terbatas usia dan terus aktif sebagai pengguna yang membutuhkan kehidupan sosial di dunia maya. Jadi, Instagram merupakan salah satu media promosi yang efektif yang digunakan oleh @hijabmuslimahcantix.

IV SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ada yaitu terdapat hasil yang dicapai dari penelitian ini telah sesuai yang diharapkan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa komponen, yaitu : *Product* (produk) Mempertahankan kualitas yang dibuat dengan berbagai model hijab yang berbeda dapat dilakukan agar para konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan keinginan mereka. *price* (harga) Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko, dalam penentuan harga hijabnya dimulai dari 9900 aja sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. *Price* (tempat) Media sosial Instagram sebagai tempat dalam bauran pemasaran @hijabmuslimahcantix yang paling efektif dan mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konferensi dibanding dengan cara lain, akun Instagram @hijabmuslimahcantix menggunakan fitur-fitur disetiap postingnya seperti judul foto, label foto/hastag (#) dan testimoni dari konsumen. *Promotion* (promosi) Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam promosi produk dengan memberikan diskon beli satu gratis satu.

Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram @hijabmuslimahcantix memberikan kenyamanan bagi konsumennya sehinggah akun instagram @hijabmuslimahcantix mudah dikenal dan akses oleh konsumen baru maupun konsumen lama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Tidak hanya itu, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu sehingga tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] A.M.Morissan. (2005). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- [2] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 1. Ahli Bahasa Alexander Sindoto dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo
- [3] Atmoko Dwi, Bambang.2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- [4] Belch. George E. Belch, Michal. A (2009). *Advertung and Promotion : An Integrated Marketing Communication Prespective*, 8th Edition. New York : Pearson Education.
- [5] Budiargo, Dian.2015. *Berkomunikasi ala net Generation*. Jakarta : PT. Elex. Media Komputindo Kompas Gramedia.
- [6] Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [7] Eva Zoriva Yusuf dan Lesley Williams, (2007), *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, Jakarta : PPM
- [8] Fandy, Tjiptono.2011.*Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta : Andi
- [9] Kotler. Philip.1997.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta : Prentice Hall.
- [10] Kriyantono, Rahmat : 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana
- [11] M. Nirina.(2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis
- [12] Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- [13] Morissan. *Periklanan : Komuniasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2015). Hal.8
- [14] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [15] Nurudin. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komuniasi*. Jurnal Komunikator, Vol.5,2010
- [16] Pawito.2008. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Pelangi aksara
- [17] Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [18] Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendikia.
repository.stei.ac.id pertama kali diindeks oleh Google pada July 2020
- [19] Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [20] Uyung Sulaksana (2005), *Integrated Marketing Communication* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [21] Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta : PT Indeks. Gramedia, 2003.

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

7%

2

www.researchgate.net

Internet Source

2%

3

media.neliti.com

Internet Source

2%

4

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

2%

5

Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa
Jurai

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On