

## **INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN HIJAB SYAR'I AZMAH MUSLIMAH**

**Isna Siskawati<sup>1</sup>, Indri Yuliani<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Agama Islam Publisistik Thawalib Jakarta

<sup>1</sup>isna.siskawati@uinjkt.ac.id, <sup>2</sup>indriyuliani44@gmail.com



---

### **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bagian penting dalam memasarkan produk. Diperlukan perencanaan, strategi dan pemilihan media pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini, instagram merupakan salah satu pilihan yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran, berperan dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas segmentasi pasar perusahaan dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada di dalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran Azmah Muslimah. Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dianalisis dengan cara induktif dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Azmah Muslimah dalam memasarkan produknya, menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti *upload* (unggah) foto, *caption*, *aroba*, *hashtags*, *instastory*, dan *highlight*. Selain memanfaatkan fitur instagram, Azmah Muslimah juga menggunakan jasa model untuk setiap foto produknya dan *endorse* selebgram (selebriti instagram) serta memberikan *giveaway* untuk menunjang pemasaran produknya. Segitiga strategi marketing juga Azmah Muslimah lakukan yaitu Strategi Marketing STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), bauran marketing 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan customer oriented 4C (*customer solution, customer cost, convenience, communication*).

**Kata Kunci:** *Instagram, Media, Komunikasi pemasaran*

### **ABSTRACT**

*Marketing communication is an important part in marketing products. It takes planning, strategy and selection of the right marketing media to be able to achieve the desired marketing goals. By utilizing current technology as a marketing medium, it is expected to increase sales volume. Instagram is an option that can be used as a marketing communication medium, plays a role in increasing sales volume and expanding the company's market segmentation by utilizing various features contained in it.*

*This study aims to determine the role of social media Instagram as a marketing communication medium for Azmah Muslimah. This study uses a marketing communication approach with qualitative descriptive research. Data were analyzed inductively from the results of interviews, observations, and documentation.*

*The results of this study indicate that Azmah Muslimah in marketing her products, uses the features on Instagram, such as uploading photos, captions, arroba, hashtags, instastory, and highlights. In addition to utilizing the Instagram features, Azmah Muslimah also uses modeling services for each photo of her products and endorses celebrities (instagram celebrities) and provides giveaways to support product marketing. Azmah Muslimah also implements a triangular marketing strategy, namely the STP Marketing Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning), the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion), and the customer oriented 4C (customer solution, customer cost, convenience, communication).*

**Keywords:** *Instagram, Media, Marketing communication*

## A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data *Globalreligiustfuture*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada tahun 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa.<sup>1</sup> Jumlah angka tersebut juga diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Seiring dengan perkembangan ekonomi, politik, budaya, dan teknologi, gaya hidup umat muslim akan terus meningkat sesuai dengan kebutuhan individu maupun kelompok.

Terdapat 1.8 miliar konsumen muslim di seluruh dunia yang memiliki potensi kuat untuk meningkatkan ekonomi Islam. Indonesia yang termasuk ke dalam 59 negara-negara berpenduduk mayoritas muslim atau sering disebut dengan negara *Organization of Islamic Cooperation* (OIC), mengalami peningkatan Ekonomi Islam. Pada tahun 2019 Indonesia mengalami peningkatan terbesar dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), dari tempat kesepuluh di 2018 ke tempat kelima di tahun 2019.<sup>2</sup> Peningkatan ini didorong dengan adanya pengembangan strategi Ekonomi Islam diberbagai sektor ekonomi. Ekonomi Islam dan gaya hidup umat muslim atau sering disebut dengan *halal lifestyle* yang terdiri dari 9 sektor yaitu makanan, pariwisata, travel, media dan rekreasi, farmasi, kosmetik, keuangan dan busana muslim.

Menurut data dari *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*, perkembangan dan trend dari ekonomi Islam yang menjadi kebutuhan dan gaya hidup (*halal lifestyle*) salah satunya ada pada sektor *fashion* atau busana muslim (*modest fashion*) yang memiliki pengeluaran terbanyak kedua di dunia setelah makanan dan minuman (*halal food*).<sup>3</sup> Indonesia menempati negara dengan tingkat kebutuhan busana muslim ke-3, setelah Turki, dan UAE yang menempati peringkat pertama kebutuhan dan gaya hidup busana muslim (*modest fashion*).<sup>4</sup> Negara dengan tingkat kebutuhan busana muslim dapat digambarkan dengan tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Negara dengan Tingkat Kebutuhan Busana Muslim terbesar di Dunia**

No.	Negara	USD (Miliar)
1.	Turki	\$ 29
2.	UAE	\$ 23
3.	Indonesia	\$ 21
4.	Nigeria	\$ 20
5.	Saudi Arabia	\$ 18
6.	Rusia	\$ 13
7.	Pakistan	\$ 13

<sup>1</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia> diakses pada tanggal 1 April 2020

<sup>2</sup> Thomson Reuters, *Global Islamic Economy Report*, 2019-2020 hal. 2

<sup>3</sup> *Ibid*, hal. 4

<sup>4</sup> *Ibid*, hal. 98

8.	India	\$ 13
9.	Iran	\$ 12
10.	Mesir	\$ 12

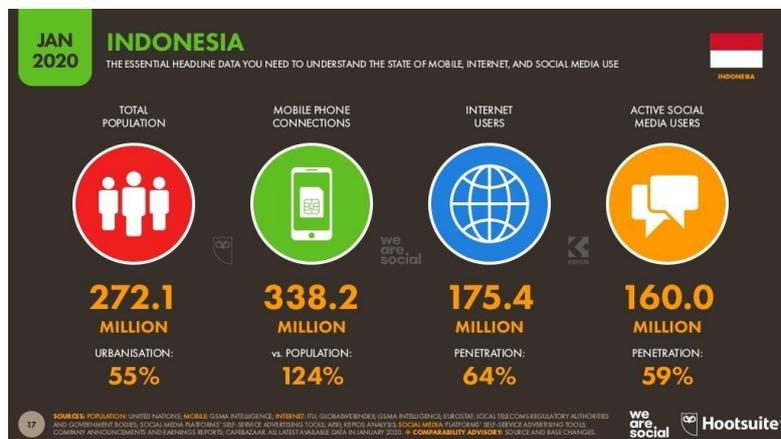
Sumber : data diolah dari *Global Islamic Economy Report 2019-2020*

Dengan tingginya tingkat kebutuhan busana muslim di Indonesia, maka para pelaku usaha (produsen) diharapkan dapat mengembangkan usahanya dengan peluang yang sudah ada, baik dengan membuka usaha baru atau usaha yang sudah ada. Hal ini agar Indonesia tidak hanya sebagai konsumen akhir saja, tetapi juga sebagai produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri.

Di era globalisasi, para pelaku usaha dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi dalam memasarkan produknya. Tidak hanya memasarkan produknya secara tradisional tetapi juga dapat memasarkan produknya secara modern, yaitu dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi yang telah diciptakan. Salah satu teknologi yang telah diciptakan adalah internet. Teknologi internet telah banyak digunakan oleh kalangan pebisnis.

Baik individu maupun kelompok, internet saat ini sudah menjadi kebutuhan. Menurut riset *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi *marketing* sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", sebanyak 175,4 juta masyarakat Indonesia atau sebanyak 64 persen dari total populasi telah menggunakan internet.<sup>5</sup> Kemudahan mengakses internet dimana pun dan kapan pun membuat masyarakat menjadi kecanduan internet. Hampir delapan jam dalam sehari masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk memudahkan aktivitas.

Gambar 1. Pengguna internet di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Sebagian besar pemanfaatan internet digunakan untuk mengakses media sosial. Sebanyak 160 juta pengguna internet aktif menggunakan media sosial. Media sosial dapat menyampaikan pesan serta mendapatkan informasi dengan cepat dan efisien kepada jutaan pengguna media sosial. Hal ini menjadikan media sosial banyak diminati oleh pengguna internet. Salah satu media sosial yang diminati oleh pengguna internet

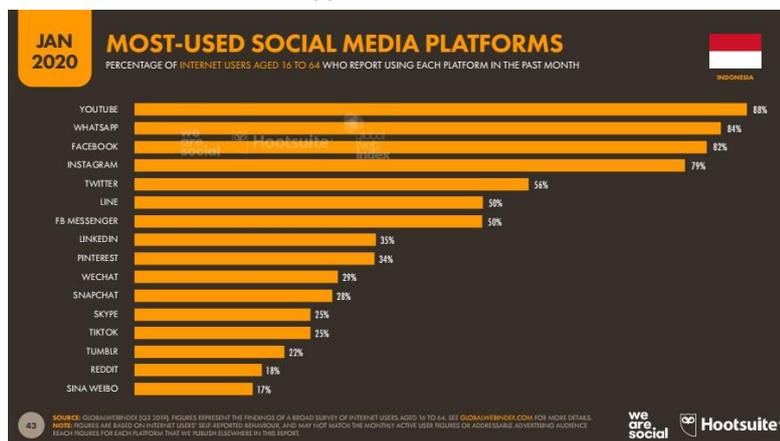
<sup>5</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

adalah instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan individu maupun kelompok untuk mencari dan mendapatkan informasi berupa foto atau video yang diunggah. Dengan berbagai fitur yang disediakan instagram, membuat instagram menjadi media sosial yang disukai banyak pengguna terutama bagi kalangan anak muda yang sering mengakses internet. Internet khususnya media sosial menjadi tempat peluang yang besar bagi para pebisnis untuk memperbesar usahanya.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk membuka *online shop* adalah instagram. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Hoosuite* dan *We Are Social*, sebanyak 79 persen dari total pengguna internet yang aktif menggunakan media sosial instagram. Pemasaran dengan menggunakan internet khususnya media sosial dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya serta membangun kepercayaan konsumen untuk terus membeli kebutuhannya di *online shop*.

Gambar 2. Pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Salah satu pelaku usaha yang mengembangkan usahanya serta menjadikan instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah *online shop* Azmah Muslimah. Azmah Muslimah merupakan *brand fashion* hijab syar'i yang sering digunakan oleh banyak kalangan masyarakat untuk menunjang penampilan sehari-hari. Azmah Muslimah menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Mulai dari mempromosikan hingga menjual produknya dilakukan hanya dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram di pilih sebagai tempat komunikasi pemasaran Azmah Muslimah, karena selain penyebaran informasi yang sangat cepat, Instagram banyak dipakai seluruh kalangan masyarakat terutama anak remaja yang merupakan segmentasi pasarnya. Dalam seminggu Azmah Muslimah dapat memproduksi hijab 200 hingga 300 buah, dan selalu terjual habis. Dalam hal ini, instagram menjadi media sosial yang berperan penting untuk meningkatkan penjualannya.

Kegiatan jual beli yang biasa dilakukan di pasar konvensional, kini mengalami pergeseran akibat kemajuan teknologi. Banyak pebisnis yang beralih dari pasar konvensional ke pasar daring (*online shop*). Hal ini membuat para pebisnis berlomba-

lomba memasarkan produknya, tentunya semakin banyak *competitor* yang menjual produk sejenis, membuat para produsen harus memperhatikan strategi penjualannya. Tidak jarang konsumen mengeluhkan produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Tidak jarang juga konsumen tertipu dengan produk yang ditawarkan. Keluhan konsumen dalam mengeluhkan produk kadang terabaikan. Namun hal ini tidak membuat *online shop* sepi pengunjung. Berdasarkan uraian di atas, fokus penelitian dirumuskan untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu, “Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *Online Shop* Azmah Muslimah?”

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan masukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan *value* produknya di media sosial *Instagram*.

## B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Flick U. Kardoff, penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi kehidupan.<sup>6</sup> Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>7</sup> Data yang diperoleh, umumnya berupa angka, gambar, dan bukan angka. Kalaupun angka turut serta dalam penelitian kualitatif, maka hal itu sifatnya sebagai penunjang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Data diperoleh dan disusun bersifat deskriptif. Secara harfiah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.<sup>8</sup> Senada dengan pengertian tersebut Danim menulis, penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.<sup>9</sup> Penelitian deskriptif dapat berarti pula sebagai penggambaran suatu fenomena secara apa adanya.

Lokasi dalam penelitian ini adalah *Online Shop* Azmah Muslimah. Bertempat di jalan Teluk Pananjung, Blok O, Komplek Bea Cukai, Sukapura, Cilincing, Jakarta Utara, tempat produksi dilakukan. Waktu penelitian 17 Juni sampai dengan 8 Juli 2020. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan teknik dokumentasi, wawancara dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada *owner* atau pemilik dan karyawan *online shop* @azmah\_muslimah, sementara kepada para pelanggan data diperoleh dengan hasil kuesioner *online* melalui aplikasi *google form*.

Instagram memiliki beberapa fitur, dan setiap dari fitur tersebut memiliki fungsi

<sup>6</sup> Imam Gunawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), p.81

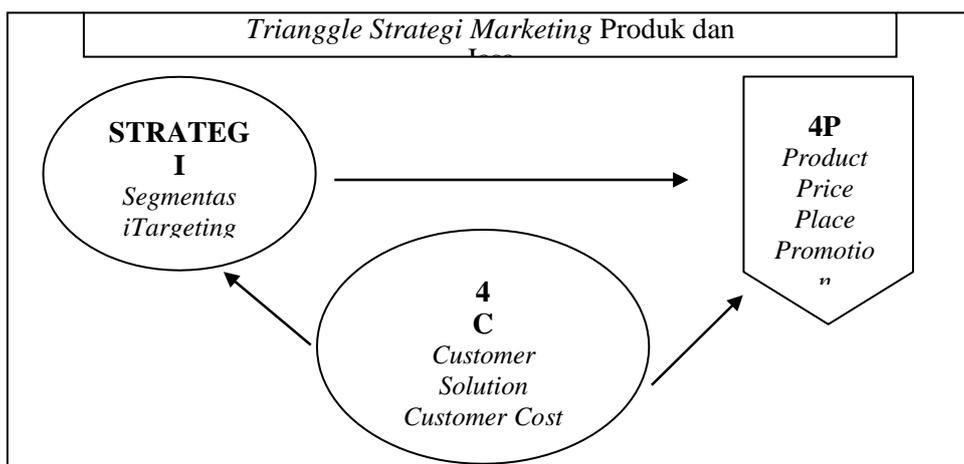
<sup>7</sup> Mali M. Hikmat, *Metodologi Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), p.37

<sup>8</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), p.76

<sup>9</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), p. 41

masing-masing yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya.<sup>10</sup> Fitur-fitur di Instagram penulis gunakan untuk menjelaskan bagaimana Azmah Muslimah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya, dipadukan dengan konsep segitiga strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Titik Wijayanti. Pada konsep yang dikembangkan oleh Titik Wijayanti, strategi *marketing* secara sederhana dapat menggunakan minimal tiga komponen utama yang saling berhubungan dan saling mengikat, yaitu: Strategi *marketing* STP, Strategi buaran *marketing* 4P, Strategi *customer oriented* 4C.<sup>11</sup>

**Gambar 3. Segitiga Strategi Marketing untuk Produk atau Jasa**



Setelah data dikumpulkan, maka perlu dilakukan analisis. Analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>12</sup> Data yang didapat melalui wawancara dan dokumentasi dikumpulkan, kemudian dipilih data-data yang dibutuhkan (reduksi data). Selanjutnya penulis memaparkan bagian-bagian yang menunjukkan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran Azmah Muslimah. Tahap terakhir, penulis menarik kesimpulan mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran Azmah Muslimah dengan melihat data yang telah terkumpul dan teori yang sudah ada.

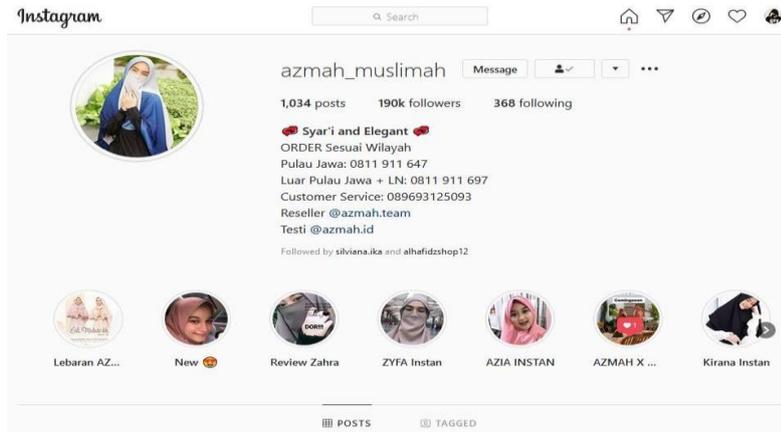
### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk membangun kepercayaan dan minat konsumen di *instagram*, maka diperlukan informasi sebuah bisnis dengan menampilkan profil *online shop*. Selain menampilkan profil, bisa juga dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *instagram* untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen.

<sup>10</sup>"Instagram", *Wikipedia is The Free Encyclopedia*. <http://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram> diakses pada 14 Juni 2020.

<sup>11</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), p. 19

<sup>12</sup> Matthew B Miles dan A. Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), p. 16

Gambar 4. Profil instagram *online shop* Azmah Muslimah

Beberapa fitur instagram yang dimanfaatkan Azmah Muslimah untuk mempromosi produknya antara lain:

**Followers** atau pengikut merupakan hal penting untuk dimiliki oleh setiap akun instagram. *Followers* berperan penting dalam mempopulerkan foto atau video yang diunggah di instagram. Memberikan tanda suka dan saling mengomentari pada foto atau video yang diunggah dapat meningkatkan hubungan penjual dan pembeli pada *online shop* instagram. Azmah Muslimah memiliki 190 ribu *followers* di akun instagramnya. Mengomentari postingan yang dikomentari *followers* dilakukan untuk meningkatkan hubungan kepada konsumen serta dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap konsumen maupun *followers*.

**Upload Foto (Mengunggah Foto).** Instagram adalah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Azmah Muslimah berpendapat bahwa *upload* foto merupakan hal penting dalam mempromosikan produk. Tanpa mengunggah foto produk, konsumen tidak dapat mengetahui apa yang sedang dijual. Dalam mengunggah foto produk, Azmah Muslimah menggunakan foto model untuk menarik minat pembeli. Mereka menetapkan waktu-waktu tertentu untuk mengunggahnya. Mereka memiliki standar sendiri, tidak bisa setiap saat di*upload*, karena dikhawatirkan konsumen atau *followers* akan bosan melihat postingan mereka. Jika sedang *launching* produk, mengunggah foto dalam sehari tiga sampai dengan lima kali. Standarnya setiap hari mereka menerapkan satu kali posting.

**Caption (Judul Foto).** *Caption* merupakan deskripsi atau penjelasan pada foto yang diunggah. Setiap foto atau video yang diunggah terdapat *caption* untuk menjelaskan foto yang berisi penjelasan serta informasi dan pesan yang ingin disampaikan. Azmah Muslimah menargetkan pada segmen pasar milenial, sehingga dalam menggunakan *caption* singkat, padat, dan jelas sebagai deskripsi pada foto produk yang diunggah. Tidak hanya untuk menginformasikan penjelasan produk, tetapi juga ada *caption* yang berfungsi sebagai penghibur seperti *quotes*, hadits, kata-kata Islami sebagai selingan pada setiap postingan foto produk. Ini dilakukan supaya *followers* tidak bosan, diharapkan menambah menarik dan berkesan melihat postingan Azmah Muslimah.

**Tanda arroba (@)**, digunakan untuk menyinggung pengguna lain di dalam judul foto maupun didalam komentar. Yang dimaksud menyinggung pengguna lain adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung. Selain itu tanda arroba (@) juga digunakan sebagai penanda bahwa foto pada postingan instagram dari siapa atau milik siapa. Azmah Muslimah menggunakan tanda arroba (@) untuk memberi tahu kepada *followers*nya bahwa orang pada unggahan foto tersebut milik siapa. Sedangkan orang yang menyinggung Azmah Muslimah pada unggahannya untuk memberitahu bahwa produk yang ia pakai adalah produk milik Azmah Muslimah. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan serta mempromosikan produk dalam foto yang diunggah.

**Gambar 5. Penggunaan tanda arroba (@) di instagram**



**Hashtags (Tagar).** Instagram memiliki fitur yang terhubung satu sama lain. Pemanfaatan fitur *hashtags* pada instagram juga mempengaruhi dalam penyebaran informasi dengan cepat dan luas. Foto yang diunggah di instagram dengan pemanfaatan fitur *hashtags*, postingannya akan terlihat dipencarian atau *explore* sesuai dengan *hashtags* yang dipakai. Tidak hanya pengguna dari lokasi yang sama saja yang dapat melihatnya, tetapi pengguna instagram dari seluruh dunia juga dapat melihatnya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk supaya produk dapat dikenal masyarakat luas. Namun sayangnya, instagram Azmah Muslimah sangat jarang memanfaatkan fitur *hashtags* pada setiap postingannya. Azmah hanya menggunakan *hashtags* seperlunya saja. Hal ini dikarenakan akun instagram Azmah Muslimah dikunci dan membuat pemanfaatan fitur *hashtags* menjadi terbatas.

**Instagram Stories (Instastory).** Fitur *stories* di instagram tidak jauh berbeda dengan fitur unggah (*upload*) foto. Hanya saja yang membedakan adalah waktu atau durasi posting. Foto atau video yang diunggah ke cerita instagram (*instastory*) hanya berlaku dua puluh empat jam sedangkan unggahan foto atau *upload* foto yang biasa dapat dilihat selamanya, selama pengguna tidak menghapus unggahan foto maka akan terlihat oleh pengguna lain. Azmah Muslimah memanfaatkan fitur *stories* untuk

mempromosikan produknya. Memberitahukan dan menginformasikan produk kepada konsumen dan *followers* melalui fitur *stories* baik produk yang sedang *launching* maupun yang sedang diadakan promosi *giveaway*. Fitur *highlight* digunakan untuk mengarsipkan *story* yang dianggap penting bagi pengguna instagram. Azmah Muslimah memiliki *story* yang diarsipkan. Hal ini dapat membantu dan memudahkan konsumen atau *followers* dalam mencari produk yang diinginkan.

**Gambar 6. Azmah Muslimah menggunakan fitur instagram stories**



Selain pemanfaatan fitur-fitur instagram, Azmah Muslimah juga menggunakan jasa *endorse* yang disediakan oleh *selebgram*. Dengan menggunakan jasa *endorse* diharapkan *followers* di akun *selebgram* dapat tertarik dengan produk yang dipakai mereka. Pengguna instagram yang tidak mengetahui produk maupun *online shop* @azmah\_muslimah menjadi tahu karena *selebgram* yang *difollow* menggunakan produk Azmah Muslimah.

Menggunakan jasa *endorse selebgram* sebagai alat promosi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menggunakan jasa *endorse selebgram* dianggap berhasil apabila *selebgram* dapat menarik minat *followers* yang ada di akun *selebgram* untuk membeli produk yang ia pakai. Azmah Muslimah berhasil dalam menggunakan jasa *endorse selebgram*. Hal ini terbukti kebanyakan konsumen mengetahui *onlineshop* @azmah\_muslimah dari *selebgram* yang menggunakan produk Azmah Muslimah dan mempostingnya di akun instagram miliknya.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran adalah penentu sebuah usaha dapat mencapai tujuan yang diinginkan atau tidak. Tidak hanya sekedar melakukan komunikasi saja, tetapi diperlukan strategi pemasaran tepat agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan. Usaha akan berhasil jika terdapat strategi pemasaran yang baik. Azmah Muslimah memiliki strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Strategi ini menuntun Azmah Muslimah mencapai tujuannya. Azmah Muslimah menekankan suatu rancangan atau upaya untuk membantu perempuan- perempuan

muslimah untuk bisa menggunakan hijab syar'i tanpa harus malu atau sulit untuk menggunakannya. Tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan saja, tetapi juga Azmah Muslimah ingin bisa membantu perempuan-perempuan muslimah untuk bisa menggunakan hijab yang *staylist*. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang sesuai.

Dalam kegiatan pemasaran perlu menyusun sebuah strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan beberapa elemen-elemen dalam strategi pemasaran. Diperlukan dukungan penuh dari manajemen pemasaran dalam menentukan target pasar (STP), bauran pemasaran serta kepuasan konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ketiga strategi pemasaran ini saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain.

Berdasarkan observasi, penulis melihat Azmah Muslimah menggunakan konsep segitiga strategi pemasaran barang dan jasa. Sebab pada aktivitas pemasarannya meliputi hal-hal diatas. Dasar dari setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azmah Muslimah adalah untuk mengembangkan *brand* dan produk, serta menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam. Dilihat dari keberhasilan Azmah Muslimah dalam memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran *online*.

**Segmentasi**, merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang tepat dan cocok.<sup>13</sup> Azmah Muslimah menggunakan segmentasi pemanfaatan untuk mengetahui sasaran yang dituju sesuai dengan yang diinginkan. Pada akun instagram Azmah Muslimah membatasi pengunjung dengan mengunci akun instagramnya. Hal ini dilakukan untuk memisahkan kelompok-kelompok pembeli yang tidak sesuai dengan target pemasaran yang dituju.

Mengunci akun instagram Azmah Muslimah merupakan langkah untuk memisahkan kelompok-kelompok pembeli. Pemisahan kelompok-kelompok pembeli dilakukan untuk memudahkan Azmah Muslimah mengetahui kepuasan serta manfaat produk yang dipakai konsumen. Azmah Muslimah ingin produknya tepat sasaran dan tidak ingin disalahgunakan atas produk atau *brand* yang diciptakan.

Selain segmentasi pengguna, Azmah muslimah juga menggunakan strategi segmentasi geografis. Segmentasi geografis umum dilakukan untuk memberikan gambaran seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan kita garap atau kita kejar.<sup>14</sup>

Azmah Muslimah menargetkan untuk bisa menjangkau ke seluruh Indonesia bahkan juga keluar negri. Saat ini Azmah Muslimah membuka jasa *reseller* di beberapa daerah di Indonesia supaya dapat menjangkau konsumen yang kesulitan untuk membeli. Dengan adanya *reseller* Azmah Muslimah, konsumen merasa terbantu dan dimudahkan untuk bisa membeli produk Azmah Muslimah.

**Targeting** adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar

---

<sup>13</sup> Titik Wijayanti , op. cit, p.2121

<sup>14</sup> *ibid.*, p.23

yang akan dimasuki. Dalam pemasaran, pemilihan target pasar sangat penting dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Target konsumen Azmah Muslimah adalah anak remaja atau millennial di seluruh daerah Indonesia. Untuk menjangkau target konsumen dan target pasarnya, Azmah Muslimah menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram dipilih sebagai media komunikasi pemasaran karena instagram banyak dipakai oleh kalangan masyarakat terutama anak remaja dan instagram dapat menjangkau keseluruhan daerah di Indonesia.

**Penempatan atau *positioning*** adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama, atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. Untuk bisa memasuki jendela otak konsumen, nama produk maupun merek haruslah mudah diingat dan memiliki arti atau kesan yang baik dimata konsumen. Azmah Muslimah menggunakan slogan ***syar'i and elegant***. Harapannya agar konsumen yang mengenakan produknya, walaupun panjang secara syar'i namun tetap elegant dipakai anak milenial.

Selain strategi pemasaran diatas, Azmah Muslimah juga menggunakan strategi buaran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk bisa menarik minat konsumen serta mengetahui kepuasan konsumen dengan lebih mudah. Dalam membuat strategi buaran pemasaran, memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta promosi. Keempat bauran pemasaran ini saling berhubungan dan saling berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada kepuasan konsumen.

**Product.** Setiap akan *launching* produk, Azmah Muslimah selalu mengunggah di instagram. Azmah Muslimah menjadikan instagram sebagai sebuah katalog produk yang ditawarkan. Konsumen dapat melihat dan memilih model hijab yang disukai dari foto katalog yang ada di instagram Azmah Muslimah. Dengan menampilkan keterangan bahan, ukuran, warna, dan harga disetiap unggahan fotonya akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

**Gambar 5. Produk Azmah Muslimah**



Produk Azmah Muslimah adalah hijab syar'i. Azmah Muslimah menawarkan

jilbab yang syar'i dengan cadar maupun tanpa cadar disetiap model hijab yang ditawarkan. Hal ini untuk menarik minat konsumen, baik yang sudah mengerti tentang hijab maupun yang baru hijrah. Banyak *online shop* di instagram yang menjual jenis produk atau *brand* yang sama dengan Azmah Muslimah, yaitu hijab syar'i. Untuk membedakannya, Azmah Muslimah melakukan inovasi pada setiap produknya.

Kualitas dari produk yang ditawarkan Azmah Muslimah tidak mengecewakan. Keterangan pada setiap foto produk yang ditampilkan di instagram sesuai dengan produk yang dibuat. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen percaya akan kualitas produk yang ditawarkan karena produk Azmah Muslimah dibuat sendiri.

**Price (harga)**, menjadi salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penentuan harga Azmah Muslimah berfokus pada kualitas produk yang ditawarkan. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka harga yang ditawarkan akan menyesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen tidak akan mempermasalahkan harga yang ditawarkan jika produk memiliki kualitas terbaik. Azmah Muslimah menawarkan harga produk berkisar antara Rp 80.000 sampai Rp 135.000 dengan kualitas produk yang ditawarkan adalah bahan premium.

**Place (tempat)**. Azmah Muslimah melakukan kegiatan pemasaran hanya menggunakan instagram sebagai tempat promosi dan katalog produk serta whatsapp sebagai sarana interaksi. Dalam hal ini kegiatan pemasaran Azmah Muslimah hanya dilakukan secara *online*. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini membuat tempat menjadi tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat berlangsung.

**Promosi**, Azmah Muslimah dalam melakukan promosi menggunakan media sosial instagram. Untuk memanfaatkan instagram sebagai media promosi, Azmah Muslimah menggunakan berbagai macam fitur yang disediakan instagram. Selain memanfaatkan fitur, Azmah Muslimah juga membuat *event* dan *giveaway* di instagram untuk melakukan promosi. Melakukan promosi dengan *giveaway* akan meningkatkan ketertarikan konsumen dengan produk yang dibuat. Hal ini dikarenakan konsumen akan mengetahui kualitas produk yang didapat dari *giveaway*. Jika sudah mengetahui kualitas produk, konsumen akan membeli produk tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Namun promosi dengan *giveaway* tidak akan terpengaruh pada konsumen yang sudah tahu dan percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Azmah Muslimah.

Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting untuk mengetahui apakah produk memiliki kualitas yang baik dimata konsumen atau tidak. Diharapkan produsen membuat suatu produk yang disesuaikan antara 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) dan harapan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan berupa 4C'S, yaitu:

**Customer Solution**. Produk memberikan manfaat *customer solution*, artinya produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen. Hijab menjadi

kebutuhan bagi setiap perempuan muslimah. Hijab yang digunakan haruslah sesuai dengan syariah Islam yaitu hijab syar'i yang dapat menutupi sebagian tubuh. Namun kebanyakan perempuan muslimah takut menggunakan hijab syar'i karena model yang digunakan hanya itu-itu saja dan terlihat tidak *stylist* untuk dipakai kegiatan sehari-hari. Dalam membuat produk, Azmah Muslimah berharap dapat membantu dan menginspirasi perempuan-perempuan muslimah untuk dapat menggunakan hijab syar'i namun tetap *elegant*. Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen merasakan bahwa produk-produk Azmah dapat membantu dan menginspirasi perempuan-perempuan muslimah dalam mengenakan hijab syar'i yang *stylish* dengan bermacam model dan warna.

**Customer Cost**, artinya harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai kebutuhan dan keinginan. Harga menjadi hal penting untuk diperhatikan, karena harga menjadi keputusan akhir pembelian setelah melihat produk serta model produk. Namun konsumen tidak akan terlalu memerhatikan harga apabila produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Azmah Muslimah menawarkan produk hijab dengan kualitas terbaik kepada konsumen. Dari hasil kuesioner, konsumen merasa puas dengan kualitas bahan dan jahitannya yang rapi. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

**Convenience**, atau kenyamanan. Kenyamanan disini dapat diartikan secara luas. Dari segi produk, kualitas bahan dan jahitan, mengakui sangat nyaman mengenakan produk pelanggan Azmah Muslimah. Pengemasan dan pengiriman juga sangat cepat dilakukan. Dari segi distribusi memberikan manfaat *convenience*, artinya produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh dimana-mana. Dalam pemasaran secara *online*, tempat atau lokasi pasar menjadi tidak terlalu penting untuk diadakan karena konsumen tidak harus datang ke tempat atau lokasi penjualan untuk membeli produk. Konsumen dapat memperoleh produk hanya dengan membeli melalui *smartphone* atau media layanan penyedia belanja *online*. Namun bagi konsumen, tempat adalah hal penting untuk diketahui. Hal ini dikarenakan lokasi produksi dengan tempat konsumen berada akan sangat mempengaruhi penambahan pada harga produk. Jarak konsumen dengan produsen menjadi sebuah penentu harga akhir produk (harga yang sebenarnya). Penambahan harga produk ini disebabkan oleh biaya pengiriman (ongkos kirim) yang dibebankan kepada pembeli. Saat ini Azmah Muslimah menyediakan *reseller* disetiap daerah untuk dapat menjangkau dan menyamankan konsumen dari biaya pengiriman.

**Communication**. Promosi memberikan manfaat *communication*, artinya produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran. Azmah Muslimah memerhatikan pemilihan media untuk digunakan sebagai media promosi, apakah dapat mencapai target sasaran atau tidak. Azmah Muslimah menggunakan media sosial instagram serta jasa *endorse* dalam mempromosikan produknya. Dari hasil kuesioner terhadap pelanggan, mereka mengatakan bahwa *endorse* sangat mempengaruhi, karena pelanggan pasti melihat terlebih dahulu *real pict* barang dan testi langsung dari selebgram tersebut. Respon dari penjual juga sangat cepat terhadap pertanyaan pelanggan, baik melalui *direct message* maupun pertanyaan

pada *caption*. Keluhan pelanggan dapat dilakukan melalui *customer service* dimana nomor kontak dicantumkan di profile.

#### D. SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di *online shop* Azmah Muslimah mengenai Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram memiliki peranan yang penting dalam memasarkan produk Azmah Muslimah. Setiap produk Azmah Muslimah yang dikeluarkan (*launching*) diunggah di Instagram dengan menggunakan berbagai fitur yang ada, seperti *upload* (unggah) foto, *caption*, *aroba*, *hashtags*, *instastory*, dan *highlight*. Selain memanfaatkan fitur, Azmah Muslimah juga menggunakan jasa model untuk setiap foto produknya dan *enendorse* selebgram (selebriti Instagram) serta membuat *giveaway* untuk menunjang pemasaran produknya.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat dilakukan Azmah Muslimah, namun belum sepenuhnya maksimal dilakukan. Penulis menyarankan, sesekali melakukan penjualan langsung dan *giveaway* melalui fitur *Live*. Selain itu sebaiknya tidak mengunci akun Instagramnya agar konsumen dapat melihat produk dengan mudah.

Saran untuk para pebisnis *online* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial supaya dapat bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain, agar menjunjung tinggi etika dalam berbisnis seperti kesesuaian barang dengan rincian gambar (katalog produk) serta kejujuran dalam menyampaikan pesan sehingga menimbulkan rasa percaya dan aman.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1987). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Bina Aksara.
- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Handayani, Titi dan Muhammad Anwar Fathoni. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Hikmat, Mali M. (2014). *Metodologi Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jumlah pengguna internet diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada 13 Mei 2020.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Seomanagara. (2006). *Marketing Communication – Teknik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Miles, Matthew B dan A. Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Qadri, Nur Aizahtul. (2017). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PelangiRR)*. Makasar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makasar.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. XXV; Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukoco, Sampir Andean. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Suryabrata, Sumadi. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Thomson, Reuters. *Global Islamic Economy Report 2019-2020*. Diunduh pada 15 November 2019.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, Titik. (2018). *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.