

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA BUTIK ONLINE  
MIULAN DI CV MIULAN**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh :**

**FITRI NUR HIDAYATI**

**NIM : 092411065**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2016**

**Drs. Ghufron Ajib, M. Ag.**

Bukit Ngalian Permai B-10 RT/RW 04/07 Ngaliyan Semarang 50181

**Mohammad Nadzir, S.HI, M.SI**

Perum Taman Beringin Elok H-19 RT/RW 06/XIII Beringin Ngaliyan Semarang

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Fitri Nur Hidayati

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fitri Nur Hidayati

NIM : 092411065

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO ONLINE MIULAN DI CV MIULAN**

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian atas perhatiannya, haram menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing I



**Drs. Ghufron Ajib, M. Ag.**  
NIP. 19660325 199203 1 001



Pembimbing II



**Mohammad Nadzir, S.HI, M.SI**  
NIP. 19730923 200312 1 002

Semarang, 1 Juni 2016

KEMENTRIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website: [febi\\_walisongo.ac.id](http://febi_walisongo.ac.id) – Email: [febiwalisongo@gmail.com](mailto:febiwalisongo@gmail.com)

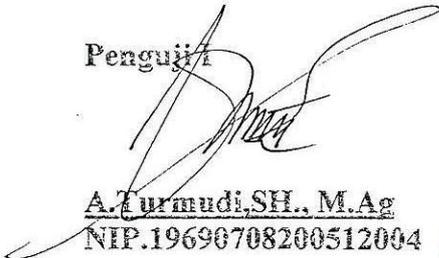
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Fitri Nur Hidayati  
Nomor Induk : 092411065  
Judul : Analisis Strategi Promosi Pada Butik Online Miulan Di  
CV. Miulan

Telah memunafasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup, pada tanggal : 24 Juni 2016 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 tahun akademik 2015/2016

Semarang, 28 Juni 2016

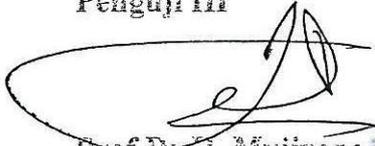
Penguji I

  
A. Turmudi, SH., M. Ag  
NIP. 19690708200512004

Penguji II

  
Drs. Ghufron Ahib, M. Ag  
NIP. 19660325 199203 1

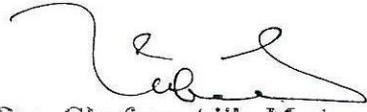
Penguji III

  
Prof. Dr. H. Mujiyono, M. A  
NIP. 195902151985031005

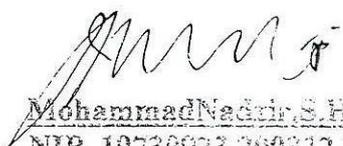
Penguji IV

  
Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag  
NIP. 197308112000031004

Pembimbing I

  
Drs. Ghufron Ahib, M. Ag  
NIP. 19660325 199203 1

Pembimbing II

  
Mohammad Nadzir, S. HI, M. SI  
NIP. 19730923 200312 1 002

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 1 Juni 2016

Deklarator,



Fitri Nur Hidayati

NIM. 092411065

## ABSTRAK

Seorang enterpreneur muda Tsumadana Wulan Setyoningrum yang akrab dipanggil Wulan, fashion karyanya identik dengan perpaduan warna unik nan apik cocok untuk remaja. berawal dari tugas kuliah yang ia tekuni hingga sekarang berbuah manis yaitu CV MIULAN. Hijab sudah menjadi salah satu trend mode di tanah air sehingga wanita tidak bosan mengenakan penutup aurat yang itu-itu saja. Melihat peluang tersebut, Tsumadana Wulan (22) merintis karir dengan mendesain hijab dan menjualnya via online. Bahkan saat ini produknya sudah dipakai puluhan artis tanah air. Di sebuah butik kecil bernama Miulan di samping rumahnya di Jl Kedung Batu Selatan no.88 Semarang atau tepat di belakang Klenteng Sam Po Kong. Dengan banyaknya designer dan pelaku bisnis busana muslim tentu menjadikan iklim persaingan makin ketat. Tak hanya itu, situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Hal ini menuntut Tsumadana Wulan Setyoningrum sebagai pemilik CV.Miulan menerapkan strategi promosi yang tepat serta dapat digunakan sebagai senjata dalam persaingan bisnis busana muslim. Strategi promosi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan dalam berbagai aktivitas memasarkan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui penerapan strategi promosi yang diterapkan Butik Online Miulan di CV. Miulan. 2) Mengetahui kelebihan dan kekurangan penggunaan internet (jejaring sosial) dalam penerapan strategi promosi pada Butik Online Miulan di CV. Miulan.

Hasil penelitian menyatakan : 1) Strategi Promosi yang Diterapkan pada Butik *Online* Miulan di CV. Miulan yaitu melalui jejaring sosial (*social media*) menggunakan promotion mix yaitu periklanan, humas dan publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung. 2) Kelebihan dan kekurangan penggunaan internet (jejaring sosial) dalam penerapan strategi promosi pada Butik Online Miulan di CV. Miulan sebagai berikut: 1) Media promosi intensif yang terjangkau tapi menjangkau. Maksudnya biaya promosinya murah tapi efeknya menjangkau kalangan yang luas dari berbagai kalangan. Pelanggan pun bisa akses info tentang Miulan dengan mudah. Sehingga menjadi media pendekatan yang efektif antara Miulan dan pelanggan Setiap media sosial yang digunakan mempunyai karakteristik berbeda yang dimanfaatkan dengan baik. 2) Customer Service tidak mampu menjawab semua pertanyaan yang masuk karena banyaknya pesan sehingga harus memilah pertanyaan yang harus dijawab.

Kata Kunci : Strategi Promosi, CV. Miulan, Jejaring Sosial (*Social Media*)

A young entrepreneurs Tsumadana Setyoningrum nicknamed Wulan Wulan, fashion work was synonymous with a unique color combination Neat suitable for teenagers. originated from a college assignment that he elaborated up to now, namely CV MIULAN sweet fruit. Hijab has become one of the fashion trends in the country so that women do not get tired of wearing the cover nakedness that's it. Seeing the opportunity, Tsumadana Wulan (22) to build his career by designing hijab and sell them via online. Even now the products have been used dozens of artists homeland. In a small boutique called Miulan next to his house on Jl Kedung South Batu 88 Semarang or just behind Sam Po Kong. With so many designers and business people of Muslim fashion certainly makes increasingly tight competition climate. Not only that, the current global crisis situation forced the management of the company to more quickly responsive to environmental changes so rapidly. Professionalism seems now increasingly needed. This requires Tsumadana Wulan Setyoningrum as owner CV.Miulan implement appropriate promotional strategies and can be used as a weapon in the competitive business Muslim fashion. Promotion strategy is a plan that outlines the company's expectations in the various activities of marketing their products.

This study aims to: 1) Determine the implementation of promotional strategies implemented Miulan CV Online Boutique. Miulan. 2) Knowing the advantages and disadvantages of the use of the internet (social networking) in the implementation of promotional strategies on Online Boutique Miulan CV. Miulan.

The study states: 1) Promotion Strategy Applied to Online Boutique Miulan CV. Miulan namely through social networks (social media) using the promotion mix, namely advertising, public relations and publicity, sales promotion, personal selling, direct sales. 2) Advantages and disadvantages of the use of the internet (social networking) in the implementation of promotional strategies on Online Boutique Miulan CV. Miulan as follows: 1) Media intensive promotion of affordable but reach. That's the cost of the promotion but the effect is the broad reach of various circles. Customers can also access information about Miulan easily. So it becomes an effective approach between the media and customers Miulan used every social media have different characteristics are put to good use. 2) Customer Service is not able to answer all questions that go because of the many messages that have to sort out the questions to be answered.

Keywords: Promotion Strategy, CV. Miulan, Social Networking (Social Media)

## KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah selalu terpanjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya terutama terhadap yang berjuang keras dan kesungguhannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam semoga senantiasa selalu terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Sallallahu 'alaihiwasalam yang membimbing dan meluruskan umat manusia dari zaman kejahiliyahan menuju zaman keislaman.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Pada Butik Online Miulan Di CV. Miulan”** disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini sulit terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih teruama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang,

dan Wakil Dekan serta para Dosen Pengampu di lingkungan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.

3. Bapak H.Ahmad Furqon,LC.,MA., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Mohammad Nadzir, M.HI,M.Si., selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. Gufron Ajib, M.Ag., selaku pembimbing I dan bapak .Mohammad Nadzir, M.HI, M.SI selaku pembimbing II, yang telah sabar meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan dari proses proposal hingga menjadi skripsi ini.
5. Segenap karyawan di CV. Miulan yang telah membantu memberikan data maupun wawancara kepada penulis untuk bahan penelitian.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu memberikan fasilitas dan waktunya bagi penulis, semua itu sangat berharga bagi penulis.
8. Kedua orang tuaku, Bapak Mustatirin, S.Pd.SD dan Ibu Rusminah S.Pd yang senantiasa memberikan do'a, nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang pada penulis. Semoga Allah SWT limpahkan kebahagiaan dunia akhirat untuk Bapak Ibu, tiada cukup tuliskan syukurku atas kebaikan Bapak Ibu kepada penulis, dan tiada ucapan terimakasih yang lebih indah melainkan "Jazzakumulloh Khoiron Katsir".
9. Kepada ketiga saudariku kandungku, mbak Sari, S.Pd, mbak Dina, S.I.P. dan dik Amara, terimakasih atas dukungan antum semua pada penulis, semoga Allah berikan pahala yang berlipat atas kebaikan antum semua pada penulis.

10. Kepada suamiku tercinta, Tri Imam Cahyo Wibowo, S.ST.Pel juga putriku sayang Anna Khanza Aqila Althofunnisa Wibowo kalian adalah semangat dan inspirasi bagi ummi, semoga keluarga kita senantiasa dalam lindungan Alloh SWT, sehingga menjadi keluarga yang manfaat bagi dienulloh Islam dan muslimin, serta sakinah mawaddah wa rahmah, amin.. jazzakumulloh khoiron katsir.
11. Teman – teman yang tak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas semua kebaikan juga silaturahmi yang indah selama ini, semoga silaturahmi ini tetap terjaga dalam kebaikan dan ridhoNya
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu, baik moral maupun materiil.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua menjadi amal disisi Alloh Ta'ala,amin. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan dalam arti sesungguhnya. Untuk itu tegur sapa serta masukan yang konstruktif sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pada pembaca pada umumnya.

**Semarang, 1 Juni 2016**

**Fitri Nur Hidayati**  
**NIM. 092411065**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	.....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	.....	ii
<b>PENGESAHAN</b>	.....	iii
<b>MOTTO</b>	.....	iv
<b>DEKLARASI</b>	.....	v
<b>ABSTRAK</b>	.....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	viii
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	.....	xiii
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang .....	1
	B. Perumusan Masalah .....	5
	C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
	D. Penelitian Terdahulu .....	6
	E. Metode Penelitian .....	10
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN TEORITIS</b>	
	A. Strategi Promosi.....	17
	1. Pengertian strategi .....	17
	2. Jenis Strategi .....	18
	3. Promosi .....	19
	a. Pengertian Promosi .....	19
	b. Tujuan Promosi .....	19
	c. Bentuk-bentuk Promosi .....	21
	4. Jejaring Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....	27
	a. Pengertian Jejaring Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....	27
	b. Manfaat Jejaring Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....	28
	c. Iklan Internet .....	29
	d. Kekuatan Jejaring Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....	33
	1. Jejaring Sosial Facebook .....	33
	2. Jejaring Sosial Twitter .....	39
	3. Jejaring Sosial Instagram .....	44
	4. Webstore .....	52
	5. BBM .....	54

<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
	A. Sejarah Perkembangan Butik Online Miulan CV. Miulan .....	56
	B. Produk Miulan .....	57
	C. Sistem Kemitraan Miulan .....	58
	D. Data Mitra Miulan : Sahabat Karib Miulan, Distributor, Agen, Reseller Miulan, dan Reseller Dropship .....	63
	E. Sistem Maintenance Customer di CV. Miulan .....	76
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN DAN ANALISIS</b>	
	A. Struktur Organisasi Miulan Hijab .....	77
	B. Strategi Promosi yang Diterapkan pada Butik <i>Online</i> Miulan di CV .MIULAN .....	77
	C. Kelebihan dan Kekurangan Jejaring Sosial ( <i>Sosial Media</i> ) Sebagai media Promosi .....	81
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	88
	B. Saran .....	89
	C. Penutup .....	90
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Teknik Analisis Data.....	14
Gambar 2.1 Promotion Mix .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Miulan .....	77
Gambar 4.2 Klarifikasi Miulan Terkait Banyaknya Akun Bernama Miulan Pada Fanspage .....	82
Gambar 4.3 Akun Twitter Official Miulan .....	83
Gambar 4.4 Akun Instagram Official Miulan .....	85
Gambar 4.5 Webstore Miulan .....	86

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri busana muslim di tanah air mulai marak di kota – kota besar di pulau Jawa sejak tahun 1990-an, namun booming baru dirasakan pada tahun 1995. Sejak saat itulah, semakin banyak perempuan Indonesia yang berbusana muslim, bahkan busana khas ini telah menyebar ke berbagai perkantoran, hotel berbintang, sekolah – sekolah, hingga pasar modern dan tradisional<sup>1</sup>.

“Hal ini berarti busana muslim tidak hanya dianggap sebagai alat penyempurna untuk menutup aurat, namun juga sebagai simbol identitas kultural dan lebih jauh dapat mengubah tren dalam berbusana” tegas Dirjen IKM. Terlebih lagi, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim<sup>2</sup>.

Sebagai gambaran global, transaksi dari sektor busana muslim di pasar dunia mencapai 96 miliar dolar AS atau sekitar 820,79 triliun pada tahun 2011<sup>3</sup>. Perkembangan busana muslim

---

<sup>1</sup>Kepala Pusat Komunikasi Publik, “Kemenperin Gelar Pameran Produk Busana Muslim”, [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) diakses pada 30 Oktober 2014

<sup>2</sup> ibid

<sup>3</sup> <http://www.hidayatullah.com> diakses pada 30 Oktober 2014

di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Hal ini disebabkan oleh adanya kesadaran masyarakat muslim akan kewajibannya menutup aurat. Peran dari para tokoh agama, ustadz/ ustadzah yang mesyiarikan kewajiban menutup aurat dari mulai tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi juga majelis-majelis ilmu yang tersebar sampai ke pelosok sangat berpengaruh terhadap perkembangan busana muslim<sup>4</sup>.

Pada gilirannya pelaku usaha bidang fashion menangkap peluang akan kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari mulai ujung kepala hingga kaki. Mulai dari *designer* papan atas hingga pedagang di pasar tradisional berlomba-lomba menarik konsumen yang memang tumbuh dari semua strata ekonomi.

Gelombang reaksi terhadap busana muslim ini menjadi suatu bisnis yang menjanjikan, sehingga semakin hari semakin meningkat. Efek yang ditimbulkanpun lumayan berdampak pada sektor lain, seperti industri hulu ke hilir dari mulai serat , tekstil hingga produk pelengkapanya seperti aksesoris. Indonesia yang penduduk muslimnya terbesar di dunia ,sangat bisa mengandalkan produk *fashion* muslim ini menjadi komoditas yang bisa mengangkat ekonomi masyarakat<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://www.indonesiafashionweek.com/news-35#more> diakses pada 16 September 2014

<sup>5</sup> Ibid

Fenomena ini menjadi sebab banyak bermunculannya para *designer* muda kreatif dalam bisnis fashion busana muslim, diantaranya Dian Pelangi dengan keunikan warna terang dan motif tie dye, Ria Miranda dengan ciri khas warna pastel dan potongan simple serta feminim dengan detail draperi - *ruffle* serta aplikasi rajut, Jenahara Nasution dikenal dengan rancangan busana yang *edgy* berhiaskan stud serta banyak memakai warna hitam pada koleksinya, Ghaida Tsuraya dengan ciri khas rancangan anggun dengan dominasi palet pastel dan earthy, Windri Dhari dengan khas casual asimetris, Lulu El Hasbu berkiblat pada gaya glamour dan elegan<sup>6</sup>, dan masih banyak lainnya.

Tak ketinggalan seorang entrepreneur muda Tsumadana Wulan Setyoningrum yang akrab dipanggil Wulan, fashion karyanya identik dengan perpaduan warna unik nan apik cocok untuk remaja. berawal dari tugas kuliah yang ia tekuni hingga sekarang berbuah manis yaitu CV. Miulan sudah menjadi salah satu trend mode di tanah air sehingga wanita tidak bosan mengenakan penutup aurat yang itu-itu saja. Melihat peluang tersebut, Tsumadana Wulan (22) merintis karir dengan mendesain hijab dan menjualnya via internet melalui jejaring

---

<sup>6</sup>Hestianingsih, "6 Desainer Muda Berbakat Diranah Fashion Muslim Indonesia", <http://wolipop.detik.com/read/2014/08/08/172052/2657188/233/6-desainer-muda-berbakat-di-ranah-fashion-muslim-indonesia>, diakses pada 8 Agustus 2014

sosial. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*.

*E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya<sup>7</sup>.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena sudah tertera penjelasan tentang karakteristik produk yang dijual dan konsumen tidak perlu tatap muka secara langsung.

Dengan banyaknya *designer* dan pelaku bisnis busana muslim tentu menjadikan iklim persaingan makin ketat. Terlebih pasar e-commerce tengah naik daun dan banyak dipilih para

---

<sup>7</sup> Ali Arifin, *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*, Yogyakarta : Andi Publisher, 2003,h.101

pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Tak hanya itu, situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Hal ini menuntut Tsumadana Wulan Setyoningrum sebagai pemilik CV.Miulan menerapkan strategi promosi yang tepat serta dapat digunakan sebagai senjata untuk mempertahankan usahanya pada persaingan bisnis busana muslim.

Berdasarkan uraian diatas, penyusun mengambil judul **“Analisis Strategi Promosi Pada Butik *Online* Miulan Di CV. Miulan”**

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Butik *Online* Miulan di CV. Miulan menerapkan strategi promosi mereka melalui internet (jejaring sosial)?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan internet (jejaring sosial) dalam penerapan strategi tersebut?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang selama ini diterapkan oleh Butik *Online* Miulan di CV. Miulan dalam mempromosikan produknya melalui internet (jejaring sosial).
- b. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penggunaan internet (jejaring sosial) dalam penerapan strategi promosi pada Butik *Online* Miulan di CV. Miulan.

### **2 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi lembaga, untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang di dapat di bangku perkuliahan melalui praktek di lapangan dalam bentuk penelitian.
- b. Bagi pelaku bisnis, diharapkan penelitian dan penulisan dapat digunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi yang telah dijalankan selama ini dan juga memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.
- c. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan kedalam praktek nyata.

d. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

1. Nabila Desiana, *Penerapan Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar*, dalam skripsi ini hasil analisis pangsa pasar (*market share*) dalam pemasaran provider kartu seluler khususnya pada perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar, menunjukkan bahwa pangsa pasar atau market share untuk setiap tahunnya meningkat. Faktor yang menyebabkan adanya kenaikan pangsa pasar sebab jumlah penjualan jasa provider kartu seluler meningkat setiap tahunnya. Dari hasil analisis perhitungan formulasi SWOT yang dilakukan oleh perusahaan PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar terlihat bahwa strategi yang dijalankan oleh perusahaan selama ini sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar adalah strategi pertumbuhan agresif. Dimana dalam penerapan strategi pertumbuhan agresif memiliki keunggulan jika dibandingkan kelemahan dapat dikatakan positif dan selain itu peluang lebih besar dari ancaman<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Nabila Desiana, *Penerapan Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar*, Manajemen, 2012, Universitas Hasanudin Makassar.

2. Reni Maulida Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, dalam skripsi ini berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima<sup>9</sup>.
3. Anita Damayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Bumi Putera Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan*, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam hal ini, digunakan 30 responden yang terdiri dari pihak manajemen asuransi dan nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara langsung dengan pihak manajemen perusahaan dan kuesioner kepada nasabah. Metode pengolahan dan analisis data diawali dengan mengidentifikasi peta persaingan, lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan yang selanjutnya

---

<sup>9</sup> Reni Maulida Rahmat, *Analisis Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, Manajemen, 2012, Universitas Hasanudin Makassar.

dinyatakan dalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan analisis matriks EFE yang mengacu pada peta persaingan menunjukkan bahwa keseluruhan faktor strategis eksternal menghasilkan skor 3,141 yang merupakan jumlah dari skor peluang (0,916) dan skor ancaman (2,225). Hal ini menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi. Berdasarkan analisis matriks QSP, strategi WT memiliki total nilai yang paling besar (7,29), sehingga strategi WT merupakan strategi yang tepat untuk dilaksanakan sesuai dengan kondisi persaingan industri asuransi. Strategi WT yaitu meningkatkan teknologi informasi untuk mengantisipasi persaingan, melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efektif untuk mematahkan *brand image* pesaing, menambah fasilitas perusahaan untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan mutu melalui pelatihan. Keempat atribut ini merupakan atribut yang sangat penting, tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan harapan nasabah sehingga nasabah merasa kurang puas dan beralih pada alternatif lain. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus meningkatkan mutu bersaingnya pada keempat atribut tersebut<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Anita Damayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Bumi*

4. Reza Adhi Nugroho, *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan (Studi Pada Maskapai Lion Air Di Kota Semarang)*, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Semarang, sedangkan sampelnya adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah : Rute penerbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini dilihat dari hasil t hitung  $> t$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ , artinya apabila rute penerbangan semakin banyak, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini dilihat dari hasil t hitung  $> t$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ , artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini dilihat dari hasil t hitung  $> t$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ , artinya apabila promosi semakin menarik, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Koefisien determinasi sebesar 0,586

---

*Putera Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan, Manajemen, 2008, Institut Pertanian Bogor*

(*adjusted R Square*), menunjukkan bahwa rute penerbangan (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing Lion Air sebesar 58,60%, sedangkan sisanya 41,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti<sup>11</sup>.

Penelitian terdahulu pada Nabila menggunakan analisis SWOT, begitu pula pada Reni menggunakan analisis SWOT, Reza Adhi Nugroho menggunakan analisis kuantitatif, sedangkan Anita menggunakan analisis SWOT dan QSPM serta responden mencakup pihak manajemen asuransi dan nasabah. Penelitian ini berfokus pada pihak manajemen internal perusahaan, manajemen yang dilakukan di dalam CV Miulan dan upayanya dalam mempromosikan, menjual produk-produk yang ditawarkan tentunya dengan strategi pemasaran.

## **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif (*descriptive reseach*), yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain - lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang

---

<sup>11</sup> Reza Adhi Nugroho, *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan (Studi Pada Maskapai Lion Air Di Kota Semarang)*, Ekonomi, 2011, Universitas Diponegoro

tampak atau sebagaimana adanya<sup>12</sup> sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain - lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya<sup>13</sup>. Maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu merupakan pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah<sup>14</sup>.

Metode yang dipakai dalam pembahasannya meliputi :

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang ditempuh untuk mengumpulkan data yang valid yaitu dengan menggunakan metode:

##### a. Metode observasi/pengamatan

Yaitu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai sumber data yang berkaitan dengan penelitian<sup>15</sup>.dalam penelitian ini observasi dilakukan

---

<sup>12</sup> Soejono, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999, h. 23

<sup>13</sup> Soejono, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999, h. 23

<sup>14</sup> Lexy Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006,h.6

<sup>15</sup> Prof.Drs.Sutrisno Hadi, MA., *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta: YPF Psikologi UGM, 1984, h. 63

dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan kerja yang terdapat pada Butik Online Miulan.

b. Metode *interview*/wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui percakapan dan tatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti<sup>16</sup>.

Moleong menyatakan “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu”. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*/peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu<sup>17</sup>.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *interview* dalam bentuk *interview* bebas terpimpin. Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwasannya *interview* bebas terpimpin yaitu kombinasi dari *interview* bebas dan *interview* terpimpin. Dalam melaksanakan *interview*, pewawancara membawa pedoman yang hanya

---

<sup>16</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, 1993, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, h. 64

<sup>17</sup> Lexy Moeleong, *Metode.....*, h. 135

merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan<sup>18</sup>.

Dalam penelitian ini, *interview* dilakukan dengan pihak (sumber data) yang kompeten dan terkait dengan kegiatan kerja di Butik *Online* Miulan, misalnya owner atau karyawan.

c. Metode Dokumen dan Kepustakaan

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal – hal itu variabel merupakan catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya yang berkaitan dengan dokumentasi<sup>19</sup> atau semua data tertulis yang berkaitan dengan dari CV. Miulan.

Studi dokumen dalam penelitian ini dilakukan dengan dokumen atau berkas yang berkaitan dengan Butik *Online* Miulan. Dan studi kepustakaan dilakukan dengan meneliti karya – karya tulis baik buku, makalah, skripsi atau karya tulis lainnya yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan kumpulan alat-alat analisis yang digunakan di dalam penelitian untuk mengolah

---

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, Cetakan kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 135

<sup>19</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, h. 236

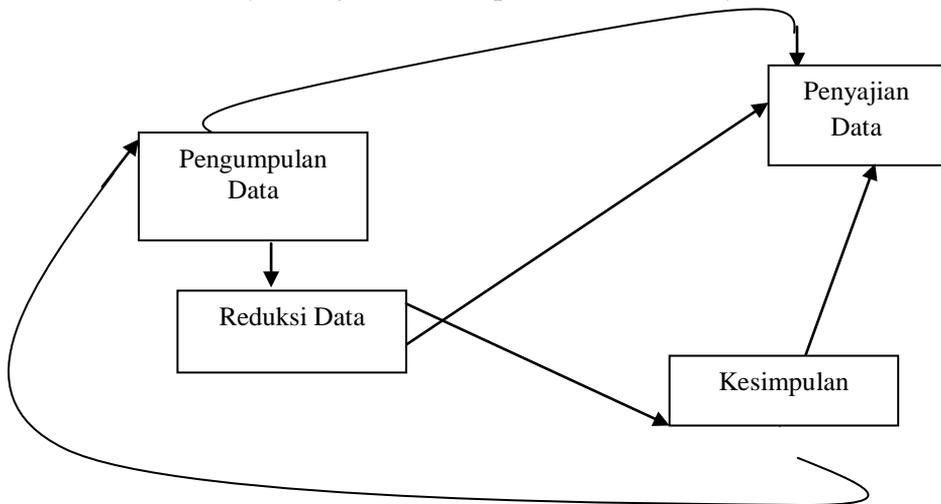
suatu data. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana analisis datanya dilakukan dengan cara non statistik, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan dalam kategori-kategori untuk memperoleh kesimpulan. Jadi, analisis data kualitatif yaitu setelah data diperoleh data diproses, dianalisis dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian di evaluasi. Hasil evaluasi tersebut yang akan ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang muncul.

Analisis data kualitatif merupakan sebuah proses yang berjalan sebagai berikut:

- a) Mencatat yang dihasilkan dari lapangan, kemudian diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.
- c) Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data tersebut mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan serta membuat temuan-temuan umum.

Pada penelitian kali ini adalah dengan mengumpulkan semua data yang ada, melalui metode wawancara dan

observasi maupun dokumentasi. Kemudian menganalisis dan akhirnya mengambil kesimpulan atas analisisnya.



Gambar 1.1 Teknik Analisis Data<sup>20</sup> (Miles)

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Interaksi/*Interactive analysis model* dimana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, setelah data terkumpul maka tiga komponen analisis (reduksi data, sajian data, penarikan simpulan atau verifikasi) berinteraksi Menurut Miles dan Huberman, dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kedua yakni model analisis interaksi atau *interactif analysis models* dengan langkah-langkah yang tempuh adalah sebagai berikut : a) Pengumpulan data Penelitian yaitu mencari

---

<sup>20</sup> Miles, Matthew dan A. Michael Huberman *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah: Tjejep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press, 1992, h.159

data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di CV. Miulan<sup>21</sup>, kemudian melaksanakan pencatatan data. b) Reduksi data Setelah data tersebut terkumpul dan tercatat semua, selanjutnya direduksi yaitu menggolongkan, mengartikan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan sehingga nantinya mudah dilakukan penarikan kesimpulan, jika yang diperoleh kurang lengkap maka peneliti mencari kembali data yang diperlukan dilapangan. c) Penyajian data data yang telah direduksi tersebut merupakan sekumpulan informasi yang kemudian disusun atau diajukan sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. d) Penarikan kesimpulan atau verifikasi setelah data disajikan, maka dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi, dalam penarikan kesimpulan atau verifikasi ini, didasarkan pada reduksi data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Prosedur Kegiatan Penelitian sering digambarkan sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti agar kegiatannya berjalan sesuai rencana. Untuk memberikan gambaran mengenai prosedur dan penelitian ini, berikut akan diuraikan setiap pertahapannya: a) Tahap pertama yaitu tahap orientasi, dalam tahapan ini dilakukan sebelum merumuskan masalah secara umum. Dalam tahap ini peneliti belum menentukan fokus dari penelitian ini, peneliti

---

<sup>21</sup> Miles, Matthew dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*, Penerjemah: Tjejep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press, 1992, h. 159.

hanya berbekal dari pemikiran tentang kemungkinan adanya masalah yang layak diungkapkan dalam penelitian ini. Perkiraan itu muncul dari hasil membaca berbagai sumber tertulis dan juga hasil konsultasi kepada yang berkompeten, dalam hal ini yakni dosen pembimbing I dan pembimbing II. b) Tahapan kedua adalah tahapan eksplorasi pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data, guna mempertajam masalah, dan untuk dianalisis dalam rangka memecahkan masalah atau merumuskan kesimpulan atau menyusun teori. Disamping itu, pada tahap ini pun peneliti juga telah melakukan penafsiran data untuk mengetahui maknanya dalam konteks keseluruhan masalah sesuai dengan situasi alami, terutama menurut sudut pandang sumber datanya. c) Tahapan ketiga adalah pengecekan kebenaran hasil penelitian hasil penelitian yang sudah tersusun ataupun yang belum tersusun sebagai laporan dan bahkan penafsiran data, perlu dicek kebenarannya sehingga ketika di distribusikan tidak terdapat keraguan. Pengecekan tersebut peneliti lakukan dengan menggunakan teknik triangulasi metode untuk pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, teknik triangulasi berperan sebagai teknik pemeriksaan melalui sumber lain<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Lexy Moeleong, *Metode.....*,h. 330

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **A. Strategi Promosi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* dan mengarah kepada keseluruhan peran komando umum militer. Akan tetapi dalam hal bisnis, strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif<sup>23</sup>. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus<sup>24</sup>.

Adapun menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan suatu produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Penerjemah Nurul Hasfi, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012, h.153

<sup>24</sup> Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2007, h.1092

<sup>25</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media: Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006, h.123.

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya yang berjudul “*Dinamika Komunikasi*”, strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>26</sup> Pada buku yang ditulis oleh Rosady Ruslan yang berjudul “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*”, menjelaskan bahwa strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.<sup>27</sup> Bennett (1996) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.<sup>28</sup>

## 2. Jenis Strategi

Dalam buku “*Kebijakan dan Strategi Manajemen*” yang ditulis oleh George A. Steiner, dijelaskan bahwa tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang diterima secara umum. Namun, strategi dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya, yaitu:

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman.
- b. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasarkan pada jenjang

---

<sup>26</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992, h.29.

<sup>27</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 37.

<sup>28</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, London: KOGAN PAGE LTD, 2001, h. 2. Penerjemah Sigit Purwanto, S.S.

setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.

- c. Strategi berdasarkan keterkaitan dengan sumber material atau bukan material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.
- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
- e. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting strategi ini bagi kehidupan organisasi<sup>29</sup>.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahanan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk

---

<sup>29</sup> George A. Steiner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997, h. 15-16.

melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan<sup>30</sup>.

#### **b. Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan

---

<sup>30</sup> Swasta, Busu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997, h. 222.

perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing.

Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen<sup>31</sup>.

**c. Bentuk –Bentuk Promosi**

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (promotional mix)

Menurut Boone dan Kurtz , Promotional mix terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka.. penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (personal selling) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka

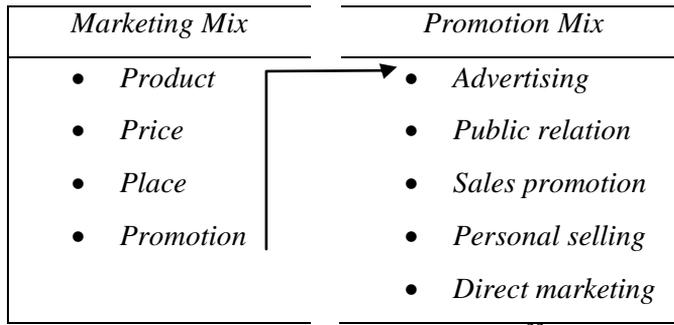
---

<sup>31</sup> Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, Yogyakarta: BPFE, 2001, h.374.

langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (nonpersonal selling) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli<sup>32</sup>.

Gambar 2.1

*Promotion Mix*



Sumber : Morrissan<sup>33</sup>

Menurut Kotler *promotion mix* terdiri dari lima perangkat utama<sup>34</sup>:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi, ide – ide, promosi produk atau jasa yang dikeluarkan sponsor tertentu yang dibayar<sup>35</sup>. Menurut

<sup>32</sup> L.E Boone dan D.L Kurtz, *Pengantar Bisnis*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2002, h.131

<sup>33</sup> Morrissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2010, h.

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2005, h. 264-312

<sup>35</sup> Ibid,... 264

Rhenald Kasali iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran, secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media<sup>36</sup>, iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, periklanan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat quick sales.

Pengertian dari periklanan adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa atau lembaga penjualan melalui surat – surat langsung atau memakai perbandingan.

Aspek atau kunci terpenting dalam konsep manajemen efektif pada proses periklanan adalah menentukan tujuan (*objective*). Tujuan periklanan digolongkan menurut sasarannya antara lain:

1. Periklanan menjalankan senbuah fungsi informasi  
Biasanya dilakukan secara besar – besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya membentuk permintaan pertama.

---

<sup>36</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Potitioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 9.

2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi *persuatif*  
Penting dilakukan dalam tahap kompetitif.  
Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif  
untuk suatu merek tertentu

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat  
Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang  
sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan  
dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement  
advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli  
sekarang bahwa mereka telah melakukan hal yang  
benar

Iklan itu efektif biaya untuk berkomunikasi dengan  
audiens sasaran, dengan para pemasar dalam  
kontrol yang komplitas pesan dan media. Para  
pemasar sering menggunakan iklan untuk  
memperkenalkan dan mendiferensiasikan produk,  
membangun merek, meningkatkan citra,  
mengkomunikasikan keunggulan bersaing atau  
menyampaikan gagasan.pada intinya dalam sebuah  
periklanan itu memiliki konsep menyampaikan  
pesan secara efisien kepada audiens yang besar.

b. Humas dan Publikasi (*public relation and publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan  
melindungi citra perusahaan atau produk

individualnya. Memiliki kredibilitas yang lebih besar dibandingkan alat promosi yang lainnya karena audiens menerima pesan melalui saluran media yang dirasakan lebih objektif daripada sumber yang dikendalikan oleh organisasi. Akan tetapi, hasilnya tidak dapat diramalkan: pemasar tidak dapat mengontrol media apa yang akan melaporkan dan juga tidak menjamin bahwa perusahaan atau produk akan mendapatkan liputan media apa saja. Para pemasar menggunakan humas bila mereka ingin menyajikan produk dan perusahaan dengan sorotan yang positif, membangun kepercayaan dan niat baik; serta menginformasikan pelanggan, anggota dan saluran dan pihak berkepentingan lain tentang produk dan manfaatnya. Pada intinya dalam sebuah humas dan publikasi itu memiliki konsep membangun citra yang positif, mengeratkan ikatan dengan pihak yang berkepentingan.

*Public relation* intinya dalam sebuah humas dan publikasi itu memiliki konsep membangun citra yang positif, mengeratkan ikatan dengan pihak yang berkepentingan<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Marian Burk Wood, *Panduan Perencanaan Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta : Indeks, 2008,h. 194

Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Mereka melaksanakan lima praktik berikut<sup>38</sup>:

1. Hubungan pers (*press relation*) : mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang lebih positif
2. Publisitas produk (*publicity product*) : mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
3. Komunikasi korporat (*corporate communication*) : mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
4. Melobi (*lobbying*) : bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang – undang dan peraturan
5. Konseling (*conseling*) : memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik,

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2009, h.229 -230.

dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jarak pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Alat yang dikendalikan pemasar ini dapat digunakan untuk menargetkan konsumen, bisnis, atau anggota saluran dan perwakilan penjualan. Ia terutama bermafaat untuk mengakselerasikan hasil penjualan jangka pendek; melawan persaingan; merangsang percobaan produk; membangun kesadaran dan mengukuhkan kegiatan promosi lainnya; mendorong terus berlangsungnya pembelian dan pemakaian; dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari barang yang ditawarkan. Pada intinya dalam sebuah promosi penjualan itu memiliki konsep merangsang pembelian segera, memberikan imbalan untuk pembelian ulang, memotivasi tenaga penjual.

Konsep *sales promotion* intunya dalam sebuah promosi penjualan itu memiliki konsep merangsang pembelian segera, memeberikan imbalan untuk pembelian ulang, memotivasi tenaga penjual<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Marian Burk Wood,... h.194

Menurut Kotler<sup>40</sup> perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu :

1. Komunikasi (*communication*) : promosi penjualan meraih perhatian dan mengarahkan konsumen kepada produk
2. Insentif (*Incentive*) : promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen
3. Undangan (*invitation*) : promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang

#### d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Satu alat yang dikendalikan organisasi secara unggul untuk menjangkau pelanggan dan konsumen bisnis pada bisnis personal untuk

---

<sup>40</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller,... h. 190 - 191

membuat dialog, mempelajari lebih banyak kebutuhan, menyajikan informasi yang rumit atau disesuaikan. Atau mendapat umpan balik. Perusahaan yang menjual barang atau jasa yang mahal atau menyesuaikan produk untuk pelanggan individual sering mengandalkan penjualan pribadi. Akan tetapi, penjualan personal itu intensif tenaga kerja dan mahal; karenanya banyak produk tidak dipasarkan dengan cara ini. Pada intinya dalam sebuah penjualan pribadi itu memiliki konsep menjangkau pelanggan satu per satu untuk melakukan penjualan, penguatan relasi.

*Personal selling* intinya dalam sebuah penjualan pribadi itu memiliki konsep menjangkau pelanggan satu per satu untuk melakukan penjualan, mengukuhkan relasi<sup>41</sup>.

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda<sup>42</sup>:

1. Interaksi pribadi (*personal confrontation*) : menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain

---

<sup>41</sup> Marian Burk Wood,... h.195

<sup>42</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller,... h. 192

2. Pengembangan (*cultivation*) : memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam
  3. Respon (*response*) : pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Alat yang terkontrol organisasi dan sangat terfokus, yakni pemasaran langsung yang memfasilitasi dua arah dengan audien khusus, memungkinkan penargetan yang tepat, dan menampung tawanan yang dijalinan dengan kebutuhan perilaku individual. Pemasar dapat dengan mudah mengukur hasil dan membandingkannya dengan tujuan untuk menentukan efektifitas dan efisiensi. Pemasaran langsung membantu organisasi memulai, memperkuat atau memperbaharui relasi pelanggan; meningkatkan penjualan produk khusus; menguji daya tarik produk yang baru atau yang diposisikan ulang; atau menguji taktik pemasaran alternative seperti harga yang berbeda.

Pada intinya dalam sebuah pemasaran langsung itu memiliki konsep menjangkau audiens sasaran, mendorong tanggapan langsung.

*Direct marketing* intinya dalam sebuah pemasaran langsung itu memiliki konsep menjangkau audiens sasaran, mendorong tanggapan langsung<sup>43</sup>.

Menurut Kotler *direct marketing* mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi. mereka terbagi tiga karakter berbeda, pesan *direct marketing* adalah<sup>44</sup>

1. Penyesuaian (*customize*) : pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik
2. Terkini (*up to date*) : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
3. Interaktif (*interactive*) : pesan dapat diunduh tergantung pada respon pelanggan

Kegiatan promotion mix menggunakan jejaring sosial pada akun facebook, twitter, instagram, webstore memang menarik. Selain memposting produk – produknya, Miulan memberikan rasa nyaman dalam interaksi pada pelanggan dengan tips – tips yang sering di share pada status jejaring sosialnya, selain itu pelayanan

---

<sup>43</sup> Marian Burk Wood,... h. 192

<sup>44</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller,... h. 192

yang ramah juga menjadi nilai lebih. Miulan pun menjaga silaturahmi pada pelanggan dengan membentuk komunitas yang termaintenance pada jejaring sosial melalui facebook yang dikenal dengan Sahabat Cantik Miulan. Bentuk maintenance pelanggan ini direspon baik oleh para pelanggan.

#### **4. Jejaring Sosial (*Social Media*)**

##### **a. Pengertian Jejaring Sosial (*Social Media*)**

Sosial media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, log, forsquare dan lainnya<sup>45</sup>.

##### **b. Manfaat Jejaring Sosial (*Social Media*)**

*Personal branding is not public figure's, it is for everyone*<sup>46</sup>. Disini sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari

---

<sup>45</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011, h.1

<sup>46</sup> Ibid, ... h.6

lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi dan untuk konsistensi.

*Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones"*<sup>47</sup>.

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung<sup>48</sup>

### **c. Iklan Internet**

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar (*network -wide*), peta periklanan mulai berubah<sup>49</sup>. Sosial media menjadi lebih mudah bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan.

---

<sup>47</sup> Ibid,... h.19

<sup>48</sup> Ibid,... 21-31

<sup>49</sup> Morrisian, *Pengantar Public Relations – Strategi Menjadi Humas Profesional*, Tangerang: Penerbit Ramdina Prakasa, 2006, h.246

Inilah yang disebut *Internet Advertising* atau bisa disingkat I-Advertising. Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Iklan internet memenuhi standar nonpromosi yang diterapkan secara informal. Para “*surfer*” akan memilih mencurahkan perhatian pada situs yang menawarkan informasi. Mereka akan melihat untuk membeli, tetapi mereka tidak mau dijual secara agresif. Pemasar harus bisa menyalurkan informasi keunggulan merek tanpa dianggap sedang berdagang.<sup>50</sup>

#### **d. Kekuatan Jejaring Sosial (*Social Media*)**

Jejaring sosial (*social media*) memiliki kelebihan untuk *bookmarking, content and sharing, and creating opinion*. Untuk jenis sosial media seperti facebook, twitter, instagram dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan traffic di blog, wibesite. Bisa digunakan untuk menguji reaksi pasar.

Sosial media juga bersifat real time, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan *personal brand*, dapat meningkatkan pelayanan pada konsumen, serta me-

---

<sup>50</sup> A. Shimp Terence, . *Periklanan dan Promosi*, Jakarta :Erlangga, 2003,h.543

manusiakan *brand*<sup>51</sup>. *Sedang kekuatan twitter, facebook dan instagram*

### **1. Jejaring Sosial Facebook**

*Facebook* (www.facebook.com) digunakan oleh lebih dari 350 juta orang, dan *facebook* adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia. Sebuah profil *facebook* adalah ruang orang individu di *facebook*. Orang dapat meng-*upload* berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi. Pengguna *facebook* juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama<sup>52</sup>.

Jejaring sosial *facebook* memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-*upload* foto dan video, dan banyak lagi. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan<sup>53</sup>. Menurut Wikipedia, jejaring sosial adalah suatu jaringan web dimana para

---

<sup>51</sup> Danis Puntoadi,... h.87-92

<sup>52</sup> Susan Gurnelius, *30-minute Sosial Media Marketing*, United States : McGraw-Hill Companies, 2011, h.100

<sup>53</sup> *Ibid*,... h.99

pengguna dapat terhubung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan dan memperbaharui profil pribadi mereka agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application*, *group*, dan halaman *fan*<sup>54</sup>. Jejaring sosial *facebook* memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu<sup>55</sup>:

- a. Cara murah promosi: penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan *online*. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.
- b. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. *Facebook* juga membantu perusahaan untuk

---

<sup>54</sup> Dan Zarrella, *The Social Media Marketing Book*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta 2010, h.51

<sup>55</sup> Danis Puntoadi,...h.

berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di *facebook* yaitu: *update* status, *upload* foto dan video, *wall*, *chatt* atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun *facebook*.

Fitur-fitur *facebook* dapat digunakan sebagai alat berpromosi seperti<sup>56</sup>:

1. *Connecting* (koneksi): peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih. *Facebook* menekankan hubungan antara pemasar dengan masyarakat luas. *Facebook* memudahkan konsumen terhubung dengan pemasar.
2. *Update* status: status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu *update* status dapat mencantumkan *link* yang menuju ke *website* perusahaan.
3. *Upload* foto atau video: menu *upload* foto atau video di *facebook* dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan *upload* foto atau video produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberi *tag* pada foto

---

<sup>56</sup> Ibid,... h.55

dengan nama-nama teman di *facebook*. Dengan demikian, anggota-anggota dalam *facebook* dapat melihat foto yang telah di *upload*

4. *Wall*: *wall* bisa digunakan tautan domain untuk diberi tulisan yang sesuai dengan topik web anda. Baik *wall* sendiri maupun *wall* anggota lain. Dengan demikian anggota lain yang melihat akan tertarik untuk mengklik sehingga akan diarahkan ke dalam *website*. Menurut Machfoedz dalam Mutaqin<sup>57</sup>, bagian terpenting dari strategi penyampaian tulisan adalah penetapan secara terbaik untuk mengkombinasikan pokok pesan kepada khalayak. Beberapa hal yang membentuk pola pesan seperti, kemudahan dalam menarik kesimpulan dan tatanan presentasi yang mengatur materi dan alur presentasi, serta mengemukakan pokok-pokok pesan di awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterimanya sehingga dapat membangun minat khalayak.
5. *Group*: buat grup komunitas yang sesuai dengan topik *website* perusahaan kemudian grup dapat mengundang teman teman untuk bergabung di grup milik

---

<sup>57</sup> Zainal Mutaqin, "*Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern* " Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum (Unipdu) Jombang, Volume 1 Nomor 2 ,2011, h. 103-109

perusahaan. Tuliskan di wall sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Jika semakin banyak yang masuk ke grup maka semakin besar yang akan berkunjung ke *website* perusahaan

6. Foto: fitur photo-sharing facebook salah satu membuat situs jejaring sosial facebook menjadi populer. Anda dapat mengunggah foto/gambar dan tag orang-orang di foto/gambar tersebut dengan nama-nama mereka dan di fitur foto juga tersedia tempat untuk mengomentari foto-fotonya. Promosi juga dapat dilakukan dengan mendorong pengguna jejaring sosial untuk berfoto dengan produknya dan mengeposkan foto tersebut di facebook <sup>58</sup>.
7. Halaman penggemar (*fan page*): promosi *website* atau bisnis *online* juga bisa menggunakan halaman penggemar (*fan page*). Buatlah halaman penggemar (*fan page*) yang terhubung ke *website* perusahaan
8. *Chat* atau obrolan: fitur *chat* tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan *website* dengan cara sisipkan alamat *website* jika sedang berdiskusi dengan anggota.  
Promosi melalui jejaring sosial *facebook* mengandung 3S (*social, share, dan speed*) yang dapat membantu tercapainya kesuksesan perusahaan mempromosikan

---

<sup>58</sup> Dan Zarrella,... h.63

produknya. *Social* berarti bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. Kemudian, dari keterhubungan tersebut, lahirlah aktivitas “*share*” dimana seseorang membagikan pengalamannya pada orang lain dapat melalui teks, video, photo yang dilakukan melalui *facebook*. selain aspek “*sosial*” dan “*share*”, pemanfaatan media sosial sebagai tempat mempromosikan produk melalui kecepatan atau “*speed*” yaitu bagaimana *facebook* dapat memberikan informasi secara cepat melebihi kecepatan promosi melalui media cetak .

Menurut Siswanto<sup>59</sup> iklan yang baik menggunakan tiga elemen pokok yaitu:

- a. Kalimat pembuka mempunyai peranan penting dalam menyampaikan iklan secara efektif. Para pakar mengutarakan 50-70% audiens tertarik melihat iklan karena kalimat pembuka atau judul iklan tersebut
- b. Pesan lanjutan: jika audiens tertarik pada *headline* iklan, maka mereka akan tertarik untuk membaca. Biasanya pesan lebih panjang daripada *headline*. Hal ini disebabkan karena dalam pesan lanjutan

---

<sup>59</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, h.271

ingin menyajikan lanjutan manfaat produk kepada audiens

- c. Ilustrasi: bentuk dan sasaran yang dipergunakan dalam ilustrasi beraneka warna seperti ambar produk yang diiklankan secara utuh, gambar produk dilihat dari sisi tertentu, gambar konsumen sasaran yang sedang menikmati manfaat produk, manfaat yang diperoleh dengan memiliki produk, citra pemilik atau konsumen produk yang diiklankan, dan logo bisnis perusahaan pemasang iklan.

Promosi melalui jejaring sosial *facebook* juga ada dalam bentuk iklan *online banner ads* (kotak) yang ditampilkan berisi gambar ataupun teks. Iklan-iklan *banner* adalah metode periklanan utama yang digunakan di internet. Mereka umumnya memenuhi lebar halaman dengan tinggi kurang lebih satu inci. Biasanya mereka menampilkan judul iklan yang kuat atau dekoratif, citra grafis, dan *link* ke informasi lanjutan dengan sebuah tombol “Klik disini”. Ketika anda membuka akun facebook anda maka banner juga akan muncul yang menampilkan gambar atau teks suatu produk untuk menarik perhatian untuk mengklik *banner* tersebut.

## 2. Jejaring Sosial Twitter

Kebanyakan perusahaan-perusahaan hadir di twitter, twitter itu mudah, hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi “buah bibir”, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting<sup>60</sup>.

Menurut wikipedia *twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat

---

<sup>60</sup> Dan Zarrella,... h.31

kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*)<sup>61</sup>.

Sebuah aspek penting dari penggunaan *twitter* adalah menghubungkan dengan pengguna lain melalui fitur tindak *twitter*. Ketika mengikuti orang lain di *twitter*, *tweet* orang tersebut muncul dalam aliran pembaruan ditampilkan pada halaman rumah *twitter*, sehingga mudah untuk membaca pikiran “ikutannya” (*following*) dalam menghubungkan dengan pengikut (*follower*). Demikian juga, ketika pengikut (*follower*) meng-*update* maka akan muncul di *twitter* ikutan (*following*), sehingga mudah bagi mereka untuk melihat dan mungkin me-*retweet* postingan yang menarik. Jenis paparan sangat berharga dalam hal membangun kesadaran merek dan mengembangkan hubungan dengan audiens yang lebih luas secara *online*<sup>62</sup>.

*Twitter* memberikan kesempatan bisnis perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan *online* tentang produk, jasa, merek, pelanggan, pesaing, dan industri, sebagai panduan *online* tentang bisnis mereka, menyampaikan pesan

---

<sup>61</sup> Danis Puntoadi,... h.129

<sup>62</sup> Susan Gurnelius,... h.82

dan informasi secara langsung kepada pengguna secara *online*, membangun hubungan dengan khalayak global, dan mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung dan tidak langsung. Periklanan melalui *twitter* menawarkan kesempatan bisnis yang luar biasa dengan memungkinkan mereka untuk terhubung dengan khalayak yang besar dan membangun hubungan.

Jika pelanggan menggunakan *twitter* (dan kemungkinan besar bahwa beberapa pelanggan sudah aktif di *twitter*), maka perusahaan harus berada di sana juga <sup>63</sup>.

Twitter memiliki konten-konten yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu:

1. *Following*: ketika seseorang pengguna mengikuti (*following*) seseorang di *twitter*, pengguna itu akan melihat *tweets* orang yang diikutinya tersebut di *timeline-nya*, dan jika orang yang diikuti tersebut juga mengikuti pengguna, dia juga akan melihat *tweets* milik pengguna. Jumlah pengikut (*followers*) adalah jumlah orang yang berpotensi akan terkena *tweets* pengguna sehingga

---

<sup>63</sup> Ibid,... h.84

meningkatkan jangkauan, pengguna harus lebih banyak pengikut

2. *Tweeting*: *twitter* pada awalnya dimaksudkan sebagai cara untuk menjawab pertanyaan “apa yang kamu lakukan?” namun, pada prakteknya banyak orang melakukan *tweet* tentang kehidupan mereka sehingga hal ini membuat *tweet* lebih bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan *tweet* tentang konten baru, menawarkan, posting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain
3. *Replies*: percakapan di *twitter* dilakukan dengan karakter “@” untuk balasan *tweet*. Jika *tweet* dimulai dengan tanda @, hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan *tweet* yang akan melihat isi *tweet* pada *timeline*
4. *Retweets*: mekanisme yang paling kuat untuk pemasar dimana jika pengguna ingin menyalin dan menyisipkan *tweet* pengguna lain, dengan cara ini, pesan dapat menyebar melalui *twitter*, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih. Hal ini berguna untuk meminta pengikut untuk *retweet* sesuatu yang telah di posting. *TweetDeck* adalah *twitter client* yang memiliki tombol *retweet*, sehingga memiliki format de facto standar untuk *retweeting*.

5. *Trending topics: twitter* mengembangkan suatu algoritma yang dapat mendeteksi kata-kata dan frasa sampai tiga kata yang panjang dan menyoroti kata-kata yang paling banyak dibicarakan pada satu waktu tertentu. *Trending topic* adalah barometer dari masyarakat *twitter* tentang topic apa yang sedang banyak dibicarakan orang di *twitter*.

Menurut Zarrella<sup>64</sup> keberhasilan *twitter* sebagai media promosi adalah dengan melihat jumlah orang yang mengikuti anda. Jumlah ini merepresentasikan potensi jangkauan anda dan menunjukkan bagaimana kebanyakan daftar pengguna teratas biasanya diperingkat. Untuk tujuan pemasaran, jelas semakin banyak pengikut anda, semakin baik tetapi ini bukan satu-satunya yang menjadi penentu keberhasilannya. Ketika orang-orang aktif mengikuti percakapan mikro anda, mereka akan menanggapi percakapan anda. Artinya beberapa kali *username* anda disebut dalam *tweet-tweet* orang lain merupakan data yang jauh lebih baik untuk memahami kedekatan-kedekatan hubungan dalam *twitter*. Serta fitur *retweet* pada *twitter* menjadi jendela terbaik untuk

---

<sup>64</sup> Dan Zarrella,... h.190

mengetahui tingkat pengaruh anda di *twitter* dan jangkauan anda. Ketika *me-retweet* konten orang lain, secara implisit sedang melakukan voting pada kontennya sebagai konten yang bernilai dan penting untuk disebar luaskan.

Menurut Gurnelius<sup>65</sup> yang paling penting yang dapat anda lakukan di *twitter* adalah untuk berbagi konten dan terlibat dalam percakapan yang menambah nilai bagi kehidupan anggota audiens anda . Apakah anda berbagi keahlian anda, menjawab pertanyaan, atau hanya menawarkan pendapat anda, konten anda sangat penting untuk kesuksesan *twitter* anda. Jika konten anda dipenuhi dengan tidak penting atau tidak relevan dengan bisnis anda dan target pembaca, maka tidak akan membantu anda membangun bisnis anda. Sebaliknya, fokus pada nilai tambah dan menjadi menarik, sama seperti jika anda mulai atau bergabung dengan percakapan secara pribadi.

Microblogging menjadi cara yang mudah dan cepat untuk masuk ke media sosial dan mempromosikan konten anda sehingga buatlah akun untuk mengikuti dan membuat tweet secara

---

<sup>65</sup> Susan Gurnelius,... h.95

optimal, dengan avatar dan bio yang bagus dan ikutilah orang-orang yang anda kenal, dan carilah orang-orang yang membuat tweet tentang bidang anda dan ikutilah mereka. Twitter merupakan layanan untuk percakapan dua arah; bercakap-cakaplah dengan orang-orang, jangan hanya mengirim pesan, dan mintalah *retweet* untuk bercakap-cakap, amatilah daftar *trending topic* untuk mengetahui isu terbaru di *twittersphere*, dan gunakan *client-client* twitter untuk mengatur akun anda lewat komputer dan telepon seluler.

### 3. Jejaring Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunamengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera KodakInstamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakanoleh kamera pada peralatan bergerak.

Fitur – fitur instagram:

1. **Pengikut** : Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.
2. **Mengunggah Foto** : Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

**3. Kamera :** Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. **Efek Foto** : Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang

diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

- 5. Judul foto :** Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. **Arroba** : Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
7. **Label Foto**: Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri,

tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

8. **Perlombaan:** Sebagai sebuah medium untuk mengundah foto, salah satu kegunaan dari Instagram sendiri adalah untuk menjadi tempat ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya perlombaan yang diadakan

melalui instagram ini, tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

9. **Publikasi Kegiatan Sosial** : Sebagaimana kegunaan sosial media lainnya, Instagram menjadi sebuah medium untuk memberitahukan mengenai sebuah kegiatan sosial, dari berbagai segi manca negara ataupun lokal. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan projek dimana dia menggunakan label di dalam Instagram untuk menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

- 10. Publikasi Organisasi :** Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi melalui Instagram para produk tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produk-produk tersebut, untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati pelanggan yang belum pernah menggunakan produk mereka. Lebih banyak lagi organisasi yang menggunakan Instagram sebagai sebuah media informasi kepada masyarakat luas
- 11. Geotagging :** Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para

pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka tersebut. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

12. **Jejaring Sosial** : Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.
13. **Tanda Suka** : Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam

Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri<sup>66</sup>.

#### 4. Webstore

Webstore bisa dimanfaatkan sebagai untuk membuat toko online. Apabila dibandingkan dengan sebuah blog maupun jejaring sosial, free online webstore adalah media yang tepat untuk memulai bisnis online , dalam hal ini untuk membuat sebuah toko online. Penting untuk diketahui bahwa bagaimanapun juga pemanfaatan free online webstore tetap memiliki kelebihan dan kekurangan. Tidak terbatas pada yang bersifat gratis seperti halnya blog dan jejaring sosial, dengan menggunakan yang bersifat komersial pun kadang masih tetap memiliki kekurangan<sup>67</sup>.

Kelebihan dari Free Online Webstore (FOW) :

---

<sup>66</sup> “Fitur, Kegunaan dan Kelebihan Instagram”, <http://www.geniuslifetips.com/2012/04/fitur-kegunaan-dan-kelebihan-instagram.html>, diakses pada 18 Juni 2016

<sup>67</sup> Agung Bambang Guritno, “Kelebihan Dan Kekurangan Free Online Webstore” , <http://internetpenghasilduit.blogspot.co.id/2012/01/kelebihan-vs-kekurangan-free-online.html>, diakses pada 25 Juni 2015

- Gratis (Free)
- Tanpa Modal
- Design template dan fitur layanan sudah disediakan
- Banyak Komunitas di dalamnya
- Cepat dan Praktis

Kekurangan dari FOW:

- Nama Domain susah diingat atau terkontaminasi. Yaitu toko online kita mempunyai domain yang diikuti dengan nama domain dari FOW tersebut. Contohnya: `www.(nama toko anda).tokopedia.com` atau `www.(nama toko anda).kassa9.com` dan masih banyak lagi. Hal ini akan menyebabkan orang susah mengingat nama domain kita.
- Design yang Statis, tidak dapat melakukan banyak modifikasi terhadap design yang telah tersedia sehingga design yang digunakan sering kali adalah design bawaan.
- Kurangnya Space dan Jumlah Produk yang ditampilkan dibatasi

## **5. BBM**

BBM Channels hampir mirip dengan layanan micro blog karena sang pemilik channels sendiri berhak untuk mempublish suatu topik bahasan

maupun catatan yang dapat disematkan dengan gambar.

Sedangkan para member yang tergabung dalam Channel boleh mendiskusikan serta berkomentar pada kolom komentar yang tersedia. Mungkin BBM Channel merupakan paduan antara BBM Group, media sosial dan Micro Blog.

Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu Anda ketahui tentang BBM Channel:

1. Memanfaatkan BBM Channel, Anda bisa sekedar memposting pesan, berbagi gambar, melakukan diskusi, maupun chatting langsung dengan para pengikut Anda. Fitur tersebut merupakan jalan dua arah, jadi bukan merupakan siaran satu arah. Kira-kira demikianlah yang disampaikan pihak BlackBerry dalam memperkenalkan fitur BBM Channel.
2. Identitas group maupun channel berdasarkan PIN bisa dinamai dengan nama group atau nama channels yang dikehendaki.
3. Untuk setiap topik bahasan maupun tulisan yang hendak dibagi, dapat disisipkan dengan format link untuk menuju alamat

website tertentu sehingga bisa dijadikan promosi sebuah halaman blog Anda.

4. Setiap orang diperbolehkan langsung join dengan channels tetapi dapat juga memblocknya untuk alasan keamanan. Tidak seperti Group Facebook yang bisa saja harus mendapatkan persetujuan untuk mengikuti grup.
5. Jika dalam Chatting biasa, mungkin Anda akan kesulitan menghapus pesan atau chat. Namun pada BBM Channel yang dibuat dapat mendelete comment apabila didapati ada kesalahan.
6. Pengguna dapat mengiirim pesan sampai 400 karakter banyaknya kepada para pengikut Channel Anda. Plus ditambah dengan fitur gambar dan URL agar membuat postingan lebih menarik seperti yang sudah dijelaskan diatas.
7. BBM Channels tentu bisa dibuat oleh siapa saja asalkan memiliki akun BBM dan PIN. Namun setelah proses pembuatan selanjutnya pembuat BBM Channel harus mengundang teman,

member maupun mempublish PIN agar orang lain join di BBM channel yang dibuat<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Admin, “*Mengenal BBM Channel dan Manfaatnya*” , <http://tulisbaca.com/mengenal-bbm-channel-dan-manfaatnya-untuk-bisnis/>, diakses pada 25 Juni 2015

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

##### A. Sejarah Perkembangan Butik Online Miulan CV. Miulan

Awal mula berdirinya Miulan pada bulan Agustus 2011. Miulan menggunakan *facebook* sebagai media promosi penjualan. Usahanya tersebut menunjukkan perkembangan yang sangat pesat pada 3 bulan terakhir<sup>69</sup>. CV. Miulan beralamatkan di Jalan Gedung Batu Selatan No. 88 Semarang (belakang klenteng sampokong) Ngemplak Simongan Semarang Barat Semarang 50148 Pemilik: Tsummadana Wulan Setyoningrum<sup>70</sup>.

Kisah Pengusaha sukses Wulan cukup sering diberitakan. Awalnya ia hanya mahasiswi biasa di Fakultas Teknik Informatika Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang hingga akhirnya dosen memberikan tugas kewirausahaan yaitu membuat usaha tanpa modal. Gadis cantik ini pun memutar otak dan mengawalinya dengan menjual pakaian pantas pakai miliknya. Kemudian dari penjualan itu akhirnya Wulan dapat modal dan membuat pernak pernik aksesoris buatan sendiri misalnya gelang, kalung, cincin dan lainnya. Untuk menyokong usahanya, Wulan juga menjadi anggota salah satu *Multi Level Marketing* (MLM) hingga akhirnya dia bisa membangun toko. Tapi tidak seperti yang diharapkan, tokonya tidak dipenuhi pengunjung bahkan sepi. Kemudian Wulan kembali harus memutar otak agar usahanya sukses. Wulan kemudian mendesain hijab sendiri yang di ambil dari referensi

---

<sup>69</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (Tsumada Wulan Setyaningrum) , Diakses tanggal 25 Juni 2015

<sup>70</sup> Ibid

internet. Dari situ ternyata banyak peminatnya, maka lahirlah Miulan bulan November 2011 lalu. Usahanya kemudian berkembang dan pada akhirnya dia bisa mempekerjakan 7 orang karyawan. Dan membadan hukumkan usahanya menjadi CV. Miulan.

CV. Miulan memiliki enam hari kerja yakni : Senin-Sabtu, hal ini dilakukan karena untuk tetap menjaga *eksistensi* dan sekaligus sebagai upaya meningkatkan pendapatan. Sedangkan pada hari Minggu merupakan hari libur bagi karyawan CV. Miulan dan untuk hari besar libur/tutup<sup>71</sup>. Untuk jam kerja pada CV Miulan pada hari Senin-Jum'at dimulai pada pukul : 9:00 - 17:00 WIB, sedangkan pada hari Sabtu dimulai pada pukul : 8:00 - 16:00 WIB.

## **B. Produk Miulan**

Ciri khas hijab dari Wulan hingga banyak diminati adalah karena bahannya yang terbuat dari kain kaos, serta desain minimalis dengan *accessories* bunga berwarna *soft* yang terkadang saling bertabrakan namun tetap menjadi kombinasi yang baik<sup>72</sup>.

Produk Miulan berawal dari produksi hijab dengan segmen remaja, kemudian berkembang juga memproduksi busana muslim, mukena, kaos karakter dengan segmen anak – anak, remaja dan ibu muda. Miulan pun memproduksi accesories, dan boneka muslim.

Produk hijab Miulan mempunyai beberapa kategori seperti, inner, bergo, hoodie, jilbab anak, jilbab instan, khimar, phasma, scraf, turban. Pada

---

<sup>71</sup> Ibid

<sup>72</sup> Miulan, "Tentang Miulan Hijab", <https://www.miulan-store.com/tentang-miulan-hijab>, diakses pada 25 Juni 2015

produksi busana muslim Miulan mempunyai kategori blouse, cardigan, skirt, t-shirt, dress, pants. Masing - masing kategori mempunyai banyak variasi model dan warna sehingga pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan sesuai yang diinginkan<sup>73</sup>.

Produk boneka Miulan terdiri dari beberapa karakter miuchan, mey mey, dan alan. Pilihan boneka terdiri dari enam kategori yaitu big miuchan, big mey mey, big alan, mini miuchan, mini mey mey, dan mini alan. Pelanggan bisa *request* boneka dengan karakter yang diinginkan dan pakaian yang diinginkan. Produksi boneka termasuk *limited* karena pada setiap produksi kemiripan hanya 80%, pakaian dan variasi berbeda pada setiap produksinya<sup>74</sup>.

### C. Sistem Kemitraan Miulan

Proses pendistribusian barang melalui pembelian dari kemitraan secara tunai yang dibagi menjadi lima tahap dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sahabat Karib Miulan:

Kemitraan yang mendapatkan diskon atau potongan sebesar 45% dan wajib berbelanja dalam satu bulan Rp 50.000.000.

2. Distributor<sup>75</sup>:

Pembelian awal :

---

<sup>73</sup> Ibid, ....

<sup>74</sup> Boneka Miuchan Official, <https://www.facebook.com/bonekamiuchanofficial/>, diakses pada 25 Juni 2015

<sup>75</sup> Miulan, “ Syarat dan Ketentuan Distributor”, <https://id-id.facebook.com/notes/miulan/syarat-ketentuan-distributoragen/259451767503582/>, diakses pada 25 Juni 2015

- Bisa deposit sebesar Rp 10.000.000,- : digunakan selama 2 bulan dan untuk memperpanjang, ukhti bisa belanja secara rutin (minimal 1 bulan sekali) atau deposit sebesar Rp 2.000.000,- per bulannya.
- Untuk jilbab dan aksesoris bisa mendapatkan diskon sampai 40%. Sedangkan untuk dress, cardigan, bergo dan rok tergantung pada diskon distributor yang tertera dalam deksripsi masing-masing produk.
- Untuk pembelian awal ongkos kirim free alias gratis

#### Keuntungan Distributor :

- Mendapatkan keuntungan dari menjual produk miulan
- Pembelian awal tidak kumulatif
- Untuk minimal pembelian berikutnya bisa dikirim ke beberapa alamat (dengan membayar ongkir) alias dropship
- Boleh campur semua produk dan warna
- Boleh tukar produk jika terjadi kesalahan order atau ada cacat dalam produk.Syaratnya : maksimal 7 hari sejak paket diterima oleh customer, kondisi packaging masih dalam keadaan bagus, ditukar dengan produk seharga atau lebih mahal dan kondisi produk tidak dalam keadaan *sold out* di MiuLan
- Foto semua produk sudah ada, tinggal dicopy paste aja
- Dibebaskan menjual produk dengan harga sama atau lebih tinggi dari harga yang tertera di fanspage MiuLan

- MiuLan membantu promosi Distributor aktif via online
- Gratis ongkos kirim, khusus untuk wilayah Indonesia
- Syarat & Ketentuan dapat berubah sewaktu-waktu

### 3. Agen<sup>76</sup> :

Syarat menjadi Agen, pilih salah satu;

- Order awal minimal 50pcs (boleh campur)\*
- Deposit uang Rp. 2.000.000 berlaku untuk 3 bulan (harus habis),  
pembelanjaan akan dikurangi dari deposit yang sudah dipotong  
diskon\*
- \* Selanjutnya tidak ada minimal order/ deposit / uang  
pendaftaran, sudah mendapatkan diskon sampai dengan 30%,  
tergantung jenis produk. Bonus katalog selama persediaan masih  
ada.

### 4. Reseller<sup>77</sup>:

Syarat menjadi reseller, pilih salah satu;

- Order awal minimal 10pcs (boleh campur) langsung mendapat  
diskon\*
- Deposit uang Rp. 600.000 berlaku untuk 2 bulan,  
pembelanjaan diambil dari deposit dengan dipotong diskon\*

---

<sup>76</sup> Miulan, "Ketentuan Agen dan reseller", <http://miulanboutique.com/reseller-agen>, diakses pada 25 Juni 2015

<sup>77</sup> Ibid,...

- \* Selanjutnya tidak ada minimal order/ deposit, sudah mendapatkan diskon sampai dengan 20%, tergantung jenis produk.

Ketentuan diskon untuk agen dan reseller :

Ketentuan diskon produk:

- Produk kategori A : CNAR, aksesoris (bros, kalung, headband, belt), Falina, Keiya, Salma, Kayla, Zaskia, Chitaa, skin mozza, Blossom Hoodie, Beauty Scarf, Twist Scarf, CFShawl, WFShawl, OfShawl, Eksklusif Rustic, Ethnic Scarf, Hoo, Vee, BLow Turban
- Produk kategori B : Gamis, Dress, Skirt, Kulot, Kardigan, Tunik, Pants, Laura, Alicia, Bergo basic, Bergo Syakira, Eliza, Shabilla, Ciqeetha, Sabrina, Valerina, Maisy, Myshaa, Nadine, Nadia, Lily,
- Jilbab segi empat : Soraya Square

Reseller:

- Produk kategori A : 20%
- Produk kategori B : 10%
- Jilbab Segi Empat 15%

Agen :

- Produk kategori A : 30%
- Produk kategori B : 20%
- Jilbab Segi Empat 20%

## 5. Reseller Dropshiper<sup>78</sup>

Registrasi Jati Diri : #Nama#Alamat#Phone#Email#Nama OS#

Pola kerjasama:

1. DISC 15%
2. Pendaftaran IDR 100.000
3. Tidak ada target penjualan
4. DISKON langsung /pcs
5. Masa berlaku Reseller Dropship selamanya

Keuntungan :

1. harga grosir dengan order eceran
2. Nyaris bisnis tanpa modal
3. Tidak perlu stok Barang
4. Tidak perlu repot melakukan proses pengepakan dan pengiriman
5. Bisa dilakukan dengan santai, seperti memiliki karyawan pribadi

---

<sup>78</sup> Miulan, “Ketentuan Reseller Dropshiper”, <https://id-id.facebook.com/notes/busana-muslim-terbaru/syarat-ketentuan-reseller-dropship-rd-miulan-hijab/555236574518153/>, diakses pada 25 Juni 2015

## **D. Data Mitra Miulan : Sahabat Karib Miulan , Distributor, Agen, Reseller**

### **Miulan, dan Reseller Dropship**

- Sahabat Karib Miulan:

Jakarta :

Diaz Adriani

No. HP : 0898 180 3747 | PIN BB : 2949EC98 / 5385E3B1

Fb : Diaz Adriani

- Data Distributor<sup>79</sup> :

Area Jawa Tengah

1. Brebes

Dewi Purwanti

No. HP / PIN BB : 085742033990 / 2970842B

2. Banyumanik, Semarang

Busana Muslim Terbaru (Rara Kurniasih)

No. HP / PIN BB : 0857-1381-0040 / 26896D39

Facebook : <https://www.facebook.com/rarakurniasih>

FanPage : <https://www.facebook.com/busanamuslimsterbaru>

3. Demak 1

Hijab Furry (Fella Ratna Furri)

---

<sup>79</sup> Miulan, “ *Data Distributor*”, <https://id-id.facebook.com/miuLan.Hijab/posts/490053731110050> , Diakses pada 25 Juni 2015

No.HP / PinBB : 089674835459 / 277E34EF

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Hijab-Furry/256867784455633?fref=ts>

4. Demak 2

Zhaahira (Rizki Ardi Ninggar)

No. HP / PIN BB : 085 72 76 79 428 / 29818404

Facebook : <https://www.facebook.com/zhaahira2>

Fanspage : <https://www.facebook.com/Zhaahira1?ref=hl>

5. Kendal

Pusat Hijab Modern (Alma Marha Octorina)

No. HP / PIN BB : 0813-26212-750 / 25B6D7FA

Facebook : <https://www.facebook.com/PusatHijabModern>

Fanspage : <https://www.facebook.com/PusatHijabModernDotCom>

6. Klaten

Jilbab dan Busana Muslim (Dewi Yuliyanti)

No. HP / PIN BB : 085725014001 / 28A83208

Fanspage : <https://www.facebook.com/jilbabbusanamuslim>

Webstore : [www.miulanboutique.com](http://www.miulanboutique.com)

7. Kudus

Andin Collection (Ani Hardiningrum)

No. HP / PIN BB : 085866445945 / 2A0D3445

Fanspage : [www.facebook.com/AndinCollection](http://www.facebook.com/AndinCollection)

8. Magelang

Sagi Shop (Venessia Dita Anggiasari)

No. HP / PIN BB : 082225141140 / 313bcb22

Facebook : [www.facebook.com/jualanku](http://www.facebook.com/jualanku)

9. Pedurungan, Semarang

Pusat Gamis Terbaru | 085740460059 | PIN BB 3290D69F

Fanspage : <http://www.facebook.com/GamisTerbaruDotCom/>

10. Purbalingga

Putri Sari

No. HP : 085647773622 | PIN BB : 2B0DE228

Fanspage : <http://www.facebook.com/pages/Rumah-Hijab-Bunda/459915357408067?fref=ts>

11. Rembang 1

Hearsy (Susi Sekardewi)

No. HP / PIN BB : 085640007902 / 27C4D9F8

Fanspage : <https://www.facebook.com/HearsyCollection?ref=hl>

12. Rembang 2

Selyla Hijab (Selly Rizkiana)

No. HP / PIN BB : 088215481611 / 3271E55E

Fanspage : <https://www.facebook.com/jilbab.selyla>

13. Tegal 1

Ayu | 085647878383 | PIN BB : 2ab166c6

14. Tegal 2

Mirza Okky | 085643031883 | PIN BB : 2A716E6B

15. Ungaran, Semarang

Kerudung Cantik - Cahaya Anugrah (Niangdt Anugrah)

No. HP / PIN BB : 085640303255 / 2a27e747

Facebook : [www.facebook.com/kccahayaanutrah](http://www.facebook.com/kccahayaanutrah)

AREA JAWA BARAT

1. Bekasi

Riana | 081286677806 | PIN BB : 22463C7B

2. Bogor 1

Nuraini Beauty Hijab (Dyah Ayu Nur Aini)

No. HP / PIN BB : 085715255484 / 24CCD7D2

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Nuraini-Hijab-Cantik/597345843678998>

3. Bogor 2

Anandya Hijab (Anita Kristianti)

No. HP / PIN BB : 081319282232 / 27BBAC09

Fanpage : <https://www.facebook.com/anandyagalleryhijab1>

4. Ciamis (Banjar)

Khoerunnisa | 087826101916 | PIN BB : 2AF9D0D8

5. Cikarang

Ramdhian Hijab Miulan (Lia Puspitasari)

No. HP / Pin BB : 081311556105 / 26E4E590

Facebook : [https://www.facebook.com/lpuspita2?ref=tn\\_tnmn](https://www.facebook.com/lpuspita2?ref=tn_tnmn)

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Ramdhian-Hijab-Miulan/564624196945688?ref=profile>

6. Cilegon

FAY Collection (Yessi Nathalia)

No. HP / WA : 0821-5034-5003 / 0878-0820-6309

PIN BB : 2B4C248B

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/FAY-FAY-Collection-by-Miulan>

Facebook : <https://www.facebook.com/yessi.c.et>

7. Depok

Ifra Shop New (Fevi Nais Dwiastuti)

No. HP / PIN BB : 081386789893 - 0856664705 / 3173FF8B - 756FBD79

Fanspage : <https://www.facebook.com/ifrashop.new>

8. Karawang

Eliya Sri Herlina

Whatsapp : 087878963221

Facebook : <http://www.facebook.com/eliya.herlina>

9. Kuningan

Rumah Hijab Edelwise (Novi Hanifah)

No. HP / PIN BB : 087829946005 - 082317498955 /24C9615F

Facebook : <https://www.facebook.com/profile.php...>

Fanspage

: <https://www.facebook.com/Rumahhijabedelwise?ref=ts&fref=ts>

10. Sumedang

Rika Kusdinar

No. HP : 081222197979 | PIN BB : 2656261B

Facebook : <http://www.facebook.com/pages/Dienarika-Online-Store/588074887903399?fref=ts>

11. Tangerang 1

Dewi Fajar | 08567737799 | PIN BB : 2A3D8E78

12. Tangerang 2

Zazuiqo Hijab - Zazuiqo Boutique (Rizka Aini)

No. HP / PinBB : 0878 0952 4486 / 29F6510F

Fanpage :

- <https://www.facebook.com/pag.../Zazuiqo-Hijab/150781658412293...>

- <https://www.facebook.com/pages/Zazuiqo-Boutique/438452816190062?ref=ts&fref=ts>

AREA JOGJA

1. Jogja 1

Linea Female Corner (Anisaai Khoiriyah)

No. HP / PIN BB : 0878 33300111/ 0898 8228533/ 26413A10

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Miulan-Hijab-Yogyakarta/320411658063806?ref=hl>

2. Jogja 4

Quinnaya Hijab (Erwindha)

No. HP : 085793451818 | PIN BB : 29072143

AREA JAKARTA

1. Jakarta Pusat

Salsabila SHop - Miulan Jakarta - Griya Miulan (Widya Futichatul Imaniah)

SMS / WA : 085645424387 / 081703348853

Pin BB : 2ab295f6

Facebook : <https://www.facebook.com/widya.nia.icha>

Fanpage : <https://www.facebook.com/pages/Miulan-Jakarta/247992172023412>

2. Jakarta Barat

Diaz Adriani

No. HP : 08981803747 | PIN BB : 29842975

Facebook : <http://www.facebook.com/diazadriani>

3. Jakarta Selatan

Irna Desi | 083813573370 | PIN BB : 22E3D2D4

AREA JAWA TIMUR

1. Gresik

Miulan Hijabs Sby (Septy Suharsih)

SMS/WA : 083830330561--081331343379

Pin BB : 2AC3EEA2

Facebook : <http://www.facebook.com/miulan.hijabs>

Fanspage : <http://www.facebook.com/pages/Miulan-Hijabs-Sby/503610409721907?fref=ts>

2. Jember

Butik Samira (Tiara Farizkia Dewanti)

No. HP / PIN BB : 085259739385 / 234171C9

Fanspage : <https://www.facebook.com/samira.scraf>

3. Mojokerto

Hanni MiuLan HiJab (Hanni Masruroh)

No. HP / PIN BB : 081232402411/085604391680 / 21CA9318

Fanspage : <https://www.facebook.com/miulan.mojokerto>

4. Sidoarjo

D'BEZ Collection (Devitasari)

No. HP / pin BB : 081311123161 atau 083857198000 / 28115A9A atau

74868B8E

Fanspage : D'BEZ Collection

5. Surabaya - Sahabat Karib

Aurora MiuLan (Irma Jayanti Gunawan)

No. HP / PIN BB : 087751131005 / Whatsapp (085850879987)

Facebook : <https://www.facebook.com/aurora.azzahra.31>

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Distributor-Miulan-Surabaya/408263619225914?fref=ts>

6. Surabaya 2

DeMoslemStore (Fenti Ike Chonstantia)

No HP : 085649497621, WA 083854390038

Pin BB : 76C21F85

Website : <http://www.demoslemstore.com>

FansPage : <https://www.facebook.com/demoslemstore>

## AREA LUAR JAWA

1. Bali

Endah Maulida Mukti

No. HP / PIN BB : 081238723889 / 27664B00

Facebook : <https://www.facebook.com/maulidaendah>

2. Balikpapan

Wulansari | PIN BB : 24E0A7EB

3. Bandar Lampung

Ratna Hidayati | 08978938713

4. Banjarmasin

Nurul Latifah | 08115039001 | PIN BB : 25AB399B

5. Baturaja

Klarasati | 082175578484 | PIN BB : 28D6A7A3

6. Lahat, Sumatera Selatan

Hijab Cantik Rizka (Rizka Ullyna Rusydi)

No. HP / PIN BB : 085273731400 / 2927B3C9

Fanspage : <https://www.facebook.com/hijabcantik.hijabcantik>

7. Makassar 1

MiuLan MiuLan Makassar (Emhi Sudri)

No HP : 081934451517 / 081355075777

PinBB : 33120F35

Facebook : <https://www.facebook.com/miulan.makassar>

Fanspage : <https://www.facebook.com/miulanmakasar>

8. Medan

Miulan Medan (Beby Pratiwi)

No. HP/WA/LINE/PIN BB : 0821-6196-5478 / 759FEAD5

Fanspage : <https://www.facebook.com/MiulanMEDAN.HIJAB>

9. Pagar Alam 2, Sumatera Selatan

Yusha Shop (Elsa Anggraini)

No. HP / Pin BB : 082177798886 / 261FA0FF

Facebook : <https://www.facebook.com/elsha.yusha>

10. Palembang

MiuLan Hijab Palembang (Syilvia Bhakti Putra)

No. HP / PIN BB : 0812-713-7027 / 764304ab

Facebook : [https://www.facebook.com/syilvia.novriany.9?ref=tn\\_tnmn](https://www.facebook.com/syilvia.novriany.9?ref=tn_tnmn)

11. Pangkalanbun, Kalimantan Tengah

CAHYA | 08563404504 | PIN BB : 25CC6EE1

12. Samarinda

Samarinda Beauty Hijab (Rinda Januartha)

No. HP / PIN BB : 081219235050/ 2972361D

Facebook : <https://www.facebook.com/she.rinda.9>

Fanspage : <https://www.facebook.com/SamarindaBeautyHijab>

13. Tanjung Pinang, Riau

Lailatul Farehah | PIN BB : 24F41554 | LINE : 089697375227

14. Hongkong

Lia Mozart Bhsi (ELLYANNA)

No. HP : 852-59311785

Facebook : <https://www.facebook.com/lia.mozzart>

- Data Agen<sup>80</sup> :

1. Azima ( Batang ) | 25D080ID | 081548283486
2. Fitri ( Kota Solok ) | 526D3CD7 | 085356955394
3. Nana ( Bontang ) | 28E647DC | 085236856789
4. Widia ( Sumatera Selatan ) | 7ED02ADA | 081367710102
5. Amella ( Jakarta Barat ) | 75BCF74D | 083898877096
6. Fitria ( Banjarnegara ) | 2AC2A00C | 085729394561
7. Soraya Diva (Pati) | 75CD48EB | 082136363605
8. Endang Lestari (Purworejo) | 2AD09093 | 085602030667
9. Ima Hijab Cantik (Jepara) | 31048061 | 081326177551
10. Mega Sari Syahrumar (Minas – Riau) | 752b1ACF | 081363955029
11. Fahriyana Anwar (Banjarmasin) | 2311D8D4 | 087815977774
12. Indah Wahyuni Amalia (Demak) | 31393B35 | 088216155749
13. Naisya Collection (Indah Ratayu Kusumaningrum) (Semarang 1) | 7F9C5E92 | 083838360258
14. Dani Handayani (Semarang 2) | 313E6DA7 | 085865234656 / 089606503351
15. Andrea Olshop (Restu Safitri) (Cikarang) | 352752F6 | 085263465691 / 085263465691
16. Hidayah Collection (Iin NURul Hidayah) (Depok) | 08988839863
17. Rumah Adellia Firdaus Busana Muslim (Ekasari Priharsanti) (Blitar) | 2AB0B6B4 | 08563617267

---

<sup>80</sup> Ibid,...

18. Pinky Shop (Siti Nor Kholifah) (Madura) | 2A346A03 | 081931089139
19. Rumah Hijab Ricka (Ricka Rosliana) (Magetan) | 2663F9BB |  
085759120903
20. Hijab Cantik Citra (Citra Wulandari) (Malang) | 2A87C9CD |  
085755472477
21. Butik Hijab Alqurania (Dessy Kurniawanti) (Batam) | 2A654FCE |  
083191189009
22. *Arja Collection* (Pedurungan) | 3276D330 | 085865070003
23. Khomsi nurunni'mah (Kebumen) | 25B7E606 | 085747913514
24. Rizki Amalia (Jakarta Selatan) | 25A9991E | 081298160559
25. Lisa Faradila (Jakarta Selatan) | 28EBB748 | 081318456707
26. Yuni (Yogyakarta) | 21C39721 | 0856 4365 7777

- Data Reseller<sup>81</sup> :

1. Intan ( Jakarta Timur ) | 2A9B63EF | 0857 7392 3354
2. Eliyana ( Balikpapan ) | 51D8716D | 0852 5221 4879
3. Anni Nur Atiqoh (Jepara )| 75A5A9F5 | 0852 2578 8175
4. Isa Belisa ( Bandung ) | 516C910D | 0896 9264 5425
5. Nina Liberty ( Jambi ) | 28F7A306 | 0819 9774 0333
6. Lusiana ( Purworejo ) | 0812 1515 8383
7. Luthvi Wahyuningsih ( Malang ) | 42D7E889 | 0857 5577 1985
8. Uum Sumiati ( Tangerang ) | 0838 7541 2555

---

<sup>81</sup> Ibid,...

- Data Reseller Dropship

Data reseller dropship tidak dipublikasikan

## **B. Sistem Maintenance Customer di CV. Miulan**

Miulan menggunakan jejaring sosial *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *webstore* sebagai media promosi penjualan, namun penjualan melalui *facebook* masih dominan diantara lainnya.

Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan baik pelanggan pemakai (*end user*) maupun pelanggan mitra, Miulan membentuk wadah komunitas, bagi pelanggan pemakai (*end user*) produk Miulan, yaitu *fanspage* “Sahabat Cantik Miulan” yang didalamnya berisikan tentang foto-foto *customer* yang telah menggunakan produk Miulan dan dalam foto tersebut diberi tanda bahwa foto itu *original* milik Miulan, dalam *fanspage* “Sahabat Cantik Miulan” admin sangat baik dalam merespon *customer*, melalui komentar – komentar pada setiap postingan baru para *customer*. Miulan pun sering mengadakan lomba bagi para *customer* setianya dalam bentuk kontes foto favorit *customer* mengenakan produk Miulan<sup>82</sup>

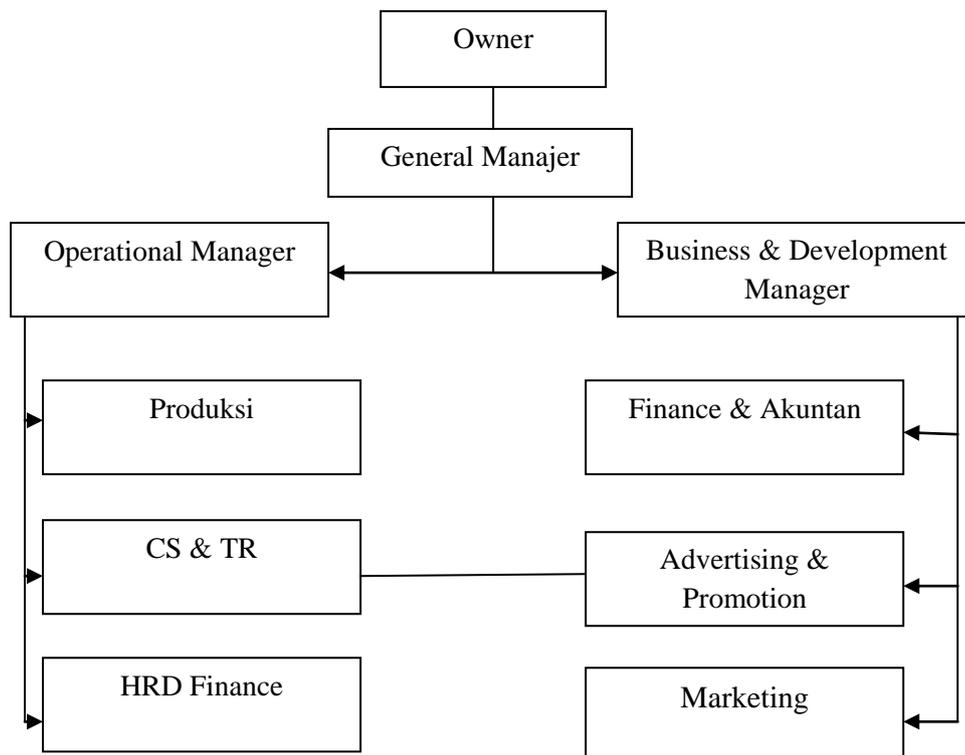
Bagi pelanggan mitra, Miulan membentuk wadah komunitas wirausaha, yang berisi tips – tips usaha, mulai dari tips usaha jual produk orang lain sampai punya brand sendiri.

---

<sup>82</sup>Miulan, “Lomba Foto Favorit”, <https://www.facebook.com/Sahabat.cantik.miulan/>, diakses pada 25 Juni 2015

**BAB IV**  
**PEMBAHASAN DAN ANALISIS**

**A. Struktur Organisasi Miulan Hijab**



**Gambar 4.1**

*Sumber: Miulan Hijab Semarang, 2015<sup>83</sup>*

**B. Strategi Promosi yang Diterapkan pada Butik Online Miulan CV.**

**Miulan**

Miulan selalu melakukan pengembangan produk di setiap produksi yang dikeluarkan setiap harinya dan terus melakukan perbaikan/penyempurnaan dari setiap produk, penerapan *design/model* yang akan diluncurkan dengan

---

<sup>83</sup> *Facebook.com* (Tsumada Wulan Setyaningrum), Diakses tanggal 25 Juni 2015

memperketat *quality control*/kontrol produksi. Miulan melakukan peremajaan merek (brand rejuvenation) melalui perubahan *platform* produk. Kualitas produk Miulan tidak hanya ditingkatkan dari segi bahan, model, warna, tetapi Miulan juga menggunakan *icon* atau karakter yang bisa lebih cepat dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang menginspirasi untuk memulai sebuah usaha. *Icon* yang digunakan adalah Miuchan. Dimana Miuchan adalah seorang mahasiswa yang mulai belajar wirausaha. Gambaran Miuchan menceritakan berdasarkan pengalaman owner. Produk Boneka Miuchan sebagai sarana bermain anak, dapat pula menjadi sarana pembelajaran moral anak dalam berbusana sehingga dapat memberikan lingkungan yang bernuansa Islami.

Media promosi yang dipilih Miulan adalah dengan menggunakan jejaring sosial (social media) yang sangat berpengaruh dalam memicu *Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut. Kekuatan rekomendasi dari teman ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Miulan. Pengaruhnya terlihat efektif saat mulai banyak pelanggan yang membicarakan, mempromosikan dan mulai ikut menjual produk Miulan. Miulan memanfaatkan pelanggan potensial untuk memberikan kontribusi mengubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk Miulan. Pelanggan ini disebut mitra, baik pada kelas sahabat karib Miulan, distributor, agen, reseller maupun reseller dropship dimana mereka memiliki pengaruh dan jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen lainnya agar mencoba dan membeli produk Miulan.

Jejaring sosial (social media) yang digunakan yaitu facebook, fanspage, instagram, twitter, webstore. Miulan mempunyai beberapa akun facebook

Strategi promosi yang diterapkan Miulan dalam memasarkan produknya yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) : iklan dalam akun jejaring sosial (*social media*) Miulan baik pada facebook, twitter, instagram maupun webstore dalam rangka menarik minat beli konsumen, indikatornya adalah
  - Meliputi status facebook, tweet pada twitter, upload instagram, dan katalog pada webstore yang berisi informasi produk yang dijual oleh Miulan
2. Humas dan Publikasi (*public relation dan publicity*) : mempresentasikan info, tips dan *share quotes* Miulan pada facebook, twitter, instagram maupun webstore dalam rangka menarik minat beli dan membuat konsumen merasa nyaman dalam berinteraksi dengan Miulan, indikatornya adalah
  - Publikasi info adanya produk baru atau restok produk lama pada akun official Miulan, adanya publikasi data mitra, publikasi komplain, tanggapan serta solusi pada pelanggan, publikasi adanya *event – event* yang diselenggarakan, selain itu juga postingan admin terkait dengan tips maupun *quotes*. Miulan pun melakukan pendekatan pada konsumen dengan menjalin

silaturahmi yang baik dapat setiap interaksi baik pada dunia nyata maupun maya (jejaring sosial)

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) : memberikan promo untuk merangsang minat beli konsumen, indikatornya :

- Adanya promo *sale* diskon pada produk tertentu, pemberian *free* ongkos kirim melalui aplikasi shoppe

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*) : interaksi intens secara langsung antara Miulan dan konsumen dalam rangka menarik minat beli konsumen, namun hal ini hanya dilakukan pada awal awal berdirinya Miulan dalam mencari pelanggan potensial, karena sekarang konsumen mencari Miulan, maka cara ini tidak lagi efektif dilakukan, indikatornya :

- Pendekatan intensif dalam melakukan penawaran secara langsung oleh Miulan kepada konsumen potensial

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : interaksi menjangkau konsumen dan mendorong terjadinya tanggapan langsung, indikatornya:

- Adanya *icon* ajakan untuk *like*, dan *share* akun Miulan yang muncul secara periodik dalam iklan bersponsor pada facebook, respon interaktif admin dalam menanggapi komentar maupun pesan pada akun jejaring sosial Miulan

### **C. Kelebihan Dan Kekurangan Jejaring Sosial (Social Media) sebagai media Promosi**

Keberadaan jejaring sosial (social media) tentunya sudah mengubah cara sebuah perusahaan dalam hal berbisnis dan berinteraksi dengan pelanggannya. Jejaring sosial merupakan media yang mendukung kegiatan “kehumasan” suatu perusahaan. Semua informasi tentang perusahaan tersebut dapat dengan mudah tersajikan dan dinikmati oleh para pelanggannya. Tapi dibalik semua kemudahan dan keuntungan yang disediakan jejaring sosial yang ada, tentunya terdapat beberapa kekurangannya pula. Begitu pula dengan jejaring sosial media yang digunakan Miulan sebagai media promosi. Tentunya Miulan merasakan kekurangan dan kelebihan jejaring sosial yang mereka gunakan. Berikut hasil wawancara mengenai kelebihan dan kekurangan jejaring sosial:

#### **1. Facebook *Fanspage* Miulan dan Twitter**

Kehadiran facebook tidak dapat dipungkiri telah mengubah dan memberikan warna baru pada cara berkomunikasi dengan orang lain. Bagi para pelaku bisnis yang jeli, semua media dapat menghubungkan pemilik produk dengan pasarnya dan akan dimaksimalkan pemakaiannya termasuk facebook<sup>84</sup>. Keuntungan dari facebook *fanspage* ini tentunya dapat memudahkan Miulan dalam mengenalkan produknya ke semua pengguna

---

<sup>84</sup> Jenu Widjaja Tandjung.dkk, *Stop Promotion Start Communication*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo,2013,h.105

facebook, lebih terbuka tidak seperti akun facebook biasa yang harus meng-add akun lainnya untuk mengetahui profil orang tersebut. Namun dibalik keuntungannya ternyata ada kekurangan yang dirasakan Miulan seperti dalam wawancara dengan bapak Rohadi dibawah ini:

*“Sebenarnya banyak pelanggan yang bingung menanyakan akun official resmi Miulan karena banyaknya bermunculan akun Miulan dalam fanspage, tapi hal itu bisa segera diatasi dan dijelaskan dalam postingan akun official Miulan, karena sebenarnya yang sering bermunculan itu adalah akun dari para mitra Miulan. Kalau kekurangan seperti yang dirasakan secara signifikan in shaa ALLOH tidak ada mbak, hanya masalah seperti tadi saja banyak yang bingung officialnya yang mana, dengan facebook bisa share banyak hal karena bisa nulis banyak, kalau untuk twitter kan ga sebanyak facebook jadi ya hanya u share produk dengan kata – kata singkat kan cuma bisa sampai 140 karakter saja”<sup>85</sup>.*

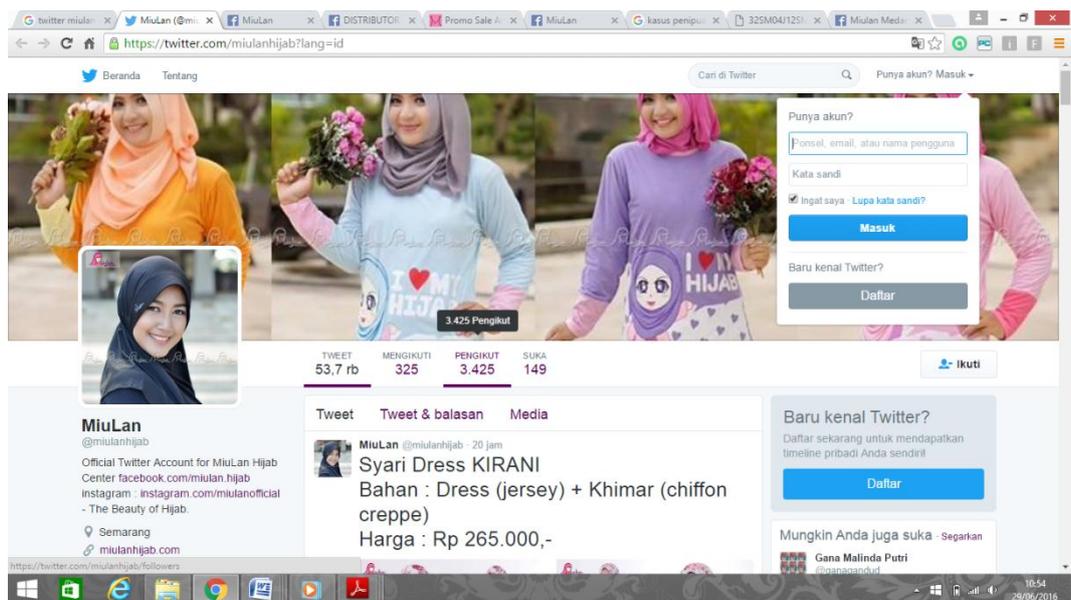


**Gambar 4.2**

## **Klarifikasi Miulan terkait banyaknya akun bernama Miulan pada Fanspage**

<sup>85</sup> Wawancara dengan Bapak Rohadi (Manager Miulan) di butik Miulan, 21 Mei 2015

Twitter merupakan media komunikasi dua arah atau interaktif, yang berarti komunikasi yang terjalin antara sumber (admin akun) dengan penerima informasi (followers) adalah hubungan timbal balik. Untuk membangun kedekatan dengan follower di twitter, diperlukan waktu untuk berinteraksi dengan mereka, baik melalui *mention*, merespon *replies*, sampai menjawab *direct message*. Tetapi diantara kelebihan twitter, kekuatan yang sesungguhnya dari sosial media adalah sebagai media promosi sekaligus sosialisasi yang murah<sup>86</sup>.



**Gambar 4.3**

**Akun Twitter official Miulan**

**2. Intragram**

<sup>86</sup> Ivan Dipa, Twitter Is Money, Jakarta : Mediakita, 2013,h.3

Adapun menurut Bapak Rohadi selaku manager Miulan, kekurangan dan kelebihan instagram adalah sebagai berikut :

*“Kalau instagram menurut saya lebih banyak positifnya mbak daripada kekurangannya, tinggal update foto produk atau post apapun tentang kegiatan Miulan, ya lebih simple mbak. Cuma ya kadang banyak komentar follower yang menurut saya kurang penting. Ya diambil positifnya saja mbak selama komentarnya membangun<sup>87</sup>”*

Berdasarkan pernyataan Bapak Rohadi diatas, kelebihan dari instagram merupakan jejaring sosial yang mudah digunakan , pengguna hanya perlu memilih foto dan menuliskan keterangan kemudian *post* pada instagram. Adapun kekurangan instagram yaitu adanya komentar – komentar follower yang tidak penting. Hal ini disebabkan karena pada jejaring sosial merupakan media yang bebas, yang artinya siapapun dapat berbicara atau berpendapat apapun. Tentu saja pengguna ataupun admin instagram dapat memilih komentar yang penting dan perlu dijawab dan mana yang tidak perlu dijawab.

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Bapak Rohadi (Manager Miulan) di butik Miulan, 21 Mei 2015



**Gambar 4.4 Akun Instagram Official Miulan**

### 3. Webstore

Hasil wawancara dengan bapak Rohadi selaku manager Miulan:

*“Webstore digunakan biar lebih mendukung promosi sosmed mbak, biar lebih kuat promosinya. Selain itu mempunyai official page yang dikelola sendiri lebih nyaman dalam interaksi dengan pelanggan. webstore bisa jadi pusat informasi bagi pelanggan, bisa menguatkan trust pelanggan terhadap brand Miulan, jadi antara sosmed dan webstore saling dukung dan menguatkan sebagai media promosi mbak”<sup>88</sup>*

Dari pemaparan tersebut dapat kita ketahui bahwa Miulan menggunakan webstore sebagai penguat media promosi yang juga berpengaruh positif pada *trust* pelanggan terhadap brand Miulan.

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Bapak Rohadi (Manager Miulan) di butik Miulan, 21 Mei 2015



**Gambar 4.5**

### **Webstore Miulan**

4. Kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan sosial media yang dirasakan Butik Online Miulan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rohadi selaku manager Miulan;

*“Sebenarnya lebih banyak lebihnya dari pada kurangnya mbak, lebihnya bisa menjadi media promosi intensif yang terjangkau tapi menjangkau. Maksudnya biaya promosinya murah tapi efeknya menjangkau kalangan yang luas dari berbagai kalangan. Pelanggan pun bisa akses info tentang Miulan dengan mudah. Sehingga menjadi media pendekatan yang efektif antara Miulan dan pelanggan. Setiap media sosial yang kami gunakan punya karakteristik masing masing yang kesemuanya itu bisa kami manfaatkan dengan baik. Kalau kekurangannya ya seperti yang saya sampaikan banyak pelanggan yang bingung membedakan mana akun official dan bukan karena banyaknya akun yang bernama Miulan, yang sebenarnya akun – akun itu adalah mitra Miulan. Tapi hal ini bisa segera diselesaikan dengan klarifikasi melalui akun official dan kami sudah menata informasi tentang data mitra dengan rapi sehingga pelanggan bisa mudah mengakses. Selain itu cs (customer service) kewalahan dalam menjawab setiap pertanyaan yang masuk, karena banyaknya pesan*

*sehingga cs harus memilah mana jawaban yang harus di jawab dan mana yang tidak.”<sup>89</sup>*

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan Bapak Rohadi (Manager Miulan) di butik Miulan, 21 Mei 2015

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Promosi yang Diterapkan pada Butik *Online* Miulan di CV. Miulan yaitu melalui jejaring sosial (*social media*) menggunakan promotion mix yaitu periklanan, humas dan publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung. Yang pertama, periklanan (*advertising*) meliputi postingan di jejaring sosial mengenai informasi produk Miulan.

Yang kedua, Humas dan Publikasi (*public relation dan publicity*) meliputi presentasi info, tips dan *share quotes* Miulan pada jejaring sosial dalam rangka menarik minat beli dan respon interaksi yang baik sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi.

Yang ketiga, Promosi Penjualan (*sales promotion*) meliputi pemberian promo *sale* yang untuk merangsang minat beli konsumen. Keempat Penjualan Pribadi (*personal selling*) meliputi interaksi intens secara langsung antara Miulan dan konsumen dalam rangka menarik minat beli konsumen, namun hal ini hanya dilakukan pada awal awal berdirinya Miulan dalam mencari pelanggan potensial, karena sekarang konsumen mencari Miulan, maka cara ini tidak lagi efektif dilakukan

Kelima Pemasaran langsung (*direct marketing*) meliputi interaksi menjangkau konsumen dan mendorong terjadinya tanggapan langsung.

2. Kelebihan jejaring sosial (*media social*) menjadi media promosi intensif yang terjangkau tapi menjangkau. Maksudnya biaya promosinya murah tapi efeknya menjangkau kalangan yang luas dari berbagai kalangan. Pelanggan pun bisa akses info tentang Miulan dengan mudah. Sehingga menjadi media pendekatan yang efektif antara Miulan dan pelanggan. Setiap media sosial yang digunakan mempunyai karakteristik berbeda yang dimanfaatkan dengan baik. Adapun kekurangan jejaring social (*media social*) banyak pelanggan yang bingung membedakan antara akun official dan bukan karena banyaknya akun yang bernama Miulan, yang sebenarnya akun – akun itu adalah mitra Miulan. namun hal ini bisa segera diselesaikan dengan klarifikasi melalui akun official dan penataan informasi tentang data mitra sehingga pelanggan bisa mudah mengakses. Selain itu cs (customer service) kewalahan dalam menjawab setiap pertanyaan yang masuk, karena banyaknya pesan sehingga harus memilah mana jawaban yang harus di jawab dan mana yang tidak

## **B. Saran**

1. Miulan sebaiknya memberikan peraturan dalam penamaan akun para mitra yang ingin menggunakan nama Miulan pada akun mereka. Agar tidak terjadi kebingungan dari para pelanggan dalam membedakan akun official dan akun mitra.

2. Penerapan strategi promosi sebagai media pemasaran pada butik Online Miulan sudah tepat. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini jejaring social (*social media*) marak digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Adanya jejaring sosial (*social media*) dapat lebih dimaksimalkan lagi kelebihannya untuk memperkenalkan produk Miulan.

### **C. Penutup**

Akhirnya, demikian penelitian skripsi berjudul: “Analisis Strategi Promosi Pada Butik *Online* Miulan Di CV. Miulan”. Puji syukur *Alhamdulillah* kami haturkan kehadiran Allah SWT., karena dengan ridho dan hidayah-Nya penelitian ini dapat berakhir. Shalawat dan salam juga tidak lupa kami haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, semoga kita senantiasa mendapatkan syafaat -Nya, Amin. Tidak lupa, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A. Steiner, George, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Arifin, Ali, *Viral Marketing- Konsep Baru Brinvestasi Dan Berwirausaha*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2003
- Arikunto, Suharsimi, Dr., *Metode Penelitian*, Cetakan Kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- \_\_\_\_\_, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, etakan Kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Butterick, Keith, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Penerjemah: Nurul Hafsi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992
- Gurnelius, Susan, *30 –Minute Sosial Media Marketing*, United States: McGraw-Hill Companis, 2011
- Hadi, Sutrisno, Prof., Drs., MA., *Metodologi Reseach*, Jilid I, Yogyakarta: YPF Psikologi UGM, 1984
- Ivan Dipa, *Twitter Is Money*, Jakarta : Mediakita, 2013, h.3
- Tandjung, Jenu Widjaja.dkk, *Stop Promotion Start Communication*, Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2013, h.105
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Potitioning*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kismono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, Yogyakarta: BPFE, 2001
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2005
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks
- Kurtz, D.L, dan L.E Boone, *Pengantar Bisnis*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2002

- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993
- Mattewh, Miles., dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Penerjemah: Tjejep Rohendi Rohidi, Jakarta : UI Perss, 1992
- Moeloeng, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006
- Morrisan \_\_\_\_\_, *Pengantar Public Relation- Strategi Menjadi Humas Profesional*, Tangerang : Ramdina Prakarsa, 2006
- Morrisan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2010
- Muttaqin, Zainal, *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*, Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang, Volume I Nomor 2, 2011
- Oliver Sandra, *Strategi Public Relation*, Penerjemah : Sigit Purwanto, London: Kogan Page Ltd., 2001
- Puntoadi, Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2011
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relation dan Media: Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006
- \_\_\_\_\_, *Kiat dan Sinergi Kampanye Public Relation*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Soejono, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999
- Swasta, Busu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 1997
- Wood, Marian Burk, *Panduan Perencanaan Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Indeks, 2008
- Zarella, Dan, *The Social Media Marketing Book*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2010

## SKRIPSI

- Damayanti, Anita, *Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Bumi Putera Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan*, Manajemen, 2008, Institut Pertanian Bogor
- Desiana, Nabila, *Penerapan Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar*, Manajemen, Universitas Hasanudin Makassar, 2012
- Nugroho, Reza Adhi, *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan (Studi Pada Maskapai Lion Air Di Kota Semarang)*, Ekonomi, 2011, Universitas Diponegoro
- Rahmat, Reni Maulida, *Analisis Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, Manajemen, 2012, Universitas Hasanudin Makassar.

## INTERNET

- Kepala Pusat Komukasi Publik, “Kemenperin Gelar Pameran Produk Busana Muslim”, [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) diakses pada 30 Oktober 2014
- Admin, *Perkembangan Sektor Busana Muslim*, <http://www.hidayatullah.com>, diakses pada 30 Oktober 2014
- Admin, *Kesadaran Berbusana Muslim*, <http://www.indonesiafashionweek.com/news-35#more> diakses pada 16 September 2014
- Hestianingsih, “6 Desainer Muda Berbakat Diranah Fashion Muslim Indonesia”, <http://wolipop.detik.com/read/2014/08/08/172052/2657188/233/6-desainer-muda-berbakat-di-ranah-fashion-muslim-indonesia>, diakses pada 8 Agustus 2014
- Admin. “Fitur, Kegunaan dan Kelebihan Instagram”, <http://www.geniuslifetips.com/2012/04/fitur-kegunaan-dan-kelebihan-instagram.html>, diakses pada 18 Juni 2016
- Agung Bambang Guritno, “Kelebihan Dan Kekurangan Free Online Webstore”, <http://internetpenghasilduit.blogspot.co.id/2012/01/kelebihan-vs-kekurangan-free-onlne.html>, diakses pada 25 Juni 2015
- Admin, “Mengenai BBM Channel dan Manfaatnya”, <http://tulisbaca.com/mengenai-bbm-channel-dan-manfaatnya-untuk-bisnis/>, diakses pada 25 Juni 2015
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (Tsumada Wulan Setyaningrum) , Diakses tanggal 25 Juni 2015
- Miulan, “Tentang Miulan Hijab”, <https://www.miulan-store.com/tentang-miulan-hijab>, diakses pada 25 Juni 2015
- Boneka Miuchan Official, <https://www.facebook.com/bonekamiuchanofficial/>, diakses pada 25 Juni 2015
- Miulan, “ Syarat dan Ketentuan Distributor”, <https://id.id.facebook.com/notes/miulan/syarat-ketentuan-distributoragen/259451767503582/>, diakses pada 25 Juni 2015

Miulan, “Ketentuan Agen dan reseller”, <http://miulanboutique.com/reseller-agen>, diakses pada 25 Juni 2015

Miulan, “Ketentuan Reseller Dropshiper”, <https://id-id.facebook.com/notes/busana-muslim-terbaru/syarat-ketentuan-reseller-dropship-rd-miulan-hijab/555236574518153/>, diakses pada 25 Juni 2015

Miulan, “*Data distributor*”, <https://idid.facebook.com/miuLan.Hijab/posts/490053731110050>, diakses pada 25 Juni 2015

Miulan, “*Lomba Foto Favorit*”, <https://www.facebook.com/Sahabat.cantik.miulan/>, diakses pada 25 Juni 2015

Wawancara dengan Bapak Rohadi (Manager Miulan) di butik Miulan, 21 Mei 2015

## HASIL WAWANCARA

Narasumber :

Bapak Rohadi selaku manager Miulan

Tanya	: Bagaimana perjalanan Miulan dalam mempromosikan produknya?
Jawab	: Awalnya ya pakai facebook pribadinya mbak Wulan, alhamdulillah respon masyarakat baik dan seiring dengan respon baik masyarakat dan media yang booming saat itu tentunya media promosinya nambah,.. jadi punya fanspage, pake twitter, instagram, buat webstore dan lainnya. Tentunya semua itu dikelola secara profesional oleh staff.
Tanya	: Berkaitan dengan banyak media yang digunakan , apa cara promosi Miulan di setiap media online sama?
Jawab	: Tentunya beda, karena menyesuaikan dengan fitur yang disediakan oleh setiap medsosnya mbak, karena tampilannya masing – masing kan beda, tentunya tampilan promosinya ya menyesuaikan. Awalnya dulu Miulan mendekati konsumen, nawarin produk langsung lewat <i>inbox</i> itu juga baru terbatas pada teman, tapi dari teman yang akhirnya jadi dipromosikan mulut ke mulut sehingga konsumen makin rame, lama kelamaan cara ini sudah tidak efektif karena seiring waktu justru banyak konsumen

	yang cari Miulan, dan kami juga punya data konsumen serta wadah khusus bagi member Miulan sehingga bisa menjaga silaturahmi dan lebih mudah saat share promosi produk kami.
Tanya	: Apakah ada tahap – tahap tertentu sebelum publikasi promosi?
Jawab	: Tentu ada, karena kami online sistemnya jadi ya harus mempersiapkan materi yang mendukung, seperti foto, editing, nyiapkan kalimat promosi dan sebagainya
Tanya	: Apakah Miulan meng- endorse seseorang dalam mempromosikan produknya?
Jawab	: Dulu hanya waktu awal awal saja, sekarang sudah nggak. Konsumen sudah cari kita dan kita punya tim yang solidu terus mengembangkan bisni ini, baik staff maupun dari mitra.
Tanya	: Apakah Miulan meng- endorse seseorang dalam mempromosikan produknya?
Jawab	: Dulu hanya waktu awal awal saja, sekarang sudah nggak. Konsumen sudah cari kita dan kita punya tim yang solidu terus mengembangkan bisni ini, baik staff maupun dari mitra.
Tanya	: Bagaimana strategi Miulan dalam memelihara hubungan baik dengan pelanggan?
Jawab	: Kami punya wadah untuk pelanggan, fanspage “sahabat cantik Miulan” sebagai wadah silaturahmi dengan

	<p>pelanggan, berisi testimoni dan foto – foto pelanggan yang mengenakan produk kami, disana juga ada perlombaan berkala tentang foto favorit. Selain sebagai wadah silaturahmi ini juga media yang baik untuk promosi</p>
Tanya	<p>: Berkaitan dengan penggunaan social media sebagai media promosi, bagaimana kelebihan dan kekurangannya berdasarkan pengalaman Miulan ?</p>
Jawab	<p>:Sebenarnya banyak pelanggan yang bingung menanyakan akun official resmi Miulan karena banyaknya bermunculan akun Miulan dalam fanspage, tapi hal itu bisa segera diatasi dan dijelaskan dalam postingan akun official Miulan, karena sebenarnya yang sering bermunculan itu adalah akun dari para mitra Miulan. Kalau kekurangan seperti yang dirasakan secara signifikan in shaa ALLOH tidak ada mbak, hanya masalah seperti tadi saja banyak yang bingung officialnya yang mana, dengan facebook bisa share banyak hal karena bisa nulis banyak, kalau untuk twitter kan ga sebanyak facebook jadi ya hanya u share produk dengan kata – kata singkat kan cuma bisa sampai 140 karakter saja</p> <p>Kalau instagram menurut saya lebih banyak pisitifnya</p>

mbak daripada kekurangannya, tinggal update foto produk atau post apapun tentang kegiatan Miulan, ya lebih simple mbak. Cuma ya kadang banyak komentar follower yang menurut saya kurang penting. Ya diambil positifnya saja mbak selama komentarnya membangun

Webstore digunakan biar lebih mendukung promosi sosmed mbak, biar lebih kuat promosinya. Selain itu mempunyai official page yang dikelola sendiri lebih nyaman dalam interaksi dengan pelanggan. wabstore bisa jadi pusat informasi bagi pelanggan, bisa menguatkan trust pelanggan terhadap brand Miulan, jadi antara sosmed dan webstore saling dukung dan menguatkan sebagai media promosi mbak

Kalau tentang lebih dan kurangnya sebenarnya lebih banyak lebihnya dari pada kurangnya mbak, lebihnya bisa menjadi media promosi intensif yang terjangkau tapi menjangkau. Maksudnya biaya promosinya murah tapi efeknya menjangkau kalangan yang luas dari berbagai kalangan. Pelanggan pun bisa akses info tentang Miulan dengan mudah. Sehingga menjadi media pendekatan yang efektif antara Miulan dan

pelanggan. Setiap media sosial yang kami gunakan punya karakteristik masing masing yang kesemuanya itu bisa kami manfaatkan dengan baik. Kalau kekurangannya ya seperti yang saya sampaikan banyak pelanggan yang bingung membedakan mana akun official dan bukan karena banyaknya akun yang bernama Miulan, yang sebenarnya akun – akun itu adalah mitra Miulan. Tapi hal ini bisa segera diselesaikan dengan klarifikasi melalui akun official dan kami sudah menata informasi tentang data mitra dengan rapi sehingga pelanggan bisa mudah mengakses. Selain itu cs (customer service) kewalahan dalam menjawab setiap pertanyaan yang masuk, karena banyaknya pesan sehingga cs harus memilah mana jawaban yang harus di jawab dan mana yang tidak.

## DATA MITRA MIULAN

- Sahabat Karib Miulan:

Jakarta :

Diaz Adriani

No. HP : 0898 180 3747 | PIN BB : 2949EC98 / 5385E3B1

Fb : Diaz Adriani

- Data Distributor :

Area Jawa Tengah

Brebes

Dewi Purwanti

No. HP / PIN BB : 085742033990 / 2970842B

1. Banyumanik, Semarang

Busana Muslim Terbaru (Rara Kurniasih)

No. HP / PIN BB : 0857-1381-0040 / 26896D39

Facebook : <https://www.facebook.com/rarakurniasih>

FanPage : <https://www.facebook.com/busanamuslimsterbaru>

2. Demak 1

Hijab Furry (Fella Ratna Furri)

No.HP / PinBB : 089674835459 / 277E34EF

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Hijab-Furry/256867784455633?fref=ts>

3. Demak 2

Zhaahira (Rizki Ardi Ninggar)

No. HP / PIN BB : 085 72 76 79 428 / 29818404

Facebook : <https://www.facebook.com/zhaahira2>

Fanspage : <https://www.facebook.com/Zhaahira1?ref=hl>

4. Kendal

Pusat Hijab Modern (Alma Marha Octorina)

No. HP / PIN BB : 0813-26212-750 / 25B6D7FA

Facebook : <https://www.facebook.com/PusatHijabModern>

Fanspage : <https://www.facebook.com/PusatHijabModernDotCom>

5. Klaten

Jilbab dan Busana Muslim (Dewi Yuliyanti)

No. HP / PIN BB : 085725014001 / 28A83208

Fanspage : <https://www.facebook.com/jilbabbusanamuslim>

Webstore : [www.miulanboutique.com](http://www.miulanboutique.com)

6. Kudus

Andin Collection (Ani Hardiningrum)

No. HP / PIN BB : 085866445945 / 2A0D3445

Fanspage : [www.facebook.com/AndinCollection](https://www.facebook.com/AndinCollection)

7. Magelang

Sagi Shop (Venessia Dita Anggiasari)

No. HP / PIN BB : 082225141140 / 313bcb22

Facebook : [www.facebook.com/jualanku](http://www.facebook.com/jualanku)

8. Pedurungan, Semarang

Pusat Gamis Terbaru | 085740460059 | PIN BB 3290D69F

Fanspage : <http://www.facebook.com/GamisTerbaruDotCom/>

9. Purbalingga

Putri Sari

No. HP : 085647773622 | PIN BB : 2B0DE228

Fanspage : <http://www.facebook.com/pages/Rumah-Hijab-Bunda/459915357408067?fref=ts>

10. Rembang 1

Hearsy (Susi Sekardewi)

No. HP / PIN BB : 085640007902 / 27C4D9F8

Fanspage : <https://www.facebook.com/HearsyCollection?ref=hl>

11. Rembang 2

Selyla Hijab (Selly Rizkiana)

No. HP / PIN BB : 088215481611 / 3271E55E

Fanspage : <https://www.facebook.com/jilbab.selyla>

12. Tegal 1

Ayu | 085647878383 | PIN BB : 2ab166c6

13. Tegal 2

Mirza Okky | 085643031883 | PIN BB : 2A716E6B

14. Ungaran, Semarang

Kerudung Cantik - Cahaya Anugrah (Niangdt Anugrah)

No. HP / PIN BB : 085640303255 / 2a27e747

Facebook : [www.facebook.com/kccahayaanutrah](http://www.facebook.com/kccahayaanutrah)

AREA JAWA BARAT

1. Bekasi

Riana | 081286677806 | PIN BB : 22463C7B

2. Bogor 1

Nuraini Beauty Hijab (Dyah Ayu Nur Aini)

No. HP / PIN BB : 085715255484 / 24CCD7D2

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Nuraini-Hijab-Cantik/597345843678998>

3. Bogor 2

Anandya Hijab (Anita Kristianti)

No. HP / PIN BB : 081319282232 / 27BBAC09

Fanpage : <https://www.facebook.com/anandyagalleryhijab1>

4. Ciamis (Banjar)

Khoerunnisa | 087826101916 | PIN BB : 2AF9D0D8

5. Cikarang

Ramdhian Hijab Miulan (Lia Puspitasari)

No. HP / Pin BB : 081311556105 / 26E4E590

Facebook : [https://www.facebook.com/lpuspita2?ref=tn\\_tnmn](https://www.facebook.com/lpuspita2?ref=tn_tnmn)

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Ramdhian-Hijab-Miulan/564624196945688?ref=profile>

6. Cilegon

FAY Collection (Yessi Nathalia)

No. HP / WA : 0821-5034-5003 / 0878-0820-6309

PIN BB : 2B4C248B

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/FAY-FAY-Collection-by-Miulan>

Facebook : <https://www.facebook.com/yessi.c.et>

7. Depok

Ifra Shop New (Fevi Nais Dwiastuti)

No. HP / PIN BB : 081386789893 - 0856664705 / 3173FF8B - 756FBD79

Fanspage : <https://www.facebook.com/ifrashop.new>

8. Karawang

Eliya Sri Herlina

Whatsapp : 087878963221

Facebook : <http://www.facebook.com/eliya.herlina>

9. Kuningan

Rumah Hijab Edelwise (Novi Hanifah)

No. HP / PIN BB : 087829946005 - 082317498955 /24C9615F

Facebook : <https://www.facebook.com/profile.php...>

Fanspage

: <https://www.facebook.com/Rumahhijabedelwise?ref=ts&fref=ts>

10. Sumedang

Rika Kusdinar

No. HP : 081222197979 | PIN BB : 2656261B

Facebook : <http://www.facebook.com/pages/Dienarika-Old-Store/588074887903399?fref=ts>

11. Tangerang 1

Dewi Fajar | 08567737799 | PIN BB : 2A3D8E78

12. Tangerang 2

Zazuiqo Hijab - Zazuiqo Boutique (Rizka Aini)

No. HP / PinBB : 0878 0952 4486 / 29F6510F

Fanpage :

- <https://www.facebook.com/pag.../Zazuiqo-Hijab/150781658412293...>

- [https://www.facebook.com/pages/Zazuiqo-](https://www.facebook.com/pages/Zazuiqo-Boutique/438452816190062?ref=ts&fref=ts)

[Boutique/438452816190062?ref=ts&fref=ts](https://www.facebook.com/pages/Zazuiqo-Boutique/438452816190062?ref=ts&fref=ts)

## AREA JOGJA

### 1. Jogja 1

Linea Female Corner (Anisaai Khoiriyah)

No. HP / PIN BB : 0878 33300111/ 0898 8228533/ 26413A10

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Miulan-Hijab-Yogyakarta/320411658063806?ref=hl>

### 2. Jogja 4

Quinnaya Hijab (Erwindha)

No. HP : 085793451818 | PIN BB : 29072143

## AREA JAKARTA

### 1. Jakarta Pusat

Salsabila SHop - Miulan Jakarta - Griya Miulan (Widya Futichatul Imaniah)

SMS / WA : 085645424387 / 081703348853

Pin BB : 2ab295f6

Facebook : <https://www.facebook.com/widya.nia.icha>

Fanpage : <https://www.facebook.com/pages/Miulan-Jakarta/247992172023412>

### 2. Jakarta Barat

Diaz Adriani

No. HP : 08981803747 | PIN BB : 29842975

Facebook : <http://www.facebook.com/diazadriani>

3. Jakarta Selatan

Irna Desi | 083813573370 | PIN BB : 22E3D2D4

AREA JAWA TIMUR

1. Gresik

Miulan Hijabs Sby (Septy Suharsih)

SMS/WA : 083830330561--081331343379

Pin BB : 2AC3EEA2

Facebook : <http://www.facebook.com/miulan.hijabs>

Fanspage : <http://www.facebook.com/pages/Miulan-Hjabs-Sby/503610409721907?fref=ts>

2. Jember

Butik Samira (Tiara Farizkia Dewanti)

No. HP / PIN BB : 085259739385 / 234171C9

Fanspage : <https://www.facebook.com/samira.scraf>

3. Mojokerto

Hanni MiuLan HiJab (Hanni Masruroh)

No. HP / PIN BB : 081232402411/085604391680 / 21CA9318

Fanspage : <https://www.facebook.com/miulan.mojokerto>

4. Sidoarjo

D'BEZ Collection (Devitasari)

No. HP / pin BB : 081311123161 atau 083857198000 / 28115A9A atau  
74868B8E

Fanspage : D'BEZ Collection

5. Surabaya - Sahabat Karib

Aurora MiuLan (Irma Jayanti Gunawan)

No. HP / PIN BB : 087751131005 / Whatsapp (085850879987)

Facebook : <https://www.facebook.com/aurora.azzahra.31>

Fanspage : <https://www.facebook.com/pages/Distributor-Miulan-Surabaya/408263619225914?fref=ts>

6. Surabaya 2

DeMoslemStore (Fenti Ike Chonstantia)

No HP : 085649497621, WA 083854390038

Pin BB : 76C21F85

Website : <http://www.demoslemstore.com>

FansPage : <https://www.facebook.com/demoslemstore>

AREA LUAR JAWA

1. Bali

Endah Maulida Mukti

No. HP / PIN BB : 081238723889 / 27664B00

Facebook : <https://www.facebook.com/maulidaendah>

2. Balikpapan

Wulansari | PIN BB : 24E0A7EB

3. Bandar Lampung

Ratna Hidayati | 08978938713

4. Banjarmasin

Nurul Latifah | 08115039001 | PIN BB : 25AB399B

5. Baturaja

Klarasati | 082175578484 | PIN BB : 28D6A7A3

6. Lahat, Sumatera Selatan

Hijab Cantik Rizka (Rizka Ullyna Rusydi)

No. HP / PIN BB : 085273731400 / 2927B3C9

Fanspage : <https://www.facebook.com/hijabcantik.hijabcantik>

7. Makassar 1

MiuLan MiuLan Makassar (Emhi Sudri)

No HP : 081934451517 / 081355075777

PinBB : 33120F35

Facebook : <https://www.facebook.com/miulan.makassar>

Fanspage : <https://www.facebook.com/miulanmakassar>

8. Medan

Miulan Medan (Beby Pratiwi)

No. HP/WA/LINE/PIN BB : 0821-6196-5478 / 759FEAD5

Fanspage : <https://www.facebook.com/MiulanMEDAN.HIJAB>

9. Pagar Alam 2, Sumatera Selatan

Yusha Shop (Elsa Anggraini)

No. HP / Pin BB : 082177798886 / 261FA0FF

Facebook : <https://www.facebook.com/elsha.yusha>

10. Palembang

MiuLan Hijab Palembang (Syilvia Bhakti Putra)

No. HP / PIN BB : 0812-713-7027 / 764304ab

Facebook : [https://www.facebook.com/syilvia.novriany.9?ref=tn\\_tnmn](https://www.facebook.com/syilvia.novriany.9?ref=tn_tnmn)

11. Pangkalanbun, Kalimantan Tengah

CAHYA | 08563404504 | PIN BB : 25CC6EE1

12. Samarinda

Samarinda Beauty Hijab (Rinda Januartha)

No. HP / PIN BB : 081219235050/ 2972361D

Facebook : <https://www.facebook.com/she.rinda.9>

Fanspage : <https://www.facebook.com/SamarindaBeautyHijab>

13. Tanjung Pinang, Riau

Lailatul Farehah | PIN BB : 24F41554 | LINE : 089697375227

14. Hongkong

Lia Mozart Bhsi (ELLYANNA)

No. HP : 852-59311785

Facebook : <https://www.facebook.com/lia.mozzart>

- Data Agen :
  - a. Azima ( Batang ) | 25D080ID | 081548283486
  - b. Fitri ( Kota Solok ) | 526D3CD7 | 085356955394
  - c. Nana ( Bontang ) | 28E647DC | 085236856789
  - d. Widia ( Sumatera Selatan ) | 7ED02ADA | 081367710102
  - e. Amella ( Jakarta Barat ) | 75BCF74D | 083898877096
  - f. Fitria ( Banjarnegara ) | 2AC2A00C | 085729394561
  - g. Soraya Diva (Pati) | 75CD48EB | 082136363605
  - h. Endang Lestari (Purworejo) | 2AD09093 | 085602030667
  - i. Ima Hijab Cantik (Jepara) | 31048061 | 081326177551
  - j. Mega Sari Syahrumar (Minas – Riau) | 752b1ACF | 081363955029
  - k. Fahriyana Anwar (Banjarmasin) | 2311D8D4 | 087815977774
  - l. Indah Wahyuni Amalia (Demak) | 31393B35 | 088216155749
  - m. Naisya Collection (Indah Ratayu Kusumaningrum) (Semarang 1) |  
7F9C5E92 | 083838360258
  - n. Dani Handayani (Semarang 2) | 313E6DA7 | 085865234656  
/ 089606503351
  - o. Andrea Olshop (Restu Safitri) (Cikarang) | 352752F6 | 085263465691 /  
085263465691

- p. Hidayah Collection (Iin NUrul Hidayah) (Depok) | 08988839863
- q. Rumah Adellia Firdaus Busana Muslim (Ekasari Priharsanti) (Blitar) |  
2AB0B6B4 | 08563617267
- r. Pinky Shop (Siti Nor Kholifah) (Madura) | 2A346A03 | 081931089139
- s. Rumah Hijab Ricka (Ricka Rosliana) (Magetan) | 2663F9BB |  
085759120903
- t. Hijab Cantik Citra (Citra Wulandari) (Malang) | 2A87C9CD |  
085755472477
- u. Butik Hijab Alqurania (Dessy Kurniawanti) (Batam) | 2A654FCE |  
083191189009
- v. *Arja Collection* (Pedurungan) | 3276D330 | 085865070003
- w. Khomsi nurunni'mah (Kebumen) | 25B7E606 | 085747913514
- x. Rizki Amalia (Jakarta Selatan) | 25A9991E | 081298160559
- y. Lisa Faradila (Jakarta Selatan) | 28EBB748 | 081318456707
- z. Yuni (Yogyakarta) | 21C39721 | 0856 4365 7777

- Data Reseller:

- a. Intan ( Jakarta Timur ) | 2A9B63EF | 0857 7392 3354
- b. Eliyana ( Balikpapan ) | 51D8716D | 0852 5221 4879
- c. Anni Nur Atiqoh (Jepara )| 75A5A9F5 | 0852 2578 8175
- d. Isa Belisa ( Bandung ) | 516C910D | 0896 9264 5425
- e. Nina Liberty ( Jambi ) | 28F7A306 | 0819 9774 0333
- f. Lusiana ( Purworejo ) | 0812 1515 8383

g. Luthvi Wahyuningsih ( Malang ) | 42D7E889 | 0857 5577 1985

h. Uum Sumiati ( Tangerang ) | 0838 7541 2555

- Data Reseller Dropship

Data reseller dropship tidak dipublikasikan

## LAMPIRAN



Produk Miulan:

















