

EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL STUDI PADA AKUN INSTAGRAM MIKHAYLA_SHOP

Saqofa Nabilah Aini

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

saqofa.nabilah.aini@uinsby.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the form of digital marketing strategies through social media on Instagram accounts Mikhayla_shop and the effectiveness of digital marketing. So in this study, there are two formulations of the problem, namely: 1) How is digital marketing strategy through social media study on Instagram account Mikhayla_shop?; and 2) How effective is digital marketing through social media studies on Instagram account Mikhayla_shop?. This study uses qualitative research methods with a descriptive approach.. The data collection technique is done by structured interviews, indirect observation, and documentation related to sales data and strategy modes that have been carried out. The results showed that the digital marketing strategy through social media conducted by mikhayla_shop is quite effective and is based on segmentation, targeting, and positioning activities. The use of effective digital marketing strategies can attract more consumer buying interest and can increase sales.

Keywords: Digital Marketing; Effectiveness; Marketing Strategy; Sales; Social Media

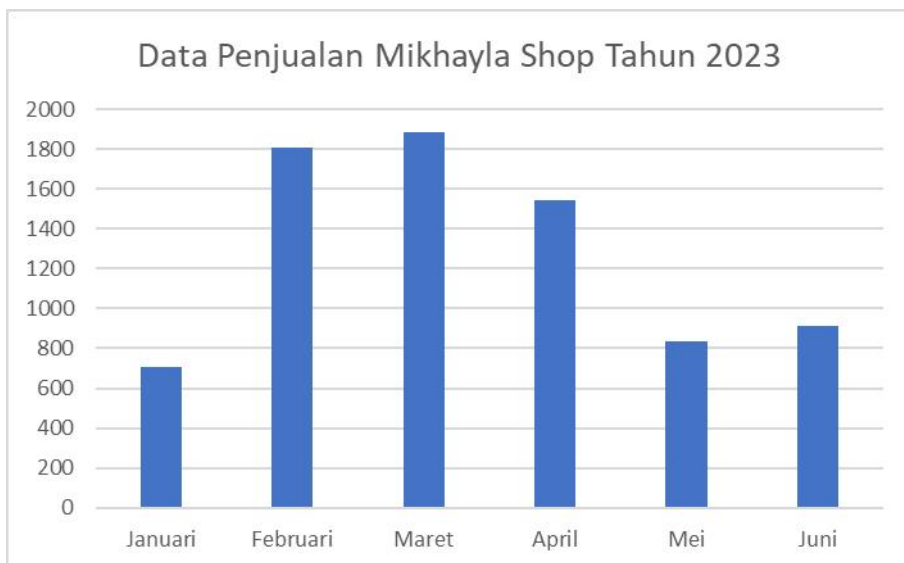
PENDAHULUAN

Efektifitas pemasaran sangat penting agar konsumen mengetahui dan tertarik pada produk bisnis dipasarkan. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk pada konsumen sehingga pembiayaan lebih efisien dan tepat sasaran. Pemasar diharapkan terlibat dalam penggunaan media yang sedang digemari oleh target sasaran pasar, seperti instagram, facebook atau tiktok. Model pemasaran dengan memanfaatkan *platform* sosial dan situs jejaring untuk mempromosikan produk atau jasa melalui biasa disebut dengan *social media marketing* (Heinze et al., 2020). Dalam platform sosial media, pemasar berinteraksi dengan calon pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk atau jasa yang ia pasarkan, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas (Dhamar Bagus Prasetyo et al., 2021).

Pemasaran melalui sosial media akan melibatkan berbagai aktivitas seperti membangun hubungan dengan pelanggan melalui jejaring sosial, menyebarkan keberadaan merek, melibatkan pelanggan melalui konten, dan sebagainya. Dengan penggunaan sosial media yang populer, pemasar akan mudah menemukan dan menjangkau pelanggan atau calon pelanggan, kemudian mempromosikan produk atau jasa serta melibatkan audiens untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan media

sosial sebagai sarana pemasaran dinilai cukup relevan mengingat pemasaran itu sendiri merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Kotler et al., 2016). Pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya mendapat tantangan eksternal yaitu ketidakpercayaan calon konsumen akibat maraknya penipuan-penipuan yang dilakukan oleh oknum. Pemasaran digital melalui media sosial juga secara internal harus punya cara untuk dapat meyakinkan dan merebut kepercayaan calon konsumennya dengan menampilkan identitas toko di marketplace. Toko *online* mikhayla_shop adalah pemasar produk hijab dan derivatifnya secara digital melalui akun Instagram dan juga marketplace Shopee; mikhayla_hijab.

Mikhayla_shop merupakan usaha hijab yang memiliki jumlah followers instagram terbanyak di Surabaya yaitu dengan jumlah 363k dan telah melakukan 5.143 postingan foto. Mikhayla_shop selalu memosting produk-produknya melalui instagram dan juga memasarkan produknya melalui media sosial. Penataan *feeds* dilakukan dengan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu, mikhayla_shop juga memasarkan produknya melalui *e-commerce* seperti shopee. Bahkan, beberapa produk dari Mikhayla shop pada *e-commerce* shopee telah menembus total penjualan lebih dari 10.000 penjualan.



Gambar 1. Data Penjualan Mikhayla_Shop

Berdasarkan hal tersebut, konsumen maupun calon konsumen tidak perlu ragu untuk melakukan pembelian produk dari Mikhayla hijab melalui *e-commerce* shopee.

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran pada yang lebih spesifik terutama mengenai pemahaman tentang perilaku konsumen di media sosial dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi keputusan pembelian. Algoritma Instagram yang terus berubah, dan dampaknya terhadap efektivitas strategi pemasaran belum sepenuhnya dieksplorasi lebih mendalam. Efektivitas berbagai jenis konten dalam strategi pemasaran dielaborasi dalam penelitian ini sehingga memengaruhi interaksi dan konversi pengguna. Sebab rating atau penilaian toko Mikhayla hijab pada *e-commerce* shopee tergolong baik dengan rating 4,7/5.0. Kelebihan menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran adalah pemasar dapat melihat juga aktifitas dari pelanggan dari status-status yang dibuat. Pemasar dapat berinteraksi secara interaktif melalui chat yang tersedia dan memperluas jaringan (Mehmet et al., 2020). Dengan model seperti ini pemasar dapat membangun kesetiaan dan kesadaran merek. Penelitian mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi teori pemasaran, praktik bisnis, dan pengembangan platform media sosial itu sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan peran dan posisinya dalam suatu perusahaan meliputi kegiatan mulai dari proses produksi hingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan aman. Sehingga nantinya konsumen dapat memberikan penilaian terkait produk yang telah dibelinya (Hamzah et al., 2019). Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan susunan rencana secara menyeluruh, terkonsep, dan menyatu dengan kegiatan pemasaran yang memberikan arahan atas kegiatan yang akan dilakukan sesuai dengan target perusahaan. Strategi pemasaran merupakan landasan dari keseluruhan rencana yang terpadu dan menyatu dalam aspek pemasaran dengan tujuan memberikan panduan dalam setiap proses pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan (Munim & Hayati, 2022).

Segmenting

Segmenting merupakan proses pengelompokan secara keseluruhan yang memiliki kesamaan terkait kebutuhan, keinginan, dan perilaku terhadap kegiatan pemasaran (Swastha, 2008). Segmentasi merupakan proses pemetaan kelompok konsumen yang disesuaikan dengan kesamaan potensi dan karakteristik konsumen dalam membelanjakan uangnya (Dimiyati, 2018). Segmentasi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pengelompokan konsumen dalam sebuah pasar dengan keinginan, perilaku, dan karakteristik yang berbeda (Kotler et al., 2016).

Targeting

Targeting didefinisikan sebagai kegiatan dalam menentukan segmentasi pasar yang dilakukan dengan cara mengevaluasi, memilih, menyeleksi, serta menjangkau para

konsumen yang menjadi target Perusahaan (Kotler et al., 2016). Targeting merupakan proses pengevaluasian segmentasi yang ditetapkan oleh perusahaan dengan memfokuskan penjualan pada kelompok konsumen tertentu yang berpotensi meningkatkan penjualan Perusahaan (Dimiyati, 2018). Dengan kata lain targeting merupakan proses penyaringan setelah kegiatan segmentasi yang telah ditetapkan agar lebih terfokus pada potensi pemasaran. Dengan adanya kegiatan targeting maka perusahaan mampu memprioritaskan segmentasi mana yang memiliki potensi terbaik dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Targeting dilakukan setelah kegiatan segmentasi pasar selesai dengan mengidentifikasi dan menyeleksi dari berbagai segmen.

Positioning

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi secara detail kepada konsumen terkait keunggulan dan perbedaan produk perusahaan dengan produk serupa milik pesaing (Kotler et al., 2016). *Positioning* merupakan upaya perusahaan yang dilakukan untuk merancang suatu produk disertai *marketing mix* guna menciptakan kesan yang mudah diingat oleh para konsumen (Dimiyati, 2018). Dengan kata lain *positioning* merupakan upaya perusahaan dalam memposisikan produk guna menciptakan penilaian unggul (*brand image*, manfaat, dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing).

Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran terdapat beberapa hal yang saling berkaitan seperti penetapan pasar konsumen, rumusan produk, penetapan harga, sistem saluran distribusi yang tepat dan efisien, strategi promosi kreatif, transaksi mudah dan cepat, serta bukti kondisi produk yang mampu menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pemasar. Upaya dalam mengembangkan dan mempertahankan penjualan perusahaan diperlukan adanya rancangan strategi yang efektif melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan atas pemasaran yang praktis dan tersusun guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2016). Bauran pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

Digital Marketing

Pada aktifitas pemasaran digital, khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke target sasaran pasar, terdapat istilah AIDA (awareness, interest, desire, dan action). Istilah AIDA dalam kegiatan pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan model yang digunakan untuk mengidentifikasi tataran kognitif dalam proses transaksi berlangsung (Emanuel et al., 2023). Sosial media marketing merupakan kegiatan pemasaran secara daring serta program yang dirancang ditujukan untuk melibatkan calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kesadaran, peningkatan citra, dan meningkatkan volume

penjualan produk (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Sosial media marketing adalah wujud dari pemasaran secara langsung dan tidak langsung guna menumbuhkan kepekaan, ingatan, pengakuan, sikap, usaha, maupun entitas pada teknologi modern berupa web sosial media seperti *blog*, *microblogging*, *social network*, *social bookmark*, serta *content sharing* (Chaffey & Patron, 2012).

E-commerce

Electronic Commerce merupakan tempat terjadinya transaksi melalui sistem elektronik. *E-commerce* merujuk pada aktifitas penjualan dengan menggunakan internet tanpa adanya batasan jangkauan. *E-commerce* dapat diartikan sebagai teknologi aplikasi dimana proses penjualan digital dapat dihubungkan secara langsung ke perusahaan yang didalamnya terdapat kegiatan transaksi elektronik penjualan antara pengecer dan konsumen dengan jangkauan yang luas (Agus et al., 2021). Konsep utama dari *e-commerce* yakni menciptakan pasar digital yang dapat digunakan di seluruh dunia secara langsung, cepat, dan gratis. Pasar digital membuat transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih transparan, fleksibel, dan efisien (Toruan, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang secara ilmiah memiliki maksud untuk mengamati suatu kondisi sosial secara alami dengan menekankan pada proses interaksi komunikatif secara mendalam antara fenomena yang diteliti dengan peneliti (Sugiyono, 2003). Penelitian mendeskripsikan dan bagaimana efektifitas strategi pemasaran digital melalui media sosial studi pada akun Instagram mikhayla_shop. Sumber data diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan wawancara, observasi, studi dokumen. Data primer pada penelitian akan mewawancarai pemilik dari mikhayla shop dan pegawai dari mikhayla shop.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta dokumentasi. Pada saat terjun lapangan peneliti membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, maka pengumpulan data harus disiapkan agar memperoleh informasi yang maksimal dan juga mempersiapkan *recorder*, buku catatan agar pelaksanaan wawancara bisa berjalan dengan lancar. Metode wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara secara terstruktur. Peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditulis dan direncanakan sebelumnya sesuai data-data yang diharapkan jawabannya dari narasumber langsung, peneliti mampu menghasilkan kesimpulan yang maksimal dalam mencari informasi, dengan cara mempersiapkan pedoman atau bahan dalam melakukan wawancara.

Peneliti melakukan observasi dengan cara tidak langsung artinya peneliti hanya menganalisis data mikhayla_shop tanpa ikut kegiatan secara langsung dan hanya mengamati melalui kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan dan dokumentasi yang dapat diambil dalam penelitian ini berupa gambar sebagai bukti historis dan informasi dalam bentuk *file* yang diberikan oleh informan berupa data penjualan dan model strategi pemasaran yang telah digunakan.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep penting yang dipengaruhi oleh keandalan (reliabilitas) serta kesahihan (validitas) dalam sebuah penelitian kualitatif agar bisa menyanggah balik tuduhan dalam penelitian yang tidak ilmiah, keabsahan data memang tidak bisa dipisahkan dari pengetahuan dalam penelitian kualitatif (Moelong, 2007). Keabsahan data sangat penting dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah atau tidak serta juga menguji data-data yang diperoleh. Dalam melakukan penelitian kualitatif tentunya berharap bisa memberikan pertanggungjawaban sebagai penelitian yang ilmiah dan mampu diuji keabsahan datanya. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dan sumber yang berbeda sebagai pembanding (Moelong, 2007). Terdapat dua triangulasi yang digunakan untuk mendukung dan memperoleh keabsahan data yang dapat dipertanggungjawabkan dalam penelitian ini, yaitu:

Triangulasi sumber

Triangulasi sumber data adalah melaksanakan pembandingan dan memeriksa keandalan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu yang berbeda dan cara yang berbeda. Triangulasi sumber yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan menguji informasi yang didapatkan mengenai berbagai strategi pemasaran digital melalui media sosial studi pada akun Instagram mikhayla_shop dan seberapa efektif strategi tersebut.

Triangulasi teknik

Triangulasi teknik meliputi pemeriksaan tingkat kepercayaan hasil penelitian yang ditemukan dengan teknik pengumpulan data yang berbeda serta pemeriksaan pada sumber data menggunakan metode yang sama. Misalnya pengecekan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, akan tetapi bisa didiskusikan lebih lanjut apabila ada penelitian dengan teknik yang sama akan tetapi dengan hasil yang berbeda, hal ini bisa melakukan diskusi dengan yang bersangkutan agar mengetahui dan memastikan mana data yang dianggap sah dan benar.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan sistematis dalam merangkai data berdasarkan catatan lapangan, wawancara, serta dokumentasi yang diperoleh saat di lapangan, dengan

bentuk mengorganisasi data ke dalam golongan, lalu menggambarannya ke dalam bagian-bagian, menentukan bagian yang penting serta akan di pelajari, kemudian menyimpulkan agar mudah dimengerti. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan Langkah-langkah analisis data berdasarkan Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi.

Pengumpulan data dalam hal ini mengacu pada proses pemilihan yang menjadi hal pokok dalam fokus pembahasan peneliti, langkah-langkah dalam yang dilakukan dalam menganalisis data pada pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) menjelaskan apa yang dilihat sesuai dengan pengamatan; (2) mencari kata kunci sesuai deskripsi wawancara sehingga dapat menjawab rumusan masalah; (3) mengumpulkan dan memilah hasil dari wawancara sesuai dengan kategori. Reduksi data bagian dari analisis yang menyaring, mengklasifikasikan, mengarahkan, menghilangkan yang berlebihan, dan mengatur dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Penelitian ini melakukan reduksi data dengan menyaring data hasil penelitian yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian data disajikan secara naratif agar dapat menggambarkan agar dapat dilakukan penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Penarikan simpulan dan verifikasi dilakukan dengan dibantu fakta-fakta yang konkrit dan konsisten saat peneliti mengumpulkan data ke lapangan, maka kesimpulan dapat dikatakan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Akun Instagram Mikayla_Shop

Segmentasi Mikayla_Shop

Segmentasi digital marketing yang dilakukan oleh Mikayla_Shop didasarkan pada kebutuhan konsumen untuk memenuhi gaya hidup. Segmentasi konsumen dilakukan berdasarkan psikografi dan demografi dikarenakan produk yang dipasarkan akun ini berkaitan dengan produk *fashion* yaitu hijab sehingga konsumen yang membutuhkan produk ini kebanyakan adalah kaum wanita. Mikhayla_shop tidak menggunakan segmentasi geografi karena tidak membatasi konsumen berdasarkan wilayah. Mikhayla_shop juga menggunakan segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital yang dilakukan sebagai cara untuk menjangkau konsumen sesuai dengan harga dan model hijab yang dipasarkan. Selain itu, juga untuk memudahkan promosi agar tepat sasaran karena kebanyakan kelompok segmentasi usia yang dapat mengakses teknologi internet berkisar antara usia 16-35 tahun berdasarkan data wawancara dengan pemilik. Mikhayla_shop menggunakan segmentasi psikografi berdasarkan kepribadian dan minat. Kepribadian yang dimiliki konsumen akan memengaruhi

minat mereka dalam membeli suatu produk fashion. Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel psikologis seperti gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai, dan minat (Kotler & Keller, 2016). Asumsi dasarnya adalah bahwa variabel psikografis mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Minat konsumen bisa dipengaruhi oleh gaya hidup dan kesukaan. Gaya hidup konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh influencer terutama terkait postingan yang ada di media sosial. Pemasaran secara digital yang dilakukan mikhayla shop menggunakan segmentasi perilaku dari konsumen berdasarkan tingkat keaktifan yang dapat dilihat di laman media sosial. Jumlah *view*, *comment*, dan *like* sangat berpengaruh dalam menentukan target pasar mikhayla shop. Terdapat hubungan antara intensitas pada keaktifan media sosial dengan jumlah pembelian produk, yakni hubungan yang berpengaruh positif. Semakin tinggi keaktifan, maka semakin tinggi pula jumlah pembelian produk. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang dipilih berdasarkan segmentasi berhasil dijalankan. Setelah menentukan segmentasi yang cocok langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar yang dilakukan berdasarkan evaluasi dari pengelompokkan konsumen yang telah ditentukan.

Targeting Pasar Mikhayla_shop

Target pasar Mikhayla_shop ditentukan berdasarkan hasil penilaian dari segmentasi yang dilakukan. Target pasar ditentukan juga berdasarkan usia yang berkisar antara 16-35 tahun. Hal ini didasarkan pada cara pemasaran mikhayla shop yang dilakukan melalui media sosial. Pengguna media sosial terbanyak berdasarkan rentang usia tersebut, dan data pembeli mikhayla shop terbanyak berada di usia tersebut. Target pasar dapat ditentukan secara khusus karena mikhayla shop adalah toko *online* yang memasarkan produknya secara digital, sehingga kegiatan pemasaran digital dapat tepat sasaran. Meskipun demikian, tidak berarti konsumen yang berada di luar target pasar tidak mendapat perhatian dari mikhayla shop. Konsumen diluar target pasar maupun konsumen yang melakukan pembelian secara langsung juga diperhatikan oleh Mikhayla_shop.

Target pasar berfokus pada proses mengidentifikasi dan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk menjadi pelanggan bagi suatu produk atau layanan. Target pasar tersebut dipilih karena beberapa faktor seperti kebutuhan, gaya, dan besarnya pangsa pasar dari usia tersebut. Konsumen dengan rentang usia 16-35 tahun dinilai cocok dengan produk hijab yang dijual oleh mikhayla shop. Data dari hasil penjualan juga menunjukkan bahwa konsumen mikhayla shop berada pada usia tersebut. Model hijab mikhayla shop adalah model jilbab yang praktis, *simple* dan bisa digunakan pada setiap kegiatan dengan model hijab yang selalu *up to date*. Hasil tersebut didapat dari wawancara dengan pemilik. Target pasar yang dipilih oleh Mikhayla_shop

berfokus pada konsumen yang terintegrasi oleh internet terutama media sosial. Alasan tersebut menjadi masuk akal karena mikhayla shop menggunakan internet sebagai alat kegiatan promosi yang dilakukan. Proses evaluasi berbagai segmen pasar berdasarkan kriteria tertentu seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya beli, dan daya tarik kompetitif. Pemilihan target pasar dilakukan berdasarkan analisis ini untuk memilih segmen yang paling menguntungkan dan sejalan dengan tujuan Perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Positioning Mikhayla_shop

Langkah pertama dalam membentuk posisi merk agar memudahkan konsumen untuk mengingat merk adalah dengan adanya slogan. Slogan dapat membantu mengingat merk suatu produk untuk masuk dalam pikiran konsumen. Slogan dari mikhayla shop adalah “Bergaya dengan hijab trendy tanpa harus menguras kantong”. Slogan tersebut dapat diwujudkan karena mikhayla shop memang kebanyakan memproduksi sendiri hijabnya, sehingga hijab ini mampu untuk dibeli oleh semua kalangan konsumen. Strategi digital marketing yang digunakan terkait positioning adalah dengan menggunakan promosi, penawaran harga yang bersaing melalui media sosial. Mikhayla_shop juga memiliki data mengenai konsumen yang membeli produk mereka, sehingga memudahkan mereka untuk menjaga kesetiaan konsumen.

Persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap merk dari produk itu sendiri. Persaingan dalam pasar tergantung pada persepsi konsumen. Hasil dari *review* konsumen terhadap produk mikhayla shop adalah mereka puas setelah melakukan pembelian karena selain dengan harganya yang murah mereka mendapatkan produk yang bagus dengan model terkini. Mikhayla_shop mempunyai kelebihan dibandingkan dengan pesaing merk lain yang juga menjual produk sejenis. Hal tersebut berkaikan dengan branding yang dibangun oleh mikhayla shop terkait produk dengan harga murah tetapi kualitas produk bukan murahan. Penilaian positif ini sangat berguna bagi mikhayla shop untuk terus memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Mikhayla_shop menggunakan *value proposition* untuk positioning produk yang dipasarkan. Jenis *positioning* ini merupakan janji nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Hal ini menekankan pentingnya menawarkan nilai unik dan bermanfaat yang tidak ditawarkan oleh pesaing. *Value proposition* yang kuat membantu membangun posisi yang jelas dan menarik di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh mikhayla_shop terkait penggunaan digital *marketing* sebagai strategi promosi adalah sebagai sarana dalam penyampaian informasi kepada konsumen terkait keunggulan produk. Tujuan penggunaan strategi ini berkaitan dengan besarnya pengaruh media sosial di era globalisasi saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait semua informasi mengenai produk yang ingin disampaikan pemasar kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan persepsi konsumen

mengenai produk tersebut seperti penggunaan konten pada media sosial Instagram ataupun promo di *e-commerce*.

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial dan E-commerce

Mikhayla shop menggunakan media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran, sehingga seluruh kegiatan terkait pemasaran dilakukan di akun Instagram Mikhayla_shop. Mikhayla_shop menggunakan instagram untuk mengunggah beberapa konten dan mengajak konsumen untuk terlibat secara langsung. Keterlibatan Instagram adalah komunikasi dua arah yang terjadi antara pemilik akun Instagram dan pengikut mereka, dengan begitu akan terjadi interaksi antara kedua belah pihak. Selain untuk mencapai tingkat keterlibatan, pengunggahan konten digunakan untuk penyebaran informasi dan tujuan pemasaran. Mikhayla_shop selalu menggambarkan konten apa yang akan diunggah ke akun Instagramnya, setelah itu akan dilakukan pembuatan konten seperti foto atau video terkait produk. Setelah semuanya tersusun rapi, dilakukan proses editing foto atau video sehingga pengguna instagram akan tertarik dengan konten yang disajikan oleh mikhayla_shop. Setelah rutin mengunggah konten produk, kegiatan promosi juga bisa dilakukan dengan iklan atau instagram *ads*. Instagram *ads* ini fungsinya adalah untuk mengiklankan suatu akun produk maupun jasa dalam Instagram. Mikhayla_shop memanfaatkan fitur ini karena dapat membantunya dalam membuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna Instagram mengenai produk *fashion* ini. Pemasaran dengan instagram *ads* bersifat *continue* dan muncul pada *timeline* setiap pengguna Instagram, baik *followers* Mikhayla_shop maupun yang bukan. Penataan *feeds* dilakukan dengan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Media sosial berupa instagram ini dimanfaatkan Mikhayla_shop sebagai media pemasaran secara langsung dengan cara membagikan foto atau video singkat yang menarik dengan menyertakan keterangan terkait produk yang ditawarkan, seperti bahan produk, kualitas produk, dan harga produk yang ditawarkan.

Profil instagram mikhayla_shop juga mencantumkan jenis usaha lengkap, alamat, nomor telepon untuk pemesanan, akun shopee dan cara order. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, mikhayla shop telah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk membantu menjalankan komunikasi pemasaran, seperti *instastory*, *instagram live*, *feeds instagram*, *highlight*, *nametag*, dan lain-lain. Selain kegiatan promosi diatas, mikhayla shop juga menggunakan alat promosi iklan berupa *interactive online marketing*. Mikhayla shop membuat kegiatan promosi dengan melibatkan langsung konsumen yang memiliki ketertarikan atas produk hijab yang ditawarkan mikhayla shop. Salah satu contohnya adalah dengan membuat konten seperti kuis atau polling tentang model hijab yang diinginkan konsumen, dengan begitu mikhayla shop akan mengerti keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumennya.

Mikhayla_shop juga bekerjasama dengan artis/selebgram untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *like* yang secara otomatis akan meningkatkan penjualan serta kesadaran khalayak akan produk hijab yang ditawarkan mikhayla shop. Banyak sedikitnya jumlah *followers*, pada umumnya sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Maka semakin banyak *followers*, konsumen semakin percaya bahwa akun tersebut terpercaya. Trik yang dilakukan oleh Mikhayla_shop adalah dengan melakukan endorse pada artis / selebgram seperti Rachel Venya dan Dwi Handa yang merupakan seorang *influencer*, yang mana mereka adalah orang yang memiliki banyak pengikut dimedia sosial dan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian produk mikhayla_shop.

E-Commerce

Marketplace shopee merupakan aplikasi jual beli online atau e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia sampai saat ini. Aplikasi shopee memiliki berbagai fitur-fitur yang tersedia serta dapat dimanfaatkan untuk para pelaku usaha yang membuka online shop-nya di shopee. Pemanfaatan fitur-fitur merupakan salah satu strategi yang digunakan mikhayla shop sebagai media komunikasi pemasaran. Fitur-fitur yang sering digunakan oleh *owner* mikhayla_shop pada marketplace shopee adalah fitur promo toko, fitur gratis ongkir, fitur chat penjual dan fitur *shopee feed*. Fitur promo toko digunakan *owner* mikhayla_shop untuk menawarkan potongan harga pada produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli. Mikhayla shop mengatur potongan harga khusus untuk beberapa produk saja pada waktu yang telah ditentukan seperti ketika tanggal kembar atau special day yang lainnya. Selain itu juga terdapat fitur gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu, hal itu dimanfaatkan mikhayla shop untuk menawarkan program tersebut kepada pembelinya sehingga pembeli tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman produk mikhayla shop.

Fitur chat penjual dimanfaatkan oleh mikhayla shop untuk memberikan pelayanan kepada pembeli atau customer dengan baik sebelum dan setelah proses penjualan selesai. Penggunaan fitur chat penjual dimanfaatkan mikhayla_shop untuk meningkatkan penjualan dengan cara menginformasikan mengenai promosi produk dan membangun loyalitas dengan konsumen yang tujuannya adalah meningkatkan kepuasan konsumen atas layanan yang disuguhkan oleh pihak mikhayla shop sehingga konsumen akan tertarik untuk berbelanja kembali. Fitur chat ini juga dimanfaatkan oleh mikhayla_shop untuk berkomunikasi dengan konsumen yang masih belum faham terkait produk yang ditawarkan, selain itu juga apabila terdapat kesalahan yang menyebabkan konsumen tersebut komplain, maka fitur chat merupakan media yang tepat untuk mendiskusikan kesalahan tersebut sehingga nantinya akan ditemukan solusi dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Faktor-Faktor Yang Mendukung Penjualan Mikhayla Shop

Penjualan merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan atas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Suatu perusahaan dikatakan mampu menjalankan bisnisnya ketika perusahaan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, dan jika perusahaan tidak mampu memenuhi target penjualannya maka perusahaan tersebut tidak berjalan dengan lancar dan dikatakan tidak mampu bersaing dengan kompetitornya. Saat ini persaingan usaha hijab sudah semakin ketat, hal ini membuat mikhayla shop harus selalu memikirkan cara untuk tetap bisa bertahan dan menghasilkan keluaran terbaru untuk tetap eksis demi tercapainya target penjualan. Meski persaingan semakin ketat, mikhayla shop selalu mengalami peningkatan penjualannya dari tahun-ketahun, dibuktikan dengan hasil penjualan mulai tahun 2020 sampai tahun 2023.

Strategi penetapan harga produk, penetapan harga produk yang ditetapkan mikhayla shop masih terbilang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia. Meskipun harganya yang cukup terjangkau tetapi mikhayla shop juga menggunakan bahan yang berkualitas sehingga hal tersebut berdampak pada kepuasan konsumen. Jika konsumen puas maka terdapat kemungkinan pada konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk hijab mikhayla shop. Kondisi pasar juga memengaruhi kenaikan penjualan. Kondisi ini berkaitan dengan waktu-waktu tertentu seperti Idul Fitri, Idul Adha, kenaikan kelas dan lain-lain. Kondisi seperti ini merupakan peluang yang dimanfaatkan mikhayla shop untuk mendongkrak tingginya penjualan, karena produk hijab merupakan salah satu yang banyak dicari pada waktu-waktu tersebut sehingga mikhayla shop akan menggunakan kesempatan tersebut untuk banyak mempromosikan lewat iklan dan bermain harga dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumennya.

Strategi pemasaran digital yang dilakukan mikhayla_shop berkaitan dengan analisis segmentasi, targeting, dan positioning yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen sesuai dengan kesamaan yang dimiliki. Strategi segmentasi menggunakan pemasaran digital merupakan hal yang wajar dilakukan di era digital sekarang ini. Kemudahan penjual untuk mengakses data konsumen melalui internet seperti dari media sosial dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini yang telah dilakukan mikhayla shop dengan menggunakan data penjualan dari *e-commerce*, mikhayla shop membentuk strategi segmentasi konsumen. Penggunaan pemasaran digital memudahkan pemasar untuk membagi konsumen berdasarkan kelompok yang sama. Data ini bisa didapatkan dari penjualan ataupun interaksi melalui media sosial. Pengembangan strategi segmentasi pasar dapat dilakukan dengan clustering media sosial dari konsumen, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan pemasar dalam meneliti kebiasaan dari konsumen.

Pemasaran digital membuat proses pembentukan strategi segmentasi jadi semakin mudah dari data yang dapat diakses melalui media sosial dan survey (Vollero & Valentini, 2021). Mikhayla shop mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan juga gaya hidup dari konsumen. Tujuan utama bisnis adalah bagaimana dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan jika penjual mengetahui benar keinginan konsumen, maka dari itu segmentasi konsumen merupakan strategi yang harus dilakukan pemasar. Peran digital marketing dapat mempermudah pemasar dalam melakukan segmentasi pada konsumennya, hal ini yang telah dilakukan oleh mikhayla shop. Media sosial dapat membantu pemasar membentuk segmentasi konsumen dalam melakukan pemasaran digital. Konsumen cenderung berkomunikasi dengan konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama seperti hobi, gaya hidup, dan lain sebagainya. Ketertarikan tersebut akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk. Adanya pemasaran digital juga menguntungkan karena tidak akan membatasi konsumen dalam pengelompokkan secara geografi. Hal tersebut dikarenakan internet tidak akan membatasi konsumen berdasarkan wilayah, sehingga market share juga akan semakin tinggi.

Penggunaan pemasaran digital dalam menentukan target pasar dilakukan dengan memilih segmentasi yang berpeluang paling besar untuk menaikkan jumlah penjualan produk. Fokus target pasar dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar yang bisa dipilih. Penentuan target pasar berdasarkan usia ini sejalan dengan data penjualan yang didapat oleh mikhayla shop, bahwa konsumen terbanyak berada di rentang usia tersebut, dan pada usia itu memang kebanyakan memiliki media sosial sehingga informasi produk yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima dengan baik.

Positioning adalah langkah selanjutnya yang dilakukan setelah menentukan target pasar. Citra merek sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen mengenai produk. Langkah *positioning* pertama yang dilakukan mikhayla shop adalah dengan membentuk slogan “produk murah tetapi kualitas tidak murahan”. Konsep itu berarti bahwa produk yang dijual meskipun dengan harga murah, karena produk memang diproduksi sendiri tapi kualitas produk bukan kualitas yang buruk. Mikhayla shop menjadikan nilai tersebut sebagai cara untuk menempatkan posisi merek dalam benak konsumen, menghadirkan minat konsumen untuk membeli produk dan hal tersebut dituangkan dalam konsen pemasaran digital yang dilakukan mikhayla shop.

Pembentukan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh mikhayla_shop adalah pengembangan dari strategi analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Pemasaran digital yang dilakukan adalah sosial media marketing merupakan kegiatan pemasaran secara online serta program yang dirancang untuk melibatkan calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan

kesadaran, peningkatan citra, dan meningkatkan volume penjualan produk (Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019). Mikhayla shop melalui sosial media marketing membuat tampilan konten yang menarik, yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan pemasaran di media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk yang dipasarkan. Adanya content sharing, dapat memberikan kemudahan untuk konsumen saling berinteraksi dan berkomunikasi membagikan informasi mengenai produk. Dengan demikian pemasar dapat meningkatkan penjualan langsung maupun tidak langsung sesuai dengan konten yang diberikan.

Analisis Efektifitas Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Analisis *Marketing Mix* dilakukan mikhayla shop untuk meningkatkan nilai dari merek sehingga akan berdampak pada penjualan nantinya. Pemasaran produk didasarkan pada penampilan produk yang ditampilkan pada konten media sosial. Konten tersebut dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen dengan memberikan informasi produk sesuai dengan kondisi dari produk. Mikhayla_shop menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga hasilnya akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Mikhayla_shop menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan penetapan harga yang digunakan adalah tipe *fixed price*. Penetapan harga tipe tetap ini artinya mikhayla shop memberikan harga pasti kepada konsumen, artinya harga yang diberikan tidak akan mengalami perubahan baik kenaikan atau penurunan harga atas produk hijab yang ditawarkan. Meskipun begitu tidak jarang juga mikhayla shop melakukan diskon harga pada waktu-waktu tertentu, seperti ketika tanggal kembar. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian produk dari mikhayla shop. Penetapan harga juga tidak boleh sembarangan, tergantung dengan nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga produk harus sesuai dengan target konsumen. Meski begitu, harga produk yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi agar perusahaan tetap mendapat keuntungan dan menjaga kelangsungan usahanya.

Mikhayla_shop mempromosikan produk hijabnya dengan media sosial *online* berupa instagram dan tiktok. Nama akun instagram tersebut adalah mikhayla_shop dan nama akun tiktoknya adalah mikhaylahijabofficial. Instagram menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif dalam memasarkan produk, promosi produk yang dilakukan mikhayla shop dilakukan dengan menggunakan instagram ads. Kegiatan promosi lainnya yang digunakan mikhayla shop melalui media sosial instagram adalah dengan membagikan video dan foto dilengkapi dengan caption yang terdiri dari jenis hijab, ukuran, bahan, serta harga produk yang ditawarkan, dengan begitu konsumen akan mendapatkan informasi serta gambaran yang jelas terkait produk tersebut.

Promosi merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Mikhayla shop juga bekerjasama dengan artis / selebgram untuk meningkatkan followers dan jumlah like yang secara otomatis akan meningkatkan penjualan serta kesadaran khalayak akan produk hijab yang ditawarkan mikhayla shop. Banyak sedikitnya jumlah *followers*, pada umumnya sangat memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Maka semakin banyak followers, konsumen semakin percaya bahwa akun tersebut terpercaya. Trik yang dilakukan oleh mikhayla shop adalah dengan melakukan endorse pada artis / selebgram.

Distribusi produk mikhayla shop menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara langsung ke tempat usaha. Sedangkan distribusi secara tidak langsung dilakukan melalui perantara berupa reseller serta melalui jasa pengiriman barang. Pendistribusian model ini biasanya dilakukan ketika konsumen mikhayla shop melakukan pembelian secara online, sehingga mikhayla shop harus mengirimkan atau menyalurkan produk kepada konsumen melalui jasa pengiriman barang dengan semaksimal mungkin. Sumber daya manusia (SDM) yang diterapkan tentunya disesuaikan dengan kompetensi yang dimiliki agar bisa mencapai hasil yang optimal. Orang-orang tersebut memiliki tiga aspek utama yang dibutuhkan dalam menjalankan pemasaran, yakni mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat tinggi, serta terbuka untuk menerima kritik dan masukan terutama mengenai pembuatan konten berupa foto atau video tentang hijab yang sifatnya kreatif dan menarik minat calon konsumen.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh mikhayla shop melalui pemasaran digital berdampak pada kenaikan jumlah penjualan produk mikhayla shop. Strategi penetapan harga produk ditetapkan mikhayla shop masih terbilang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia. Meskipun harganya cukup terjangkau, tetapi mikhayla shop juga menggunakan bahan yang berkualitas sehingga hal tersebut berdampak pada kepuasan konsumen, ditambah dengan adanya perubahan kondisi pasar, kondisi ini berkaitan dengan waktu-waktu tertentu seperti idul fitri, idul adha, kenaikan kelas dan lain-lain. Kondisi seperti ini merupakan peluang yang dimanfaatkan untuk mendongkrak tingginya penjualan, karena produk hijab merupakan salah satu yang banyak dicari pada waktu-waktu tersebut sehingga pada waktu tersebut merupakan kesempatan untuk banyak mempromosikan lewat iklan dan bermain harga dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumennya.

KESIMPULAN

Mikhayla_shop melakukan strategi pemasaran digital berkaitan dengan analisis segmentasi, targeting, dan positioning yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berpromosi. Mikhayla_shop dalam melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial tepatnya Instagram dapat dikatakan cukup efektif. Kegiatan promosi tersebut dilakukan melalui Instagram ads yang merupakan layanan iklan di Instagram dimana pemasar menampilkan konten produknya ditujukan kepada target pasar yang telah ditentukan. Selain itu, mikhayla shop juga melakukan kegiatan promosi lain dengan membagikan video dan foto dilengkapi dengan caption yang terdiri dari jenis hijab, ukuran, bahan, serta harga produk yang ditawarkan, dengan begitu konsumen akan mendapatkan informasi serta gambaran yang jelas terkait produk tersebut.

Implikasi dari penelitian ini agar terus konsisten dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial sesuai dengan perkembangan teknologi zaman saat ini. Selain itu, pihak pemasar juga dapat konsisten dalam memproduksi atau membuat model hijab dengan harga terjangkau tetapi sesuai dengan *trend* masa kini. Dengan demikian, diharapkan mikhayla shop dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan kenaikan pada jumlah penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360–370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Ariesandy, P., & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>

- Dimiyati, M., & Mohamad Dimiyati, Ms. (2018). *Media acana W P e n e r b i t The Hayati Approach: a Marketing Strategy The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition For Dynamic Competition The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition*.
- Emanuel, C., #1, T., Gantini, T., Ferdian, S., & #3, S. (2023). *Analisis Brand Awareness Pada Brownitz Dengan Menerapkan Metode AIDA*. 5.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/syarikat.2019.vol2(1).3694)
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edn PDF EBook*. 3rd, 423–425.
- Mehmet, M., Roberts, R., & Nayeem, T. (2020). Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing co-morbid physical and mental health. *Australian Journal of Rural Health*, 28(2), 149–158. <https://doi.org/10.1111/ajr.12589>
- Metodologi penelitian kualitatif*. (n.d.). OPAC Perpustakaan Nasional RI. Retrieved August 8, 2023, from <https://opac.perpusnas.go.id>
- Munim, A., & Hayati, P. N. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Konveksi Hijab di Pondok Pesantren Addimiyati Desa Pondok Lalang Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember 2021. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 166–179. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2022.3.2.166-179>
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August).
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 3(6), 621–628.
- Vollero, A., & Valentini, C. (2021). Social media and consumer power. In *Contemporary Issues in Digital Marketing* (pp. 105–115). <https://doi.org/10.4324/9781003093909-13>