

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Komunikasi Pemasaran

Salah satu komponen kegiatan pemasaran adalah berpromosi melalui iklan. Adanya promosi melalui iklan membuat konsumen mengetahui perusahaan akan mengeluarkan produk baru yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan timbal balik melalui iklan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penerapan aktifitas SFS (*Shoutout For Shoutout*) sebagai media iklan *online shop* @grosirhijab_semarang pada jejaring sosial Instagram yaitu :

Menurut Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran , sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dalam buku Fandy Tjiptono,2000:3).

Selain itu Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler dkk, dalam buku Fandy Tjiptono,2004:3)

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran membantu mempertemukan pembeli dan penjual sehingga menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat pertukaran mencapai persetujuan sehingga memperoleh timbal balik yang diharapkan oleh penjual dan pembeli. Berdasarkan pemaparan diatas maka

proses komunikasi pemasaran dimulai dari informasi yang diciptakan oleh penjual kemudian pembeli mengetahui informasi yang diberikan oleh penjual sehingga penjual melakukan kegiatan dari apa yang disampaikan melalui informasi tersebut.

4.2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Hal-hal yang dilakukan oleh @grosirhijab_semarang dalam menentukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning adalah hal utama dalam mengetahui konsumen. Segmentasi yaitu proses pengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respons terhadap program pemasaran spesifik. penentuan pasar sasaran atau targeting, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Dan positioning yang berarti tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk yang didalam pasar.

Berdasarkan variable segmentasi menurut Philip Kotler, @grosirhijab_semarang mempertimbangkan beberapa variable sebagai berikut :
(Kotler dan Keller, 2008:233-246)

1. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitarnya. @grosirhijab_semarang tidak membatasi konsumen berdasarkan geografis. Dalam memasarkan produk di Instagram semua

masyarakat bisa memesan produk @grosirhijab_semarang, karena Instagram menghubungkan melalui internet yang memungkinkan para pengguna internet seluruh dunia dapat mengaksesnya terlebih pemilik akun instagram seluruh dunia dapat mengakses instagram. lalu dalam hal pengiriman nantinya akan bekerja sama dengan pihak lain atau tim kurir ekspedisi.

2. Segmentasi berdasarkan demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. @grosirhijab_semarang membagi segmentasi berdasarkan demografis sebagai berikut:

Usia : 23-35 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Wanita Karir, Wirausaha, Pedagang, Karyawan, Ibu

Rumah Tangga

Berdasarkan segmentasi demografis, pemilik @grosirhijab_semarang memilih perempuan karena produk yang dijualnya adalah produk yang dikenakan oleh perempuan yaitu jilbab selain itu konsumen yang banyak membeli diantaranya perempuan. Untuk usia yang dipilih @grosirhijab_semarang sebagai segmentasi yaitu ibu-ibu muda berkisar 23-

35 tahun karena dianggap dalam rentan usia tersebut sudah memiliki penghasilan untuk berbelanja selain itu rentan usia yang muda gemar berpenampilan supaya terlihat menarik . Kemudian untuk jenis pekerjaan wanita karir, karyawan, dan ibu rumah tangga karena dalam hal ini produk yang ditawarkan @grosirhijab_semarang jilbab yang menunjang penampilan perempuan supaya menarik dan terlihat cantik, lalu segmentasi kepada wirausaha atau pedagang karena @grosirhijab_semarang menjual jilbab dengan harga yang murah sehingga pedagang atau wirausaha dapat menjual kembali produk @grosirhijab_semarang dan memperoleh keuntungan yang didapatkan berkat kerjasama oleh @grosirhijab_semarang.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis

Psikografis adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografis guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologisnya/kepribadiannya, gaya hidup, atau nilai. Berdasarkan psikografis @grosirhijab_semarang memilih konsumen dengan mementingkan penampilan dan fashionable. Fashionable adalah mode terampil seseorang dalam gaya berpenampilan, mode yang dianggap indah dalam suatu masa dan diikuti oleh banyak orang. Dalam hal ini segmentasi psikografis diikuti oleh @grosirhijab_semarang yang selalu memberikan inovasi dalam mengeluarkan produk baru sehingga konsumen puas, tidak jenuh, dan tidak bosan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk. Berdasarkan perilaku @grosirhijab_semarang memilih segmentasi dengan mengikuti tren yang berkembang (*up to date*). *Up to date* adalah mengenakan barang-barang baru yang sedang tren pada zamannya. Untuk membangun segmen pasar @grosirhijab_semarang menempatkan konsumennya sebagai pembeli yang mengikuti tren berpenampilan, dalam pelaksanaannya @grosirhijab_semarang memerhatikan tren gaya berhijab apa yang sedang berkembang misalnya pada tahun 2017 ini @grosirhijab_semarang mengeluarkan model jilbab dengan gaya syar'i jilbab panjang yang menutup dada sehingga produk yang dikeluarkan oleh @grosirhijab_semarang selalu digemari oleh konsumennya.

Membidik Pasar (*Targeting*) merupakan proses evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Target dari pasar @grosirhijab_semarang adalah konsumen dari kalangan menengah kebawah, karena jika melihat dari produk @grosirhijab_semarang harga yang ditawarkan mulai dari Rp 55.000,- sampai Rp 250.000,- untuk pembelian eceran sedangkan untuk pembelian grosir konsumen mendapatkan harga dibawah harga tersebut karena cocok untuk pedagang yang akan menjual kembali produk dari @grosirhijab_semarang ini.

Target pasar berikutnya merupakan para konsumen perempuan yang gemar mementingkan penampilan dan selalu mengikuti tren mode yang berkembang khususnya produk jilbab. Faktor-faktor yang mempromosikan produk @grosirhijab_semarang kepada para konsumen khususnya kepada mereka yang gemar berpenampilan. Pengambilan keputusan untuk pembelian yang telah dilakukan pembeli sekaligus mempengaruhi pembelian secara grosir kepada konsumen yang akan menjual kembali produk dari @grosirhijab_semarang. Produk dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau membuat pandangan yang terbentuk pada konsumen merasa puas dengan produk @grosirhijab_semarang.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:230-232) *Positioning* berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen. Produk @grosirhijab_semarang membangun strategi positioningnya pada alasan spesifikasi penggunaan produk. Jilbab @grosirhijab_semarang merupakan produk yang memang dikhususkan kepada wanita yang gemar berpenampilan karena produknya yang up to date mengikuti tren yang sedang berkembang dan sekaligus kepada para pedagang yang mendapatkan harga yang terjangkau dengan berjualan produk dari @grosirhijab_semarang.

Bentuk-bentuk spesifik strategi positioning oleh @grosirhijab_semarang mencakup 3 bentuk positioning saja yaitu :

1. Attribute positioning yaitu usaha memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, disini dapat melihat bahwasannya jilbab

@grosirhijab_semarang memposisikan diri untuk mereka yang senang berpenampilan menarik dan mementingkan penampilan.

2. User positioning yaitu usaha diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, pasar sasaran lebih ditujukan pada Perempuan dengan pekerjaan Wanita Karir, Wirausaha, Pedagang, Karyawan, Ibu Rumah Tangga. Dalam hal ini dapat mengiklankan diri sebagai jilbab untuk para perempuan yang berpenampilan menarik selalu mengikuti tren perkembangan model.

3. Quality or price positioning

Berusaha menciptakan kesan/citra kualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Produk ini di pasarkan kepada kelas menengah kebawah, dari mulai harga yang terjangkau, dalam arti harga paling murah dan semua kalangan dapat membelinya.

4.3 Iklan SFS *Shoutout For Shoutout* Pada Media Sosial Instagram

Beriklan menggunakan media sosial menjadi tren dikalangan produsen dalam mempromosikan produknya. Dalam hal ini @grosirhijab_semarang sebagai produsen hijab termurah melakukan iklan SFS sebagai media berpromosi untuk mengenalkan produknya pada para pengguna Instagram. Berdasarkan pendapat Kaplan kegunaan dari melakukan pemasaran melalui sosial media berbasis internet, @grosirhijab_semarang beranggapan sama kegunaan dalam melakukan iklan SFS melalui Instagram yaitu : (Rulli Nasrullah.2016:166)

1. Sifat informasinya selalu baru

Artinya @grosirhijab_semarang ketika menyampaikan informasi dalam sebuah iklan SFS selalu memberikan pesan baru yang berkaitan perkembangan *online shop*nya.

2. Pengguna selalu gampang untuk membuat sebuah content serta menyebarkan kepada pengguna lain

Artinya @grosirhijab_semarang hanya dengan mengunggah foto dan keterangannya dengan menarik pengguna atau *follower* instagram akan tertarik untuk mengikuti akun instagram miliknya.

3. Dengan banyaknya pengguna maka kegiatan berbagai informasi ini akan membuat efek multipler yang signifikan

Artinya semakin banyak *follower* yang dimiliki @grosirhijab_semarang akan berdampak pada penjualan produknya karena informasi yang disampaikan meluas.

4. Komunikasi yang dibuat adalah komunikasi dua arah

Artinya @grosirhijab_semarang pada saat menayangkan iklan SFS para pengguna atau *follower* dapat memanfaatkan fitur komen yang ada di Instagram untuk menggali informasi lebih jauh apa yang disampaikan melalui iklan. Misalnya menanyakan harga atau barang yang masih tersedia pada @grosirhijab_semarang.

4.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau dikenal dengan marketing mix adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni product, price, place dan promotion. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa @grosirhijab_semarang menggunakan komponen bauran pemasaran dalam proses promosinya, diantaranya :

1. *Product* (Product)

Dalam penelitian ini @grosirhijab_semarang produk yang ditawarkan berupa jilbab dengan berbagai motif serta bahan yang berkualitas tinggi dan mukena berbahan katun jepang yang dibuat dengan sistem made by order.

2. *Price* (Harga)

Dalam penerapannya @grosirhijab_semarang, menerapkan harga produk yang bervariasi. Untuk harga antara konsumen dengan pembelian ecer dengan pembelian grosir sangat berbeda.

3. *Place* (Distribusi)

Dari hasil penelitian lapangan, distribusi yang disediakan oleh @grosirhijab_semarang berada di lapak *car free day* (CFD) dan bazar yang diadakan di kota Semarang. Dan jaman sekarang di era digital, internet salah satunya media sosial instagram menjadi salah satu tempat yang menyediakan produk.

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh @grosirhijab_semarang menggunakan media internet untuk menyebar luaskan informasi produk yang dimiliki oleh @grosirhijab_semarang.

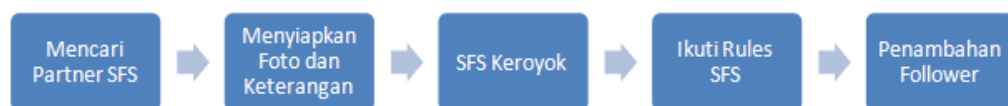
4.5. Tujuan Iklan @grosirhijab_semarang pada aktifitas *Shoutout For Shoutout* (SFS)

Kegiatan SFS yang dilakukan @grosirhijab_semarang dijabarkan sesuai dengan tujuan iklan menurut Kotler. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (Kotler.2008 dalam buku Agus Hermawan.2012:73)), menggarisbawahi tujuan periklanan dalam kategori utama:

1. Memberikan informasi (to inform) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru. Dalam iklan yang dilakukan @grosirhijab_semarang di Instagram yaitu bertujuan untuk menyampaikan informasi produk terhadap *follower* partner SFS @grosirhijab_semarang sehingga diharapkan *follower* dari partner SFS memfollow akun instagram @grosirhijab_semarang.
2. Membujuk (to persuade) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda. Iklan yang ditayangkan @grosirhijab_semarang bersifat membujuk *follower* dari partner SFS melihat dan tertarik untuk memfollow instagram @grosirhijab_semarang.

3. Mengingatkan (to remind) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk. Iklan yang ditampilkan @grosirhijab_semarang berulang untuk mengingatkan konsumen tentang akun @grosirhijab_semarang dan produknya.

4.6. Penerapan Aktivitas *Shoutout For Shoutout* (SFS) sebagai media iklan @grosirhijab_semarang dalam jejaring sosial Instagram untuk Meningkatkan Jumlah *Follower*



Gambar 5. 1 Bagan proses *Shoutout For Shoutout* @grosirhijab_semarang

Sumber : Dokumen Pribadi

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (Riyanto,2001 dalam buku Rulli Nasrullah.2016:160)

Online shop @grosirhijab_semarang dalam menerapkan aktivitas *Shoutout For Shoutout* (SFS) melakukan proses yang meliputi sebagai berikut :

1. Persiapan

Dalam tahapan persiapan, @grosirhijab_semarang saat melakukan SFS menentukan beberapa hal yang harus diperhatikan. Yang pertama ketika @grosirhijab_semarang melakukan SFS memilih jenis SFS keroyokan karena anggota yang mengikuti SFS berjumlah banyak sehingga informasi iklan yang disampaikan melalui iklan SFS dapat menyebar luar sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah *follower*. Selain itu yang kedua faktor yang mendukung meningkatnya jumlah *follower* yaitu jumlah *follower* partner yang dipilih menjadi rekan SFS, @grosirhijab_semarang dalam melakukan SFS memilih *follower* yang setara jumlah *followernya* seperti @zatahijab yang menjadi salah satu partnernya. Lalu yang ketiga memilih waktu yang tepat untuk SFS, metode SFS memang cukup ampuh untuk memperbanyak *follower*. @grosirhijab_semarang sudah membuktikan SFS meningkatkan jumlah *follower*, waktu tayang SFS penting karena jam-jam dimana kebanyakan orang melihat media sosial Instagram. Dalam hal ini @grosirhijab_semarang melakukan SFS pada waktu MID atau jam malam 19.00 – 01.00 dimana kebanyakan orang setelah seharian berkegiatan lalu menghabiskan waktunya untuk melihat sosial media Instagram, waktu yang berpeluang untuk @grosirhijab_semarang menyampaikan informasi iklan.

2. Perencanaan

Tahap perencanaan SFS @grosirhijab_semarang yaitu menyiapkan konten yang menarik. Konten menarik yang dibuat oleh @grosirhijab_semarang berupa foto pemilik sebagai model hijabnya selain itu pemilihan foto @grosirhijab_semarang jelas 1 gambar penuh yang tidak

dikolase atau digabung-gabungkan sehingga informasi produk melalui dapat dilihat jelas oleh para *follower*. Lalu konten menarik juga meliputi keterangan foto yang mendukung dari penggambaran informasi produk tersebut. @grosirhijab_semarang menggunakan keterangan foto untuk SFS yang bersifat informatif bahwa @grosirhijab_semarang merupakan produsen hijab instan dengan kualitas tinggi dan menjual produknya dengan harga ecer termurah. Dengan kalimat tersebut *follower* merasakan penasaran apakah betul harga yang ditawarkan oleh @grosirhijab_semarang, ketika muncul perasaan penasaran *follower* akan memfollow akun milik @grosirhijab_semarang sehingga jumlah *follower* pada akun @grosirhijab_semarang meningkat.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan SFS adalah tahap dimana semua anggota dalam group SFS mematuhi peraturan yang dibuat oleh Admin group. Semua anggota wajib mematuhi peraturan yang telah ditetapkan yaitu salah satunya peraturan jam tayang posting, @grosirhijab_semarang menggunakan admin SFS yaitu Mila yang bertugas mengelola keberlangsungan SFS sehingga diharapkan dalam peningkatan jumlah *follower* dan jumlah pesanan akan meningkat.

4. Pengawasan Penyampaian Iklan

Pengawasan penyampaian pesan iklan dalam aktifitas SFS adalah ketika @grosirhijab_semarang sudah memposting wajib mencantumkan bukti bahwa sudah menayangkan iklan selama beberapa jam yang telah ditentukan dalam SFS. Setelah bukti yang dicantumkan oleh @grosirhijab_semarang

sudah betul sesuai aturan @grosirhijab_semarang diperkenankan meninggalkan group. Pada saat SFS @grosirhijab_semarang memprivasi akun miliknya yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak *follower* yang mem*follow*nya, Setelah selesai SFS @grosirhijab_semarang dapat melihat seberapa banyak *follower* yang mem*follow* akun @grosirhijab_semarang dengan melihat permintaan pertemanan pada menu notifikasi yang terdapat dalam fitur Instagram.