

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
DAN PROMOSI**

(Studi Kasus di Toko Josemma Boutique Genuk Semarang)

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun Oleh :

YUSRUL HANA

NIM : 122411204

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

2019

Ali Murtdlo, Dr., M.Ag

Singgih Muheramtohad, S. Sos.I, MEI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Yusrul Hana

Kepada

Yth. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Yusrul Hana

NIM : 122411042

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Promosi (Studi Kasus di Toko Josemma Boutique Genuk Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera diujikan. Demikian atas perhatiannya harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 juli 2019

Pembimbing I



Ali Murtadlo, Dr., M.Ag

NIP. 19710830 199803 1 003

Pembimbing II



Singgih Muheramtohad, S. Sos.I, MEI

NIP.19570913 198203 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PENGESAHAN

Nama : Yusrul Hana
NIM : 122411204
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Promosi (Studi Kasus di Toko Josemma Boutique Genuk Semarang)

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 24 Juli 2019.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 31 Juli 2019

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

A. Turmudi, SH. M.Ag

Dr. Ali Murtadlo, M.Ag

Penguji I

Penguji II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag

Dr. H. Muchlis, M. Si.

NIP. 19670119 199803 1 002

NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ali Murtadlo, M.Ag.

NIP. 19710830 199803 1 003

Singgih Muheramtohadhi, S. Sos.I, MEI

NIP.19570913 198203 1 002



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S Al-Insyirah)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini, kekuatan doa mengiringi langkah setiap usaha yang maupun menjadika penulis yakin bahwa Allah SWT selalu bersama kita dan mengabulkan doa yang menjadi permohonan umatnya. Shalawat serta salam kepada suri tauladanku, Nabi Muhammad SAW, semoga mendapatkan syafa'atnya kelak.

Persembahan penulis berikan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup penulis:

1. Kedua orang tua Bapak Nur Qoyyum dan Syafa'atun tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat penulis sepanjang waktu dan selalu mendukung baik moral maupun material, kasih sayang yang tulus ikhlas dan lantunan doanya selalu dalam setiap langkahku dalam jalan menuju cita-cita.
2. Kepada kakak-kakak dan adik-adikku yang menghibur dan memberi semangat.
3. Keluarga besar bani hasan terima kasih sudah memberikan semangat, motivasi dan doanya.
4. Keluara besar Teater Asa UIN Walisongo Semarang. Terutama sedulur-sedulur angkatan 2012 yang selalu memberiku semangat dan motivasi.
5. Kepada rekan Pecinta Alam yang sudah berbagi suka duka dalam setiap perjalananya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juli 2019

Deklarator,



Yusrul Hana
122411042

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = '	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = h	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhammah	U	U

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	AY	A dan Y
أَوْ	Fathah dan wau	AW	A dan W

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة – *al-shina'ah* Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis adalah "h" misalnya الطبيعية المعيشة – *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media sosial Instagram telah menjadi salah satu sarana produk yang memiliki prospek yang sangat baik saat ini. Instagram dengan segala kelebihannya telah memiliki pasar yang sangat luas diseluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update Instagram para penggunanya

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial (Instagram) sebagai strategi pemasaran dan promosi di toko Josemma Boutique. Yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran dengan nama akun @josemma.id. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diambil melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Josemma boutique menggunakan konsep 4P (product, price, place, promotion) dengan sesuai, terbukti bahwa Josemma Boutique mampu memproduksi produk berdasarkan kebutuhan pasar, harga yang sesuai, instagram meminiaturisasi toko offline secara virtual yang berarti bahwa instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik. Dengan menerapkan menerapkan pemasaran interaktif di Instagram telah memberikan peluang bagi Josemma boutique untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik.

Kata Kunci : Pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran, instagram

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih tak pilih kasih dan Maha Penyayang tak pandang sayang, penulis panjatkan atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang salah satunya merupakan syarat memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kebenaran dan petunjuk serta beliaulah yang membawa kita pada nikmatnya kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di Yaumul Qiyamah, Aamiin.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Fuqon, Lc., M.A selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ali Murtadlo, M.Ag selaku pembimbing 1 dan Bapak Singgih Muheramtahadi, M.E.I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof., Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag selaku wali studi yang selalu membimbing saya.
6. Semua Dosen UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan Ilmunya selama penulis menempuh studi di kampus UIN Walisongo tercinta.

7. Semua staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan selama pembuatan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Nur Qoyyum dan Ibu Syafa'atun yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
9. Teman-teman EI khususnya angkatan tahun 2012. terimakasih, sukses untuk kita semua.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi, inspirasi dan doa yang telah diberikan.

Akhirnya penulis berharap skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat bermanfaat untuk pembaca. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Semarang, 17 Juli 2019
Penulis

Yusrul Hana
122411204

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Metode Penelitian.....	14
F. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A. Teori Pemanfaatan	17
1. Pengertian Pemanfaatan	17
2. Pengertian Pemanfaatan Internet.....	17
B. Strategi Pemasaran.....	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2. Unsur-Unsur Pemasaran.....	21
C. Strategi Pemasaran Syari'ah	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran Syari'ah	23

2. Etika Bisnis Pemasaran Syari'ah	24
D. Promosi	27
1. Jenis-jenis Promosi.....	28
2. Tujuan Promosi	29
E. Media Sosial	30
1. Karakteristik Media Sosial.....	31
2. Pengertian Jejaring Sosial	32
3. Instagram.....	32
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	38
A. Sejarah Singkat Berdirinya Josemma Boutique	38
B. Visi, Misi dan Tujuan.....	39
C. Struktur Organisasi Jossemma boutique	40
D. Pengelolaan Josemma Boutique.....	41
1. Prosedur Penjualan Josemma Boutique Secara Online Dan Menjelaskan Tentang Prosesnya	41
2. Komunikasi Josemma Boutique Melalui Media Online	42
E. Strategi Pemasaran Josemma Boutique	43
1. Strategi Produk.....	43
2. Strategi Harga.....	44
3. Strategi Tempat	45
4. Strategi Promosi	45
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Promosi....	47
1. Analisis Strategi Pemasaran Josemma Boutique Melalui Instagram	49
B. Kelebihan dan Kelemahan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Promosi Di Josemma Boutique	
	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Struktur Organisasi Josemma Boutique

Tabel 3.2 Jenis-jenis produk yang dijual di Josemma Boutique

Tabel 3.3 Laporan Penjualan Produk Pakaian Josemma Boutique

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun instagram Josemma Boutiqueu Genuk Semarang

Gambar 1.2 Salah satu postingan produk Josemma Boutique

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap hari, setiap orang pasti melaksanakan kegiatan bermuamalah seperti jual beli. Jual beli adalah kegiatan tukar menukar barang dengan cara tertentu yang dilaksanakan oleh dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Jika zaman dahulu transaksi jual beli dilakukan secara langsung dengan bertemunya kedua belah pihak, maka pada zama sekarang jual beli sudah tidak terbatas pada satu ruang saja. Dengan kemajuan teknologi, kedua belah pihak tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli, tetapi dapat dilakukan secara online melalui media sosial seperti BBM, Facebook atau Instagram yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *handphone*.

Jual beli secara online di Indonesia meningkat dengan pesat. Banyak pebisnis kecil, UKM, sampai ibu-ibu rumah tangga yang berjualan secara online melalui media sosial. Jual beli secara online memang sangat potensial karena tidak dibatasi ruang dan waktu, dapat dilakukan setiap saat dan menjangkau calon konsumen yang luashingga seluruh dunia.

Transaksi yang dilakukan dengan cara yang konvensional tersisih oleh sistem transaksi dengan cara online. Barang yang akan dijual berada di dekat pembeli, beralih kepada sistem online yang kebalikan dari jual beli yang biasanya (konvensional) di mana pembeli dan penjual tidak bertemu langsung dan barang yang diperjual-belikan hanya berbentuk gambar atau tulisan yang menjelaskan spesifikasi dari barang yang akan dijual. Mengakibatkan transaksi dapat dilakukan setiap saat dengan cara mengakses sistem produk yang diinginkan dalam jaringan internet.

Kebutuhan dan penggunaan akan teknologi informasi yang diaplikasikan dengan internet dalam segala bidang, salah satunya adalah jual beli online. Internet telah menciptakan dunia baru yang dinamakan *cyberspace*, yaitu sebuah dunia komunikasi berbasis komputer yang

menawarkan realitas yang baru berbentuk virtual (tidak langsung dan tidak nyata).¹ Maka dari itu, dimana perkembangan internet yang semakin meningkat baik teknologi dan penggunaannya. Mempunyai banyak dampak baik positif maupun negatif. Tapi tidak dapat di pungkiri bahwa teknologi internet membawa dampak negatif yang tidak kalah banyak dengan manfaat yang ada. Internet membuat kejahatan yang semula bersifat konvensional seperti pengancaman pencurian maupun penipuan kini dapat dilakukan dengan menggunakan media computer secara online dengan resiko tertangkap yang sangat kecil oleh individu maupun kelompok dengan akibat kerugian yang lebih besar baik untuk masyarakat maupun Negara di samping menimbulkan kejahatan-kejahatan baru.

Proses komunikasi dapat terjadi bila terdapat komunikator (pengirim), pesan, media, komunikan (penerima) dan efek, maka bisa dijelaskan bahwa model proses komunikasi ialah komunikator mengirimkan pesan melalui media kepada komunikan yang akan menimbulkan dampak atau efek.

Komunikasi mempunyai banyak bidang yang salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh agency iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (feedback) kepada komunikator. Salah satu contoh kegiatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran ialah promosi. Dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion

¹Agus Arjianto, *Etika bisnis Bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas Dalam Memahami Konsep Dan Faktor-Faktor Etika Bisnis Dengan Beberapa Contoh Praktis)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hal 66-67.

(promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi.

Dalam promosi yang dijalankan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi. Media yang sering digunakan dalam periklanan sendiri adalah media cetak dan elektronik. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan dalam bidang periklanan. Dimana salah satu perkembangan dalam bidang periklanan akibat dari teknologi yang berkembang adalah maraknya periklanan dengan menggunakan media internet.² Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik.³ Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni internet marketing.

Dalam proses yang terjadi pada komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan mengenai sebuah ide, barang atau jasa untuk mendapatkan keyakinan dari individu maupun kelompok. Dalam komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan, dimana menurut Kotler dan Keller tujuan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan brand yang mereka jual. Internet marketing hadir sebagai media informasi untuk mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.

Internet marketing sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan akses internet sebagai media pemenuhan informasi. Informasi yang disampaikan tentang produk yang ditawarkan tentu merupakan informasi yang sesuai dengan fakta dan

²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hal, 39.

³Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hal, 206.

keadaan dari produk tersebut. Seperti yang termaktub dalam An-Nisa ayat: 9 tentang menyampaikan informasi yang benar (qaulan sadida) yaitu :

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*

Mengenai model-model barang yang diperjual belikan di internet dapat dikategorikan menjadi dua sifat, yaitu barang yang sifatnya digital dan barang yang sifatnya non digital. Sedangkan untuk barang yang sifatnya non digital yaitu jenis barang yang diperjual belikan adalah produk fisik secara online dengan menggunakan cara-cara tradisional, yaitu dengan menggunakan jasa kurir (jasa pengiriman barang). Karena sifat barang ini tidak dapat diambil secara langsung dari monitor computer ketika telah terjadi akad transaksi dalam jual beli di internet.⁴

Cara- cara pembelian yaitu: calon pembeli terlebih dahulu mengakses informasi mengenai toko online. Diantaranya terdapat bagian-bagian penting, mulai dari kontak pembelian, model dan harga serta pusat informasi mengenai barang: dimulainya suatu akad transaksi berupa cara belanja, cara pembayaran, biaya pengiriman dan customer servis hanya dapat dilihat dari monitor. Kemudian dilakukan registrasi keanggotaan tetap di toko tersebut dengan mengisi formulir registrasi disertai biodata lengkap alamat e-mail dan password khusus sebagai customer (pelanggan) di online. Hal ini adalah perangkat-perangkat

⁴ H. Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Press, 2007, hal. 76.

untuk mendukung dalam proses dilakukannya transaksi antara penjual dan pembeli.⁵

Setelah mendapati barang yang ingin dibeli di toko online tersebut dimulai akad transaksi jual beli dengan mengisi registrasi pembayaran mulai nama lengkap pembeli, alamat, propinsi, no telepon, e-mail, no rekening hingga model pembayarannya. Mengenai pengiriman barang dengan cara tradisional yaitu melalui jasa pengiriman barang (kurir) dengan perhitungan biaya yang terpisah dari harga barang yang dibeli.⁶ Dalam hal ini ditetapkan mengenai perhitungan biaya pengiriman dengan cara:

1. Apabila kota tujuan termasuk dalam daftar Nama Kota, maka perhitungan biaya berdasarkan kota tujuan.
2. Untuk kota yang tidak termasuk di daftar Nama Kota, maka perhitungan biaya berdasarkan Propinsi tujuan.
3. Apabila propinsi termasuk di daftar Nama Propinsi, maka perhitungan biaya berdasarkan Propinsi tujuan.
4. Untuk Propinsi yang tidak termasuk di daftar Nama Propinsi, maka perhitungan biaya berdasarkan Negara tujuan. Perhitungan biaya pengiriman berdasarkan pula pada berat paket yang akan dikirimkan.⁷

Dengan perhitungan biaya pengiriman ini tentunya akan menambah biaya barang yang dibeli dan jasa pengantar pengiriman barang. Sehingga menuntut kecermatan dalam pembelian dengan model ini dengan prosedur yang telah ditetapkan mulai dari pemeriksaan seputar informasi dalam penawaran hingga registrasi dalam akad transaksi. Pengisian registrasi tersebut sebagai bukti bahwa jatuhuhnya akad transaksi dan hal itu mengharuskan transaksi jual beli harus diteruskan sampai kepada

⁵ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2014, hal. 374-375.

⁶ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, 373.

⁷ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, hal. 379.

penyerahan barang kepada pembeli. Karena dalam pelaksanaan transaksi pembeli telah menyerahkan nilai uangnya kepada penjual, walaupun tanggungan ini masih berupa bentuk hutang.⁸ Sebagaimana Allah Berfirman Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya (Al-Baqarah : 282).*⁹

Para ulama fiqih sepakat bahwa dalam ekonomi islam, transaksi jual beli yang mengandung unsur riba, ketidak jelasan (*gharar*), dan penipuan (*tadlis*) dilarang. Dalam jual beli seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

Hal ini menandakan bahwa segala bentuk jual beli yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*) dilarang oleh Syariah. Sedangkan *gharar* sendiri meliputi banyak hal seperti menyembunyikan informasi tentang harga, model, ukuran, sifat dan kualitas barang yang sesungguhnya sehingga pembeli terkecoh dan menyebabkan kerugian. Seperti yang saya alami, ketika saya membeli lensa kamera handphone secara online di JD.id, ternyata lensa yang saya terima pecah. Ketika ditanyakan kepada penjual, penjual tidak merespon walaupun ada kecacatan pada barang yang sudah dikirimnya. Walau pada akad, penjual tidak memberi kecacatan pada

⁸ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, hal. 375.

⁹ Departemen Agama RI, Al-Baqarah ayat 282.

barang tersebut. Ini yang merupakan kemaslahatan yang dikehendaki daritiap-tiap kehidupan, sehingga tidak menutup kemungkinan dalam praktek inimenyalahi aspek yang terkandung dalam Syariah.

Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi. Sosial media tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis toko online. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha toko online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat.

Banyak toko-toko pakaian seperti distro atau butik yang menggunakan sarana internet sebagai bentuk promosi. Josemma boutique adalah salah satu yang menerapkan sistem promosi online dari sekian banyak toko pakaian di Indonesia. Hal tersebut akan sangat membantu menaikkan omset usaha melihat sasaran pasar yang global.

Gambar 1.1 :

Akun Instagram Josemma Boutique Genuk, Semarang



Sumber: *Josemma.id*

Toko pakaian Josemma boutique memiliki satu akun instagram yaitu @josemmaboutique hingga tanggal 21 april 2019 memiliki 5675 follower. Di dalam akun tersebut telah banyak diposting gambar pakaian beserta deskripsi terkait bahan, kualitas, warna dan sebagainya, tercatat sudah ada 1842 postingan, dengan itu calon pembeli dapat memilah dan memilih barang yang ingin dibeli. Toko Josemma boutique berlokasi di jalan raya Genuk-Kudus, Banjardowo, Genuk, Semarang. Produk yang di jual bermacam-macam jenis pakaian namun josemma boutique mengkhususkan bisnis pada pakaian wanita.

Gambar 1.2 :

Salah satu postingan produk Josemma Boutique



Sumber: *Josemma.id*

Berdasarkan fakta di atas, maka penulis menjadikan Toko Josemma boutique sebagai objek untuk mengadakan penelitian yang secara mendalam, kedalam bentuk tulisan ilmiah yang berjudul: “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI (Studi Kasus di Toko Josemma Boutique Genuk Semarang)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi di Josemma Boutique
2. Apa kelebihan dan kelemahan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi.
- b. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi menurut konsep ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan pada umumnya, dan khususnya ditoko JOSEMMA Boutique.

b. Secara Praktis

1. Bagi toko Josemma Boutique yang diteliti, fokus studi diharapkan bermanfaat sebagai masukan dan koreksi agar sesuai dengan teori yang ada.
2. Bagi peneliti, penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah ilmu wawasan dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis, sehingga sedikit banyak yang selama ini peneliti terima

dan juga tentunya menambah wawasan peneliti untuk berfikir secara kritis.

D. Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai strategi pemasaran dan promosi sudah banyak dibahas, akan tetapi belum ada penelitian yang sama membahas tentang kajian yang penulis teliti. Maka peneliti melakukan telaah terhadap karya ilmiah atau penelitian guna membahas penelitian yang penulis kaji.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka.

Telaah pustaka yang pertama adalah skripsi berjudul *Praktek Jual Beli Barang Secara Online Digaleri Hijab Menurut Konsep Ekonomi Islam*, ditulis oleh Puspita mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah Dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, ditulis tahun 2013.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan riset buku. Temuan pada penelitiannya menyimpulkan praktek jual beli online dapat meningkatkan pendapatan dan laba, kemampuan memperluas jangkauan, kemampuan buka 24 jam sehari, dan dapat mengerjakan pekerjaan lain. Selain itu praktek jual beli secara online di Galeri Hijab dikatakan telah sesuai dengan syari'at Islam. Hal ini terlihat memenuhi rukun dan syarat dalam jual beli seperti: aqad, orang-orang yang berakad, objek akad, mengutamakan sifat kejujuran, dan sama-sama ridho.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama dalam menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Adapun perbedaan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek yang akan diteliti. Objek penelitian ini adalah praktek jual beli online di Galeri Hijab menggunakan Facebook, Instagram sebagai strategi pemasaran,

¹⁰ Puspita, *Praktek Jual Beli Barang Secara Online Digaleri Hijab Menurut Konsep Ekonomi Islam*, 2013.

sedangkan objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah fokus menggunakan media sosial instagram untuk strategi pemasarannya.

Telaah pustaka kedua adalah skripsi berjudul *Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association (Studi Deskriptif Pada Brand Coklat nDalem)*, ditulis oleh Elyas Nur Kholifah Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, ditulis tahun 2014.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan riset buku. Temuan pada penelitiannya menyimpulkan bahwa nilai terbentuknya *brand association* adalah membantu proses penyusunan informasi sesuai dengan poin tujuan *internet marketing* yaitu penyebaran informasi, menciptakan kesadaran dan menciptakan persepsi.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama dalam menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah bertujuan untuk menggunakan internet marketing sebagai *brand associatio*. sedang obojek yang akan diteliti adalah bagai mana memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi di Josemma Boutique.

Telaah pustaka ketiga adalah skripsi yang berjudul *Online Marketing Communication Keripik Pedas Maicih*, ditulis oleh Zyto Ardim Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2012.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT. Maicih Inti Sinergi sebagai produsen kripik

¹¹ Elyas Nur Kholifah, *Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association*, 2014.

pedas sukses mengembangkan *online marketing communication* didalam pemasaran kripik pedas maicih dengan memanfaatkan media online sebagai media promosi sesuai dengan visi misi perusahaan dan strategi yang dijalankan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode diskriptif pendekatan kualitatif untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah *online marketing communication* kripik pedas maicih, yang memfokuskan Facebook, Instagram dan Tokopedia sebagai strategi pemasarannya. Sedang objek yang akan diteliti adalah pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi berfokuskan dengan Instagram sebagai media promosiya.¹²

Telaah pustaka yang keempat adalah skripsi berjudul *Tinjauan Hukum Islam Tentang Resiko Jual Beli Sistem Dropshipping (Studi Didesa Waringinsari Barat, Kec. Sukoharjo, Kab. Pringsewu)*, yang ditulis oleh M. Hasan Subkhy mahasiswa Prodi Muamalah Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, ditulis tahun 2017.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara. Pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa tinjauan hukum islam tentang resiko jual beli sistem *dropshipping* di Desa Waringinsari Barat diperbolehkan karena pembeli sudah mengetahui resiko yang akan diterima jika melakukan jual beli dengan sitem dropship tersebut. Maka ada unsur kerelaan dalam pihak-pihak yang melakukan jual

¹² Zyto Ardim, *Online Marketing Communication Kripik Pedas Maicih*, 2012.

beli menurut hukum jual beli Islam, maka jual beli sistem dropshipping di Desa Waringin sari Barat hukumnya boleh.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode diskriptif pendekatan kualitatif untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objeknya. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah tinjauan hukum islam tentang resiko jual beli sistem dropshipping, yang terfokuskan diresiko jual beli dengan sitem dropshippingnya. Disini sangat jelas perbedaannya, karena penelitian yang akan dilakukan berobjek pada pemanfaatan media sosial sebagai pemanfaatan dan promosi.

Telaah pustaka yang kelima adalah skripsi berjudul *Analisis Etika Islam Terhadap Sistem Pemasaran Jual Beli Online Di Kota Parepare*, yang ditulis oleh Musdalifah mahasiswa Ekonomi Syari'ah, Jurusan Syari'ah Dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, ditulis tahun 2017.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara. Pada hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa sebagian penjualan atau pelaku usaha telah menerapkan stika bisnis Islam dalam berdagang, dan sebagian yang lain masih belum menerapkan etika bisnis Islam tersebut. Hal ini karena masih ada diantara mereka yang ,menyembunyikan kualitas dan kuantitas barangnya dengan tujuan tertentu.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode diskriptif pendekatan kualitatif untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini

¹³ M. Hasan Subkhy, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Resiko Jual Beli Sistem Dropshipping*, 2017.

¹⁴ Musdalifah, *Analisis Etika Bisnis Islam Pemasaran Jual Beli Online*, 2017

dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objeknya. Dalam penelitian ini menekankan pada analisa etika ekonomi Islamnya, dalam kasus sistem pemasaran jual beli online. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi menurut kajian ekonomi islam.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Josemma boutique Jl. Raya Genuk – Kudus Kelurahan Bajardowo Kecamatan genuk Kota Semarang . Alasan peneliti meneliti disini karena Josemma boutique Kota Semarang telah mempraktekan jual beli secara online dan telah terjadi pertumbuhan yang cukup signifikan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek penelitian ini adalah pemilik Josemma Boutique

b. Objek

Objek penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi diJosemma Boutique Kota Semarang

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber pemilik josemma boutique Kota Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa bukudan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti .

4. Metode Penelitian Data

a. Observasi

Dengan cara mengamati dan memperhatikan secara langsung tentang kegiatan jual beli di Galeri Hijab dikelurahan Tangkerang Tengah kecamatan Marpoyan Damai.

b. Wawancara

Yaitu cara mengadakan tanya jawab langsung dengan responden yang berkenaan dengan masalah yang diteliti secara terpinpin.

c. Riset Pustaka

Untuk di jadikan landasan teoritis dalam penelitian ini.

5. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Pengolahan dan analisa data dilakukan dengan deskriptif kualitatif yaitu mendeskriptifkan data apa adanya dan berdasarkan fakta atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelas secara kualitatif.

6. Metode Penulisan

Setelah data penulis peroleh, maka data tersebut akan penulis bahas dengan menggunakan metode berikut:

a. Metode deduktif

Yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dandiambil kesimpulan secara khusus.

b. Metode deskriptif

Yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh, kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Bab ini dalam pembahasannya mencakup beberapa teori yaitu: Strategi pemasaran, promosi, media sosial, ekonomi islam, jual beli (syari'ah).

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Profil tentang Josemma Boutique, sejarah berdirinya, pendirinya, sistem kerja, karyawannya, dan perkembangannya dari masa ke masa. Bab ini cukup menggambarkan Josemma Boutique saja.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab pembahasan yang berisikan tentang kelebihan dan kelemahan dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi di Josemma Boutique secara online dan bagaimana transaksi tersebut menurut persepektif ekonomi Islam di Josemma Boutique.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dan saran, dan dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemanfaatan

1. Pengertian Pemanfaatan

Menurut Davis dan Adam et. al mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi dan diversitas teknologi yang digunakan.

Sedangkan menurut Chin dan Todd kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan satu faktor seperti pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, meningkatkan produktifitas, efektifitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan.¹

2. Pengertian Pemanfaatan Internet

Media baru merupakan media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi dan mempunyai karakter fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Menurut McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, memiliki akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktif, memiliki kegunaan yang beragam dan dapat dipergunakan kapan saja dan dimana saja. Media baru atau media online memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan.²

¹ Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011. hal. 43.

² Denis McQuail. *Teori Komunikasi*, hal. 45.

Suatu faktor dan pemafaatan dengan estimasi dua faktor kemanfaatan dan efektifitas. Pemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Kemanfaatan meliputi dimensi :

- 1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan keterampilan agar pekerjaannya lebih mudah.
- 2) Bermanfaat (*usefull*), suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu terdapat manfaat atau faedah untuk dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.
- 3) Menambah produktifitas (*increase productivity*), merupakan sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa kehidupan seseorang akan bertambah atau ,eningkatkan produktifitasnya dalam suatu kegiatankegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik.³

b. Efektifitas meliputi dimensi :

- 1) Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*), bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan membantu seseorang agar aktifitas sehari-hari menjadi meningkat dalam melakukan suatu pekerjaan.
- 2) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*), dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat membantu mengembangkan kinerja pekerjaan seseorang dalam dunia pekerjaan yang dimiliki oleh orang tersebut.

³ Denis McQuail. *Teori Komunikasi*, hal. 48.

B. Strategi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan maka diperlukan pemasaran yang sesuai dengan kriteria produk yang kita jual. Kita harus mengerti pangsa pasar mana yang harus dituju, selain itu selera dari konsumen juga menjadi perhatian penting dalam proses pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁴

1. Pengertian strategi pemasaran

Dalam pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut: Menurut Gultinan dan Paul Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.⁵

Menurut Herman Katarjaya, *marketing is a strategic aabusiness that direct the process of creating, offering and exchanging value from one initiator to ist stakeholders.*⁶Yang artinya, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, menawarkan, dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada stake holder.

Menurut Kolter Strategi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang

⁴Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hal. 7.

⁵Seputar Pengetahuan.com// <http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html>, diakses pada tanggal 15 Mei 2019.

⁶Herman Katarjaya, *The Official MIM Academy Coursebool Markpluss Basic*, Jakarta Erlangga, 2009, hal 9.

telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁷

Dari definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam strategi pemasaran dilakukan guna untuk mengidentifikasi unit bisnis yang akan digunakan sebagai acuan dalam menetapkan sasaran serta berguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kotler proses perencanaan strategi pemasaran terdapat beberapa tahapan, yaitu:⁸

- 1) Misi bisnis, misi bisnis merupakan maksud keberadaan organisasi perusahaan.
- 2) Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman), perusahaan harus memonitor faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha
- 3) Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan), lingkungan internal merupakan faktor penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan
- 4) Merumuskan sasaran setelah unit usaha, mendefinisikan misinya dan menganalisis baik lingkungan eksternal maupun internal, maka unit usaha tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan tujuan dan sasaran untuk periode perencanaan
- 5) Penerapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis
- 6) Penerapan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untuk mencapai suatu tujuan
- 7) Implementasi, merupakan penerapan dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan.

⁷ Hanifa Jasmin, “ *Jurnal Manajemen dan Bisnis* “ Vol. 11 No. 02 Oktober 2011 ISSN 1693-7619, hal 160.

⁸ Nur Wening, dkk, “ *Jurnal Kajian Bisnis* , “ Vol. 22 No. 01 Januari 2014, hal. 3.

2. Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur - unsur utama pemasaran menurut Freddy Rangkuti dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran, yang dijabarkan sebagai berikut:⁹

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur Strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing - masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targetting

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama 2014, hal. 54.

differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan - kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga , yaitu :

a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan sentiasa meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal: Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.

b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

C. Strategi Pemasaran Syari'ah

Untuk mencapai kesejahteraan ekonomi dalam agama islam juga mengajarkan untuk berdagang dan melakukan pemasaran. Dalam hal ini

berdagang harus dengan jalan yang benar dan sesuai dengan aturan dalam syariah. Berbicara masalah perdagangan maka tidak akan lepas dari pemasaran, karena dalam menjalankan bisnisnya perusahaan akan membutuhkan pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syari'ah

Definisi dari pemasaran syariah sendiri merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁰

Rasulullah SAW, telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Q.S An-Nisa':29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*¹¹

¹⁰ Nilam Sari, “ *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbangkan Dalam Prespektif Islam* “ (Banda Aceh : Jurnal Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam, Vol. XIV No. 2 Juli – Desember 2012

¹¹ Departemen Agama RI, Q.S, An-Nisa':29

Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.¹² Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Etika Bisnis Pemasaran Syariah

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

¹² Nilam Sari, "Manajemen Marketing, hal.32.

- b. Berlaku adil dalam berbisnis ('adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- h. Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam

melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).¹³

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

a. Ketuhanan (rabbaniiyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang

¹³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Bandung: C.V Bane Pustaka, 2014, hal 86.

fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.¹⁴

D. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹⁵ Selain itu menurut purnama promosi merupakan bentuk komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹⁶

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa promosi adalah suatu kegiatan berupa komunikasi antara penjual dengan pembeli melalui berbagai cara dengan tujuan untuk memberitahu konsumen atas barang yang yang kita produksi. Selain itu promosi juga berguna untuk menyakinkan konsumen

¹⁴ Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, hal. 28-29.

¹⁵ Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 14 No.02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619, hal. 139.

¹⁶ Purnama Lingga, *Strategi Marketing Plan : Panduan Lengkap Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif* (Jaklart: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 69.

untuk memilih serta membeli produk yang kita miliki. Melakukan promosi ini sangat penting dilakukan oleh produsen agar produk yang mereka produksi dapat diketahui oleh konsumen sehingga akan laku dipasar.

Selain itu promosi juga bertujuan untuk merubah prespektif konsumen tentang produk yang kita produksi. Sehingga, dengan adanya promosi dapat membangun kepercayaan pada konsumen atas produk yang kita jual serta mengenal produk yang kita jual dan pada akhirnya konsumen akan mengkonsumsi produk kita. Dengan adanya kepercayaan ini konsumen pasti akan menarik segala produk yang kita jual, serta inovasi-inovasi yang kita lakukan.

1. Jenis-jenis Promosi

Pada dasarnya Promosi dibagi menjadi dua yaitu promosi statis dan promosi dinamis. promosi statis adalah promosi yang sifatnya tidak bergerak artinya semua barang yang akan dipromosikan diatur sedemikian rupa dengan berbagai teknik penataan seperti: diletakkan, digantung, dilipat, digulung, dan sebagainya.¹⁷

Jenis promosi ini biasanya dilakukan pada toko-toko, pameran ataupun pasar sebagai tempat peletakan produk sehingga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. dengan peletakan ini konsumen yang melihat produk kita hanya sebatas orang yang datang ke toko, pameran atau pasar saja. Yang kedua adalah promosi dinamis. Promosi jenis ini adalah bentuk promosi yang mempertunjukan atau memamerkan barang-barang dalam keadaan bergerak atau dalam bentuk peragaan.¹⁸ Promosi ini biasanya sering dilakukan pada usaha pakaian yaitu dengan cara fashion show. Dengan cara ini pakaian yang dijual diperagakan oleh peraga dan

¹⁷ Tim Fakultas Universitas Surabaya, *Mengenal Dasar-dasar Promosi*, (2001), hal. 4

¹⁸ Tim Fakultas Universitas Surabaya, *Mengenal Dasar-dasar*, hal.12.

dilihat oleh konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pakaian tersebut.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Berikut adalah metode-metode promosi penjualan:

- a. Pemberian contoh barang secara Cuma-Cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- b. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- d. Potongan harga.
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.¹⁹

2. Tujuan Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.²⁰ Dalam melakukan promosi kita harus melihat tujuan-tujuan dari perusahaan dalam hal pemasaran. Tujuan-tujuan tersebut diantaranya:²¹

- a) Modifikasi tingkah laku

¹⁹ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Yogyakarta: BPFE, 1995), hal. 240.

²⁰ Manulang, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal. 228.

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Rafaela Media, hal 228.

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian lbarang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena kita dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk pembeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

E. Media Sosial

Media Sosial online merupakan sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual.²² Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang diciptakan untuk mempermudah hubungan manusia dengan manusia lain. Dengan adanya

²² Giri Maulana Arief, *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*, e-Proceeding of Management, Vol. 2 No. 3 Desember 2015, hal. 36.

media sosial ini manusia dapat berkomunikasi, mencari informasi bahkan bisa bertransaksi dengan banyak orang yang menggunakan media sosial ini.

Selain itu media sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran” User-generated content”.²³ Media sosial menggunakan internet sebagai alat penghubung diantara manusia dengan manusia lain yang mengakses internet. Dengan menggunakan internet ini memungkinkan untuk terjadi interaksi antar manusia walaupun mereka sedang tidak bertemu. Bahkan pada prakteknya kebanyakan dari mereka saling tidak mengenal satu sama lain.²⁴

Pada intinya dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Mediasosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan content etapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsatau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan danpenyebarankonten. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran di website dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.²⁵

1. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama media sosial memiliki karakteristik khusus, diantaranya yaitu

- a. Jangkauan : daya jangkauan media sosial dari skala kecil sampai pada khalayak global.

²³ Wibawa Adi Putra, “Media Sosial dan Jejaring Sosial,”. <http://wibawaadiputra.wordpress.com> diakses pada tanggal 2 mei 2019 .

²⁴ Hilda saputi, Pengaruh “Social Media dalam promosi,” bandung: Franco Media 2016, hal. 127.

²⁵ Edy Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*, Yogyakarta: Andi, 2016, hal. 120.

- b. Aksebilitas : media sosial relative mudah untuk diakses karena tidak membutuhkan ketrampilan dan pelatihan khusus.
- c. Aktualitas : media sosial dapat memancing respon khalayak dengan cepat.
- d. Tetap : media sosial dapat menuliskan komentar secara isntan dan mudah melakukan pengeditan.²⁶

2. Pengertian Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lainnya. Mengutip dari Santosa, Jejaring Sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat website page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi.²⁷

3. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan Windows Phone. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem follow dan followers. Follow artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan

²⁶ Hadi Purnama, “ Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Comporate and Marketing Communication, Jakarta : Pusat Studi komunikasi dan Bisni Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, 2018, hal, 118

²⁷ Hadi Purnama, “ Media Sosial. hal. 27.

followers artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.²⁸

Menurut Rama Kertamukti dalam jurnal profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Volume 8, no 1 halaman 58, nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic, bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.²⁹

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012. Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform social.

Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan

²⁸ Hadi Purnama, “ Media Sosial. hal. 24

²⁹ Rama Kertamukti, “ Peran dan Pengertian Instagram <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101/1014> diakses pada 24 Mei 2019 Pukul 08:15 WIB

meng'klik ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut.

Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya : alat tersebut memungkinkan para pengguna Pinterest untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda di foto mereka. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, Instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter.³⁰

Adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah :

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

b. Caption

³⁰ Musriha dan Gilang R, *Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya*, Jurnal Ekonomika, Vol. 5 No. 2, Desember 2012, hal. 94.

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.³¹

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.³²

d. Hashtags

Hashtags atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, Pik Ame Ame menyertakan hashtags atau tanda pagar #tehtailandjogja, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram yang lain, yang juga menggunakan hashtags yang sama.

e. Like

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi like atau suka dengan menekan emoticon

³¹ Musriha dan Gilang R, *Pengaruh Intensitas*, Yogyakarta: Pustaka Media, 2013, hal. 84.

³² Musriha dan Gilang R, *Pengaruh Intensitas*, hal. 85.

berbentuk love, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. Explore

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

g. Instagram Story

Instagram Story merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur Instagram Story sangat diminati oleh para pengguna Instagram, dikarenakan penggunaanya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam Instagram Story tersebut.

h. Live Instagram

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan notifikasi atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para followers atau pengikut yang menyaksikan tayangan live stories atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi emoticon berbentuk love yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. Direct Message (DM)

Fitur Direct Message memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan Instagram Direct,

pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang³³

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna.³⁴

k. Instagram Saved Post

Instagram Saved Post atau Bookmark, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, bisa akun Instagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak di kunci.

l. Geotagging (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

³³ Fanny Victory, "Tata Kelola Instagram," <https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related> Diakses pada 24 Mei 2019, pukul 21:50 WIB.

³⁴ Roger M.M, *Instagramabel dan Pengaruhnya*, <http://blog.instagram.com/post/161779741177/introducingarchive-on-profile>) diakses pada 24 Mei 2019, pukul 19:00 WIB.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya Josemma Boutique

Jossemma boutique merupakan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang *sekunder* yaitu pakaian wanita seperti gamis, rok, dress, longdress, celana, tunik, dan hijab. Dan juga menawarkan custom baju sesuai keinginan pembeli. Usaha ini didorong oleh adanya kecintaan fashion dari siti kalimah (pemilik toko), dan adanya peluang kesempatan (*opportunity*) yang terbuka dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mengakses berbagai informasi yang ada. Adanya perubahan pola belanja masyarakat yang sudah mulai bosan berbelanja secara terus-menerus dipasar tradisional, ditambah adanya keinginan mencoba pola berbelanja secara online.

Melihat hal ini secara tidak langsung dapat memberikan peluang bisnis dibidang tekstil. Dengan pengalaman dan pemikiran itu lah maka memutuskan untuk mulai merintis usaha yang menawarkan bermacam-macam desain pakaian wanita.¹

Siti Kalimah dan Hendrik Kusmadi adalah suami-istri yang mendirikan Josemma Boutique pada bulan April 2017. Sedangkan letak tokonya terletak di Jl. Raya Genuk – Kudus, Banjardowo, Kecamatan Genuk, Kota Semarang Jawa Tengah.

Josemma Boutique pada awalnya beraktivitas dengan cara tradisional atau penjualan dengan cara yang dilakukan pada umumnya. Namun sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi yang sekarang, memudahkan Josemma Boutique dalam bertransaksi dengan layanan-layanan media sosial dan banyak penggunaanya, akhirnya pemilik toko membuat akun Instagram yang bertujuan sebagai alat pemasaran dan

¹ Hasil wawancara oleh ibu Siti Kalimah (admin Josemma Boutique), pada tanggal 12 maret 2019.

promosinya. Dan ini sangat membantu, dikarenakan begitu banyak fitur instagram yang begitu mudah digunakan sebagai promosinya. Penjual hanya perlu sedikit waktu luang untung memasarkannya yaitu dengan cara posting photo produk dan memberi keterangan foto (*Caption*).²

B. Visi, Misi, dan Tujuan

1. Visi

Menjadi toko baju online yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati konsumennya.

2. Misi

- a) Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami.
- b) Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan yang teramat sangat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.
- c) Mampu menyediakan variasi pilihan baju yang selalu mengikuti trend masa kini.

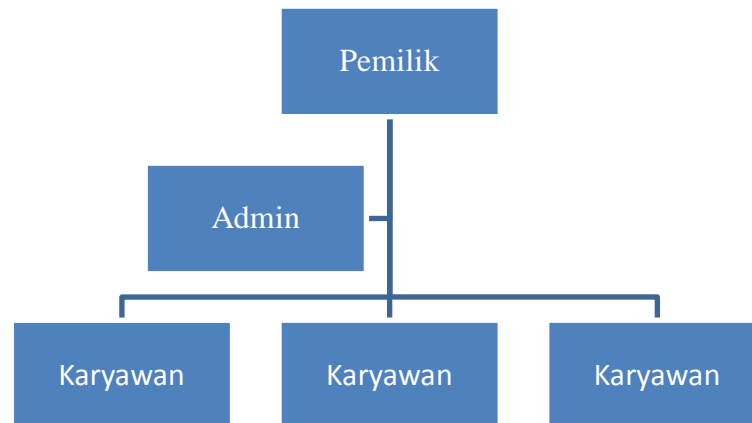
3. Tujuan

- a) Ingin mempermudah bagi siapa saja yang ingin berbelanja pakaian tanpa harus repot-repot keluar rumah.
- b) Menjadi toko online yang selalu dipercaya para pelanggan.
- c) Memberikan produk dengan berbagai macam merk dengan harga yang bersaing.
- d) Memberikan produk kualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau.
- e) Menjadi toko online yang selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menjalin keaslian barang yang dibeli, serta pengiriman yang relatif aman.

² Hasil wawancara oleh bapak Hendrik Kusmadi (pemilik Josemma Boutique), pada tanggal 12 maret 2019.

C. Struktur Organisasi Jossemma boutique

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Jossemma boutique



sumber: Dokumen Jossemma boutique

1. Adapun pembagian tugas masing – masing pengurus Jossemma boutique adalah sebagai berikut:
 - a. Pemilik :
 - 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.
 - 2) Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien.
 - 3) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki oleh perusahaan.
 - 4) Kontrol terhadap barang yang dijual.
 - 5) Kontrol display barang dan kontrol kualitas dan persediaan barang.
 - b. Admin :
 - 1) Mempromosikan produk di Instagram.
 - 2) Kontrol pesanan dari pembeli online, dikarenakan pemilik akun dan penggunaan instagram dipegang oleh pimpinan.

- 3) Mengontrol biaya yang dikeluarkan agar dapat digunakan secara optimal dan sesuai tujuan biar tidak melebihi anggaran yang sudah ditetapkan.
 - 4) Bertanggungjawab kepada pemilik.
- c. Karyawan :
- 1) Mencatat semua persediaan barang, baik barang yang masuk maupun barang yang keluar.
 - 2) Menjaga toko dan memberi pelayanan ditoko Josemma Boutique.
 - 3) Mengontrol display di toko dan mengontrol pemaketan barang
 - 4) Membuat laporan keuangan.³

D. Pengelolaan Josemma Boutique

Dalam melaksanakan kegiatan usaha tentu memerlukan adanya kerja sama yang baik untuk setiap unit kerja serta koordinasi diantara pengelola. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kinerja yang efektif dan efisien.

Josemma Boutique dalam pengelolaannya masih sangatlah simpel, dikarnakan hanya dikelola 3 orang yaitu Siti Kalimah dan Hendrik Kusmadi sebagai pemilik toko, Siti Kalimah (Admin), Ansory (karyawan), nur laili (karyawan), Dwi fitriani (karyawan). Hendrik Kusmadi dan Siti kalimah Sebagai pimpinan dan admin yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas usaha bertugas menentukan arah kebijakan umum sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.⁴

1. Adapun prosedur penjualan Josemma boutique secara online dan menjelaskan tentang prosesnya sebagai berikut:
 - a. Tahap pertama mekanisme transaksi jual beli secara online di Josemma boutique yaitu dengan cara konsumen (*buyer*) mencari produk yang di inginkan lewat browsing di akun Instagram

³ Hasil dokumen, Josemma Boutique, pada tanggal 12 maret 2019.

⁴ Hasil wawancara oleh ibu Siti Kalimah (admin Josemma Boutique), pada tanggal 12 maret 2019.

Josemma Boutique. Melalui online katalognya, konsumen kemudian bisa memilih produk yang di inginkan untuk dibelinya dengan dihadapkan dengan sebuah gambar beserta keterangan informasi produk dan juga cara pembayarannya yang ingin dilakukan. Kemudian apabila konsumen tertarik untuk membeli, konsumen bisa membeli dengan cara screenshot gambar baju, sertakan pilihan warnanya. Warna alternatif jika pilihan warna pilihan pertama *sold*. Sertakan nama, alamat selengkapnya dan nomer handphone untuk pengirimannya.

- b. Tahap kedua yaitu pemilik toko (penjual) akan melakukan pemaketan (pengemasan) produk yang akan dikirim ke konsumen.
- c. Tahap ketiga yaitu pemilik toko (penjual) langsung mengirimnya kepada pembeli dengan jasa pengiriman yang di inginkan pembeli. Bisa melalui JNE yes, JNE reg, J&t dan TIKI, dan pembeli mengirimkan uangnya sebagai pelunasan.

2. Komunikasi Jossemma boutique melalui media online

Komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan Jossemma boutique dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk konsumen tentang produk-produk yang dijual. Komunikasi yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran, konsumen akan memahami pesan yang disampaikan sehingga tertarik untuk membeli.

Dalam hal tersebut Jossemma boutique menggunakan media sosial instagram sebagai tempat mempromosikan produknya. pasti membutuhkan ke jelasan dalam berkomunikasi dengan konsumen supaya konsumen benar benar yakin dengan produk yang di tawarkan Jossemma boutique, antara lain:

- a. Menjelaskan spesifikasi produknya mulai dari bahan baku, ukuran, warna.
- b. Menjelaskan model produk Jossemma boutique secara keseluruhan sehingga konsumen bisa yakin dengan produk-produknya.

- c. Memberikan pelayanan kepada konsumen selama 24 jam dalam mengelola instagram.
- d. Memberikan konsultasi kepada konsumen tentang produk yang akan di beli oleh konsumen.

E. Strategi Pemasaran Jossemma Boutique

Strategi yang diunggulkan dalam meningkatkan penjualan produk pakaian Jossemma boutique selama ini, strategi yang digunakan hanya mengikuti kegiatan tren fashion girl yang melalui, media online, dan *face to face*, pada intinya semua strategi yang digunakan memiliki keunggulannya masing-masing. Menurut Siti kalimah pemilik dan admin, strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk fashion girl Jossemma boutique adalah:

1. Strategi produk (*product*)

Strategi produk yang digunakan pada produkfashion girl Jossemma boutique yaitu dengan desain pakaian didesain sendiri, menggunakan berbagai macam jenis bordiran, payet dan tapis, hal tersebut tentunya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan perkembangan trend fashion yang uptodate. Memberikan produk yang berkualitas tinggi untuk memuaskan keinginan konsumen agar konsumen tertarik untuk kembali membeli produk Jossemma boutique.⁵

Tabel. 3.2

Jenis-jenis produk yang dijual di Jossemma boutique

No.	Nama Produk	Bahan	Ukuran	Harga
1.	Set Hotpant	Katun salur	All size	Rp. 70.000
2.	Set Hotpant	Kaos	All size	Rp. 63.000
3.	Celana	Salur	All size	Rp. 93.000
4.	Jumpsuit	Real jeans	All size	Rp. 175.000
5.	Plaid one shoulder	Katun zara	All size	Rp. 118.000

⁵ Hasil wawancara oleh ibu Siti Kalimah (admin Josemma Boutique), pada tanggal 12 maret 2019.

	longdress	kotak		
6.	Tunik	Crepe	All size	Rp. 82.000
7.	Tunik basic	Crepe	All size	Rp. 80.000
8.	Dress	Crepe	All size	Rp. 96.000
9.	Atasan	Katun	All size	Rp. 79.000
10.	Kemeja kotak	Flannel	All size	Rp. 80.000
11.	Tunik kotak	Flannel	All size	Rp. 80.000
12.	Maxydress	Most crepe import	All size	Rp. 135.000
13.	Rok lilit	Batik dior	All size, fit XL	Rp. 66.000
14.	Rok plisket	Batik dior	All size, fit jumbo	Rp. 70.000
15.	Bluse border	Crepe	All size	Rp. 99.000
16.	Atasan plisket	Crepe	All size	Rp. 96.000
17.	Blazer		All size	Rp. 79.000
18.	Kaos	Salur import	All size	Rp. 45.000
19.	Blous	Crepe	All size	Rp. 78.000
20.	Atasan lengan pendek	Katun	All size	Rp. 66.000
21.	Celana	Scuba import	All size, fit L	Rp. 85.000
22.	Celana	Import	All size, fit XL kecil	Rp. 93.000
23.	Celana salur pompom	Import	All size, fit XL kecil	Rp. 93.000
24.	Jaket	Real jeans	All size, fit XL	Rp. 165.000
25.	Maxydress permanently spirit	Kaos tebal	All size	Rp. 119.000

Sumber: *Jossemma.id*

2. Strategi Harga (*Price*)

Selain memberikan inovasi pada produk juga menentukan segmentasi pasar bagi para konsumen yaitu dengan memberikan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen, khususnya oleh kalangan menengah ke bawah. Adapun harga yang diberikan mulai dari harga kisaran Rp. 60.000 hingga Rp. 200.000. Dengan demikian strategi harga Jossemma boutique dapat bersaing dengan butik yang lain.

3. Strategi Tempat (*Distribution*)

Menurut hasil penelitian bahwa tempat tempat yang banyak di kunjungi, mudah di jangkau oleh konsumen untuk mendapatkan produk Jossemma boutique seperti di pusat keramaian, pinggir jalan utama Kudu raya, Banjar dowo, Genuk, Semarang. Dengan berkembangnya tempat untuk mendistribusikan Jossemma boutique maka akan memudahkan konsumen dan juga mudah dijangkau.

4. Strategi promosi (*Promotion*)

Strategi promosi Jossemma boutique dilakukan oleh pemilik dan admin yang bertanggung jawab untuk kegiatan promosi ke berbagai kota. Pelayanan yang baik juga menentukan konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan internet melalui Instagram Jossemma boutique, promotional tools yang digunakan pemilik Jossemma boutique online dalam kegiatan komunikasi pemasaran hanya meliputi advertising promotion, *direct marketing*, dan *public relations*. Personal Selling yang seharusnya juga termasuk ke dalam *promotional tools* dalam komunikasi pemasaran tidak diterapkan dalam internet marketing melalui Instagram. Inilah yang menjadi pembeda internet marketing dalam Instagram dengan media sosial lain yaitu:

- a. Media instagram sekarang banyak yang penggunanya baik itu kalangan muda dan tua sehingga peluang tersebut dimanfaatkan Jossemma boutique dalam pemasaran onlinenya.
- b. Penggunaan dari media instagram lebih banyak kalangan wanita dalam hal tersebut Jossemma boutique sebagai fashion girl sangatlah strategis dalam mempromosikan produknya
- c. Instagram lebih mudah dalam mengaksesnya sehingga dalam promosi produk Jossemma boutique baik lewat, foto, video, Hashtags, Instagram Story dan Live Instagram.

- d. Memudahkan pemesanan kepada konsumen jossemma boutique lewat Fitur Direct Message memungkinkan konsumen lewat instagram untuk saling mengirim pesan secara privat. Dengan Instagram Direct, pemilik dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada konsumen sehingga lebih mempermudah komunikasi.⁶

Tabel 3.3

Laporan Penjualan Produk Pakaian Jossemma boutique
pada tahun 2019

No	Tahun	Bulan	Penjualan semua produk	Jumlah pendapatan pertahun
1.	2016	April-Desember	128 pcs	Rp. 10.240.000
2.	2017	Januari-Desember	240 pcs	Rp. 19.200.000
3.	2018	Januari-Desember	288pcs	Rp. 23.040.000
4.	2019	Januari-Juni	192 pcs	Rp. 15.360.000

Sumber: *Jossemma.id*

Tabel tersebut diperoleh dari Siti kalimah sebagai pemilik, yang bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menganalisis tentang peningkatan jumlah penjualan Jossemma boutique yang cukup cepat meskipun baru berdiri hampir 4 tahun, tetapi penjualan produk setiap tahunnya dapat meningkat. Data secara terinci tidak dapat diberikan oleh Jossemma boutique karena data penjualan merupakan rahasia perusahaan. Tabel diatas membuktikan banyak peminat yang tertarik membeli produk pakaian fashion girl Jossemma boutique yang *uptodate* dalam memposting produk-produknya dengan berbagai macam bordir, tapis, payet dan model terbaru.⁷

⁶ Hasil wawancara oleh ibu Siti Kalimah (admin Josemma Boutique), pada tanggal 12 maret 2019.

⁷ Hasil dokumen, Josemma Boutique, pada tanggal 12 maret 2019.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Promosi

Pengertian Pemanfaatan Internet media baru merupakan media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi dan mempunyai karakter fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Menurut Mc Quail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, memiliki akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan interaktif, memiliki kegunaan yang beragam dan dapat dipergunakan kapan saja dan dimana saja. Media baru atau media online memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan.¹

Dalam strategi pemasaran dan promosi menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan keterampilan agar pekerjaannya lebih mudah. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²

¹ Denis McQuail. *Teori Komunikasi*, hal. 45.

² Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hal. 7.

Dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan maka diperlukan pemasaran yang sesuai dengan kriteria produk yang dijual. Upaya yang dilakukan Josemma Boutiqe yakni dengan mengerti pangsa pasar mana yang harus dituju, selain itu selera dari konsumen juga menjadi perhatian penting dalam proses pemasaran Josemma Boutiqe. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Josema Boutiqe yaitu:

Pertama, Strategi produk (*product*). Strategi produk yang digunakan pada produk *fashion girl* Jossemma boutique yaitu dengan desain pakaian didesain sendiri, menggunakan berbagai macam jenis bordiran, payet dan tapis, hal tersebut tentunya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan perkembangan *trend fashion* yang *up to date*.

Kedua, Strategi Harga (*Price*). Selain memberikan inovasi pada produk juga menentukan segmentasi pasar bagi para konsumen yaitu dengan memberikan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen, khususnya oleh kalangan menengah ke bawah.

Ketiga, Strategi Tempat (*Distribution*). Menurut hasil penelitian bahwa tempat tempat yang banyak di kunjungi, mudah di jangkau oleh konsumen untuk mendapatkan produk Jossemma boutique seperti di pusat keramaian, pinggir jalan utama Kudu raya, Banjar dowo, Genuk, Semarang.

Keempat, Strategi promosi (*Promotion*). Strategi promosi Jossemma boutique dilakukan oleh pemilik dan admin yang bertanggung

jawab untuk kegiatan promosi ke berbagai kota. Pelayanan yang baik juga menentukan konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan internet melalui Instagram Jossemma boutique, promotional tools yang digunakan pemilik Jossemma boutique online dalam kegiatan komunikasi pemasaran hanya meliputi advertising promotion, *direct marketing*, dan *public relations*. Personal Selling yang seharusnya juga termasuk ke dalam *promotional tools* dalam komunikasi pemasaran tidak diterapkan dalam internet marketing melalui Instagram.

1. Analisis Strategi Pemasaran Josemma Boutiqe Melalui Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan Windows Phone. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem follow dan followers. Follow artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan followers artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.³

Dalam pemanfaatan teknologi Josemma Boutiqe menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk-produknya. Jossemma boutique merupakan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang *sekunder* yaitu

³ Hadi Purnama, “ Media Sosial. hal. 24

pakaian wanita seperti gamis, rok, dress, longdress, celana, tunik, dan hijab. Dan juga menawarkan custom baju sesuai keinginan pembeli. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram Jossemma boutique, promotional tools digunakan Jossemma boutique online dalam kegiatan komunikasi pemasaran, meliputi *advertising promotion*, *direct marketing*, dan *public relations*. *Personal Selling* yang seharusnya juga termasuk ke dalam *promotional tools* dalam komunikasi pemasaran tidak diterapkan dalam internet marketing melalui Instagram.

Dalam melakukan pemasaran produk melalui media online instagram, Jossemma Boutique juga menerapkan prinsip-prinsip syariah agar usaha yang dilakukan tersebut menjadi berkah. Hal ini terbukti dengan yang dilakukan Jossema Boutique dengan mengedepankan moral dan etika dalam melakukan pemasaran produk. Selain itu sikap hati-hati yang dilaksanakan oleh jossema boutique juga merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan.

Untuk itu penulis langsung melakukan wawancara dengan salah satu konsumen Josemma Boutique yang pernah tertipu dalam jual beli secara online yaitu Tri Wulandari sebagai berikut :

Seperti yang terjadi pada saudari Tri Wulandari, ketika membeli sepatu secara online di D'shoes shop, ternyata sepatu yang dipesannya besar sebelah. Ketika ditanya kepada penjual penjual sama

sekali tidak bertanggungjawab atas barang yang sudah dikirim walau terdapat kecacatan pada barang tersebut. Ini membuat saudari Tri Wulandari sempat trauma dalam pembelian secara online. Berbeda dengan pembelian produk di Josemma Boutique, menurut Tri Wulandari merasa nyaman karena setiap yang dibeli dari akun Instagram @Josemma.id di setiap postingan dengan captionnya benar-benar sama dengan produknya. Dalam artian tidak ada yang ditutup-tutupi dari produknya.

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam sebuah pemasaran, karena apabila tidak adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka transaksi jual beli tidak akan terlaksana. Promosi yang dilakukan dapat menumbuhkan sikap percaya dari pelanggan. Hal ini juga diterapkan oleh Josemma boutique dalam melakukan hubungan yang baik dengan pembeli, yakni pelayanan dengan cara tepat dan cepat yang baik dalam merespon pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Josemma Boutique “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Promosi”. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, terkait dengan penggunaan media sosial instagram sebagai promosi pada Josemma Boutique sudah sesuai nilai kaidah yang disarankan secara syariat islam sebagai pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk maupun kekurangannya dengan menarik dan tetap sasaran. Karena,

melihat era digital sekarang yang identik jual beli online melalui media sosial semakin marak salah satunya lewat instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

Selain itu, karena akun instagram Josemma boutique itu sendiri telah memiliki 5.682 *followers* yang masih terus bertambah setiap harinya. Dengan itu pemilihan instagram sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Josemma Boutique.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan hasil dari, peneliti mendapatkan hasil dari penjelasan pemilik usaha, kurang lebih 4 tahun semenjak berdirinya Josemma Boutique ini, peningkatan penjualan yang dialami terus mengalami kenaikan 30 persen pada setiap tahunnya, setelah menggunakan akun sosial media instagram. Ini membuktikan bahwa media sosial adalah alat yang tepat dalam penjualan online

Josemma Boutique memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran onlinenya dengan faktor-faktor sebagai berikut: menentukan tujuan pemasaran melalui model pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada didalam instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan cara bagaimana pemilik memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

Dalam penggunaan fitur Instagram sebagai proses promosi itu sendiri, dari dua belas fitur Instagram yang telah peneliti jelaskan di Bab II. Fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan Josemma Boutique adalah fitur *upload* foto, judul foto (*caption*), *Instagram story*, dan *Direct Message* (DM). Fitur-fitur inilah yang yang dirasa sangat bermanfaat untuk membantu proses promosi Josemma Boutique. Dengan adanya fitur *upload* foto, yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang dapat di-*upload* setiap harinya. dan melalui Instagram Josemma Boutique dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, karena Instagram dapat menjangkau sesi audien secara luas. tapi, dari beragam fitur yang dimiliki instagram terdapat pula fitur-fitur yang tidak digunakan oleh Josemma Boutique, karena dirasa kurang maksimal.

Meskipun terdapat beberapa fitur yang tidak digunakan, dan beberapa fitur yang masih belum begitu dimaksimalkan penggunaanya dalam promosi. Sejauh ini Josemma boutique telah cukup baik dalam melakukan promosi melalui instagram. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan Josemma Boutique dalam menggunakan beberapa fitur dalam setiap unggahan foto, dan aktif dalam membalas setiap pesan dari *followers* yang dikirim melalui fitur *Direct Message*.

B. Kelebihan dan Kelemahan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Promosi Di Josemma Boutique

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko Josemma Boutique, kelebihan dari memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dan promosi yaitu:

Pertama, modal awal jual beli secara online di Josemma Boutique masih tergolong kecil, sebab saat itu pemilik modal hanya memiliki modal Rp 10.000.000, sehingga barang yang ditawarkan kepada konsumen masih sangatlah sedikit. Dengan adanya Instagram yang dijadikan sebagai strategi pemasaran dan promosinya ini sangatlah membantu, karena dengan adanya postingan-postingan di Instagram dapat meningkatkan pendapatan dan laba. Sebab dengan menggunakan instagram secara tidak langsung membuka saluran penjualan baru untuk mencari pelanggan baru. Sehingga barang yang terjual semakin banyak.

Kedua, Josemma Boutique ini selalu mengutamakan etika, norma-norma dan kejujuran dalam mempromosikan barangnya yaitu dengan memberikan informasi yang sebenar-benarnya, tidak ada yang ditutup-tutupi dari jenis barang tersebut, menunjukkan barang dari sisi yang berbeda-beda seperti dari sisi kanan, kiri, dan depan sehingga menghasilkan foto barang terlihat jelas dan sesuai informasi yang dibutuhkan oleh pembeli, untuk menilai barang yang akan dibeli sesuai atau tidak.

Ketiga, dalam jual beli pakaian secara online di Josemma Boutique dapat memperluas jangkauan. Menurut Siti kalimah (pemilik toko) Instagram menjadi cara yang paling efisien untuk menjual barang-barang kepada jutaan calon pelanggan yang tinggal di Indonesia tanpa ada batasan waktu. Kemampuan untuk tetap buka 24 jam sehari. Memperpanjang jam buka toko dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menuntut pengorbanan pengusaha dan karyawannya. Namun, dengan situs, dapat menjual sehari penuh tanpa harus mengeluarkan biaya kerja tambahan. Pelanggan tidak harus was-was apakah toko online yang dituju buka atau ttutup

Keempat, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat jual beli di Josemma boutique, pemilik toko masih dapat mengerjakan pekerjaan lain yaitu sebagai apoteker.

Kelima, kemampuan untuk membidik dan memberikan informasi. Instagram memberikan lebih banyak kemampuan membidik dan memberi informasi kepada pelanggan. Kaum wanita, sangat membutuhkan informasi produk sebelum melakukan pembelian. Sehingga dengan instagram Josemma Boutique dapat memberikan informasinya secara terperinci dengan banyak foto dan video yang diupload dengan memberi *caption*

Keenam, Josemma boutique mampu untuk menyediakan barang yang terbaru dibandingkan dengan jual beli secara tradisional, praktek jual beli secara online lebih cepat menawarkan barang-barang yang terbaru

sebab barang yang baru saja dibuat oleh perusahaan langsung diinformasikan kepada penjual Josemma Boutique. Sehingga penjual dapat menginformasikan kepada pelanggan atau calon konsumen.

Ketujuh, yaitu kemampuan untuk menurunkan biaya dalam melakukan bisnis. Instagram adalah salah satu cara yang efisien untuk menjangkau pelanggan baru atau pelanggan yang sudah ada tanpa harus mengeluarkan biaya promosi dan sewa ruko sebagai tempat penjualan.

Menurut pandangan pelanggan belanja adalah kegiatan yang mengurangi waktu luang mereka, dan mereka mencari solusi apapun untuk mengurangi jumlah waktu yang harus mereka luangkan untuk berbelanja. Oleh karena adanya tekanan waktu yang harus disesuaikan dengan pekerjaan, kewajiban rumah tangga, perawatan anak, dan kegiatan sosial. Tidaklah sulit untuk melihat alasan mengapa internet dengan keunggulannya dalam hal kenyamanan sangat mungkin dipandang sebagai cara yang paling cerdas untuk belanja. Dengan begitu terciptalah banyak peluang baru untuk melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut pemilik Josemma boutique berdasarkan hasil wawancara kelemahan dalam pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran dan promosinya yaitu

Pertama, menurut pemilik Josemma Boutique untuk menjalankannya mudah namun promosi toko online harus lebih gencar dan upaya diawal mulai, karena dalam penggunaan Instagram sebagai pemasaran dan promosi kalau tidak punya followers sama saja tidak

punya pasar. Toko melakukan promosi kalau tidak punya followers maka tidak ada yang melihat yang dipromosikan. Maka dari itu sangat dibutuhkannya kemauan keras dan ketekunan, meskipun terlihat mudah dalam mengaplikasikannya, namun apabila tidak memiliki semangat tinggi dalam membangun bisnis online, bisnis online tersebut tidak akan berjalan dengan mulus.

Kedua, karena saking banyaknya toko-toko online yang ada di tanah air, maka tidak heran kalau produk yang sama dengan yang sudah ada, tentu akan sulit bersaing. Jika ditambah dengan harga yang mahal, maka akan sulit untuk bisa mendapatkan pelanggan. Sehingga memerlukan kemampuan pengelolaan toko yang benar dan baik

Ketiga, dengan adanya media sosial sebagai sarana jual beli dan banyaknya calon pelanggan pemilik toko harus sabar dalam menghadapi pelanggan. Kesabaran dalam menghadapi pelanggan juga harus bisa dilatih. Karena banyaknya pelanggan yang cerewet dan juga banyak bertanya dan juga melakukan *complain* sehingga sangat mengganggu kenyamanan penjual. Seperti contoh adanya calon pembeli yang bertanya melalui direct message instagram berapa ukurannya, berapa harganya, bagaimana cara pesannya, padahal dalam gambar sudah diberi *caption* sebagai penjelasan.

Keempat, berdasarkan wawancara kelemahan dari transaksi jual beli online salah satunya yaitu akad. Akad merupakan rukun jual beli dan belum dikatakan sah sebelum dilakukannya ijab dan kabul. Sebab ijab

kabul menunjukkan kerelaan (keridhaan). Sehingga untuk menghindari kesalahan pahaman ataupun penipuan maka penjual pembeli harus mengetahui identitas masing-masing dan menuliskan segala sesuatu informasi yang ,menyangkut jual beli untuk meminimalisir terjadinya kehilangan kontak dari salah satu pihak (penjual dan pembeli) yang disebabkan kerusakan *handphone* atau gangguan jaringan.

Kelima, rawan akan penipuan, penipuan merupakan salah satu penyakit yang paling sering terjadi pada sistem jual beli online, baik menggunakan media sosial maupun *e-commerce*. Untuk memberikan kepercayaan bagi pembeli, penjual mengatasinya dengan meningkatkan pelayanan dari segi situs onlinenya yaitu pertama dengan mencantumkan nomor telepon sehingga konsumen dapat berkomunikasi secara langsung. Yeng kedua menginformasikan biaya pengiriman sejak awal proses pembelian. Ketiga yaitu dengan mempermudah cara pembayaran sehingga semakin lama semakin banyak yang menjadi pembeli bukan hanya orang-orang terdekat akan tetapi orang yang belum begitu kenal juga ada yang belanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti, terkait dengan penggunaan instagram sebagai strategi pemasaran dan promosi pada Josemma Boutique, dapat disimpulkan bahwasannya penggunaan instagram untuk melakukan promosi oleh Josemma Boutique sudah tepat . karena, saat ini instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Selain itu, juga karena akun instagram @josemma.id itu sendiri telah memiliki 6.340 *followers* yang masih terus bertambah setiap harinya.

Adapun untuk penggunaan fitur instagram dalam proses itu sendiri dari dua belas fitur instagram yang telah peneliti jelaskan pada Bab II,ada delapan fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Josemma Boutique untuk promosi yaitu unggah foto, *caption*, komentar, *hashtags*, Instagram *story*, *live* Instagram, *direct message*, dan *geotagging*. Ada empat fitur yang tidak digunakan dalam promosi, yaitu fitur *like*, *explore*, arsip cerita, dan Instagram *saved post*. Meskipun terdapat empat fitur yang tidak digunakan, dan beberapa fitur yang dimaksimalkan penggunaannya dalam promosi, sejauh ini Josemma Boutique telah cukup baik dalam melakukan promosi melalui instagram. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan pikameame itu sendiri dalam menggunakan beberapa fitur seperti unggah foto instagram story, menggunakan hashtag pada caption dalam setiap unggah foto, dan aktif dalam membalas setiap pesan dari followers yang dikirim melalui fitur *direct message*.

Adapun kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran yang ada di Josemma Boutique ialah :

- a. Kelebihan dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yaitu:

1. Dapat meningkatkan pendapatan dan laba
 2. Kemampuan untuk memperluas jangkauan
 3. Kemampuan untuk tetap buka 24 jam
 4. Dapat mengerjakan pekerjaan lain
 5. Kemampuan untuk membidik dan memberikan informasi
 6. Kemampuan untuk melihat bisnis baru dan memanfaatkannya
- b. Kelemahan dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran:
1. Kurang adanya potongan harga atau diskon terhadap pelanggan
 2. Tidak sampainya barang karena kesalahan teknis
 3. Tidak membuka peluang untuk menjadi agen

B. Saran

Media instagram mudah untuk dieksplorasi untuk jual beli secara online, seperti hal strategi yang dilakukan Josemma Boutique mempromosikan produk dan memasarkannya kepada konsumen, namun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan, antara lain:

1. Menggunakan fitur-fitur instagram yang belum digunakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil lebih baik.
2. Lebih mengembangkan lagi dalam hal promosi dan pemasaran melalui beragam aplikasi online shop seperti shopee, lazada, bukalapak dan lain-lain.
3. Mengembangkan lagi dengan menambahkan produknya agar beraneka ragam pilihan.
4. Membuat promosi dan pemasaran lebih menarik seperti membuat konten di instagram dengan endorse model.
5. Mencoba media sosial seperti Facebook dan lain-lain sebagai promosi dan pemasarannya.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Profil Usaha :

1. Ceritakan secara singkat tentang awal berdirinya Josemma boutique?
2. Apa Visi dan Misi dari Josemma Boutique?
3. Dapatkah anda jelaskan struktur organisasi Josemma boutique?
4. Apakah produk yang ditawarkan di Josemma Boutique?
5. Berapa harga untuk setiap produk yang ditawarkan Josemma Boutique?
6. Mengapa anda memilih fashion girl untuk produk anda ?
7. Media apa saja yang anda gunakan sebagai media promosi ?
8. Apakah ada peningkatan penjualan produk Josemma Boutique setelah anda menggunakan instagram sebagai media promosi ?
9. Apakah ada penawaran khusus disetiap pembelian Josemma Boutique ? Jika ada jelaskan !
10. Efek atau respon apa yang diberikan konsumen terhadap produk Josemma Boutique setelah mencobanya ?
11. Bagaimana strategi distribusi produk anda ?
12. Apakah anda mendistribusikan produk Josemma Boutique diberbagai tempat atau hanya dapat diperoleh melalui Josemma Boutique House saja ?
13. Menurut anda, efektif atau tidakkah penyebaran informasi melalui saluran media sosial ini ? berikan alasannya !
14. Adakah media promosi yang anda gunakan sebelum menggunakan instagram ?

15. Apakah anda mempunyai akun media sosial lain sebagai media promosi selain instagram ? jika ada, sebutkan ?
16. Sejak kapan anda menggunakan instagram sebagai media promosi?
17. Apa saja yang menjadi alasan anda dalam memilih instagram untuk memasarkan produk ?
18. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi anda dalam memilih instagram sebagai media promosi ?
19. Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan instagram dalam media pemasaran ?
20. Apakah ada peningkatan penjualan produk Josemma Boutique setelah anda menggunakan instagram sebagai media promosi ?
21. Bagaimana cara anda menarik perhatian konsumen agar tidak beralih ke produk lain ?
22. Fitur-fitur apa saja yang anda ketahui di media sosial instagram ?
23. Dari berbagai fitur-fitur yang tersedia, menurut anda fitur mana saja yang paling menarik dan membantu anda dalam kegiatan promosi Josemma Boutique ? jelaskan !
24. Fitur-fitur apa saja yang paling sering anda gunakan untuk kegiatan promosi?
25. Berapa jumlah follower Josemma Boutique saat ini?
26. Adakah peningkatan jumlah rata-rata follower Josemma Boutique setiap harinya?
27. Berapa jumlah foto produk yang anda upload dalam satu hari ?
28. Jenis kamera apa yang anda gunakan untuk mengambil gambar produk Josemma Boutique ?

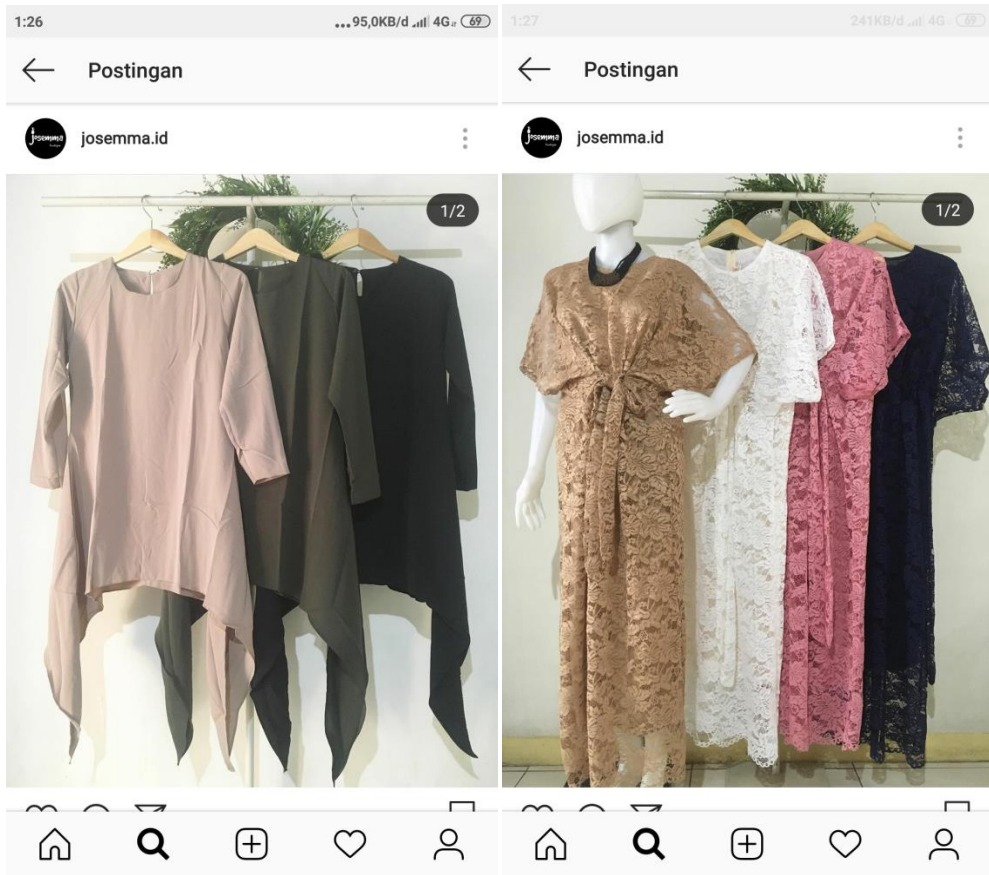
29. Apakah anda menggunakan efek pada foto yang anda upload ? jika iya, jelaskan efek foto apa yang digunakan !
30. Caption /judul foto apa yang anda gunakan dalam mempromosikan produk?
31. Apakah perlu menggunakan *arroba* (@) dalam setiap komentar di instagram ?
32. Apakah anda pernah mengadakan kontes foto selfie produk ? jika iya, jelaskan seperti apa !
33. Geotagging (hastag) apa yang anda gunakan di instagram untuk mempermudah pencarian Josemma Boutique ?

Lampiran 2

DOKUMENTASI



Akun instagram Josemma boutique : @josemma.id



Postingan produk Josemma Boutique di Instagram

PROVINSI JAWA TENGAH
KOTA SEMARANG

NIK : 3374061010930006

Nama : HENDRI KUSMADI
Tempat/Tgl Lahir : SEMARANG, 10-10-1993
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI Gol. Darah : -
Alamat : TLOGOSARI KULON
RT/RW : 004 / 022
Kel/Desa : TLOGOSARI KULON
Kecamatan : PEDURUNGAN
Agama : ISLAM
Status Perkawinan : BELUM KAWIN
Pekerjaan : PELAJAR/MAHASISWA
Kewarganegaraan : WNI
Berlaku Hingga : 10-10-2017




KOTA SEMARANG
31-10-2012

[Signature]

PROVINSI JAWA TENGAH
KOTA SEMARANG

NIK : 3374056203940003

Nama : SITI KALIMAH
Tempat/Tgl Lahir : SEMARANG, 22-03-1994
Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : -
Alamat : BANJARDOWO
RT/RW : 004 / 006
Kel/Desa : BANJARDOWO
Kecamatan : GENUK
Agama : ISLAM
Status Perkawinan : BELUM KAWIN
Pekerjaan : BELUM/TIDAK BEKERJA
Kewarganegaraan : WNI
Berlaku Hingga : 22-03-2017



KOTA SEMARANG
03-11-2012

[Signature]

Kartu Tanda Penduduk pemilik Josemma Boutique



Foto bersama pemilik toko Josemma Boutiqu



Toko Josemma Boutique yang terletak di jl kudu raya. Banjardowo Genuk
semarang



Toko Josemma Boutique yang terletak di jl kudu raya. Banjardowo Genuk semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Yusrul Hana
2. Tempat/Tanggal Lahir : 4 Juni 1994
3. Alamat Asal : Desa. Kaligarang RT. 04, RW. 02, Kecamatan. Keling,
Kab. Jepara
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomer HP : 085233350916
7. Email : yusrulhana225@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 01, Desa. Kaligarang, Kecamatan. Keling, Kabupaten. Jepara Lulus Tahun 2006.
2. MTs Hasyim 'Asyari, Desa. Bangsri, Kecamatan. Keling, Kabupaten. Jepara Lulus Tahun 2009.
3. MA 'Asyaria, Desa, Bangsri, Kecamatan. Bangsri, Kabupaten. Jepara Lulus Tahun 2012.
4. UIN Walisongo Semarang Angkatan 2012.

Demikian, biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Semarang 17 Juli 2019

Penulis

Yusrul Hana