

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan Penelitian**

Temuan penelitian dimaksudkan untuk menyajikan data dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti melakukan wawancara dengan admin (karyawan) dan pelanggan Qomeshop. Peneliti melakukan penelitian pada tanggal 13 – 20 Maret 2020 dengan melakukan beberapa tahapan wawancara. Wawancara dengan admin (karyawan) Qomeshop dilakukan di toko cabang Qomeshop yang beralamat di Tulungagung. Sedangkan wawancara dengan pelanggan Qomeshop dilakukan di chat pribadi yang sudah sesuai dengan kriteria narasumber yakni pelanggan yang sudah mengikuti akun Instagram Qomeshop.

Temuan penelitian dari proses wawancara tersebut dimuat dalam beberapa poin yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini. Temuan penelitian tersebut termuat dalam poin-poin berikut:

##### **1. Strategi Pemasaran Toko Daring Qomeshop**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan data atau informasi dari wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada Toko Daring Qomeshop. Pada strategi pemasaran terdapat hal yang sangat penting yakni produk, harga, promosi, tempat, dan target pasar. Maka dari itu peneliti mewawancarai dan mengamati yang berkaitan strategi dengan hal tersebut.

##### **a. Produk**

Peneliti mendapatkan informasi dari admin (karyawan) mengenai jenis, kualitas, dan aman tidaknya produk yang dijual Qomeshop. Produk yang dijual di Qomeshop adalah kosmetik, pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Pakaian yang dijual di Qomeshop beberapa diambil dari konveksi sendiri dan import. Kualitas produk menurut admin (karyawan) adalah baik meskipun

toko menjual dengan harga yang tidak menguras kantong. Sedangkan untuk produk kosmetik, pasti aman digunakan karena sudah terdaftar di BPOM. Pada wawancara ini admin (karyawan) Qomeshop mengatakan:

Produk yang dijual di Qomeshop itu ada pakaian, gamis, *overall*, *blouse*, sepatu, tas, kosmetik, jilbab, banyak sih. Untuk kualitasnya kita bagus dan memang kita ambil untuk tidak banyak jadi harga tidak menguras kantong. Barang-barang yang ada di Qomeshop beberapa hasil produksi sendiri (konveksi) sendiri. Dan ada juga yang import. Kalau kosmetik itu pasti aman digunakan karena kita juga ambil produk kosmetik yang memang sudah BPOM. Kalau tidak BPOM kita juga tidak berani jual karena bisa membahayakan konsumen.

Menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa, tidak jauh berbeda dengan jawaban admin (karyawan) yang menjelaskan tentang produk Qomeshop. Pelanggan mengatakan:

Produk yang dijual di Qomeshop itu setauku pakaian cewek, tas, sepatu, kosmetik, jilbab. Kualitas barang atau produk yang dijual di Qomeshop itu berkualitas sekali, dan kalau untuk kosmetik kayaknya orisinil soalnya udah BPOM. Produk kosmetiknya itu udah BPOM dan tokonya kan udah dikenal banyak orang.

Menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy, juga tidak jauh berbeda dengan jawaban admin (karyawan) dan pelanggan @arvinnasyarifa. Namun @\_laiilyyy tidak mengetahui adanya produk Qomeshop yang kosmetik. Pelanggan mengatakan:

Produk yang dijual di Qomeshop itu pokoknya yang berbau fashion, seperti jilbab, baju-baju, kacamata gitu gitu si setauku. Kalau menurutku tentang barangnya biasa aja sih tapi modelnya lumayan bagus. Untuk keamanan produknya sih aku gak masalah yang penting modelnya bagus.

Sedangkan dari pengamatan peneliti, produk yang dijual Qomeshop diantaranya pakaian, tas, sepatu, jilbab, aksesoris, dan kosmetik. Kualitas produknya disesuaikan dengan harga jual

Qomeshop dimana produk yang memiliki kualitas baik memiliki harga jual yang tinggi dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas biasa saja. Kosmetik yang dijual di Qomeshop sudah terdaftar di BPOM semua sehingga pasti aman untuk digunakan. Toko Qomeshop juga menyediakan produk *trend* yang serupa dengan *outfit* atau pakaian yang digunakan saat ini sehingga toko tersebut tidak tertinggal.

Berikut data atau bukti yang peneliti temukan pada Instagram @qomeshop\_ berkaitan dengan produk yang dijual:

#### 1) Pakaian

Toko Qomeshop menjual pakaian seperti gamis, celana, rok, baju, dan sejenisnya. Berikut adalah salah satu produk pakaian yang dijual di toko Qomeshop:



Gambar 4.1 Pakaian

#### 2) Tas

Produk tas yang dijual di Toko Qomeshop memiliki berbagai jenis bentuk dan warna yang beragam sehingga membuat pelanggan yang hanya ingin melihat saja tidak merasa bosan dan sangat tertarik dengan produk tersebut. Toko Qomeshop melakukan foto produk tas yang diunggah di media sosial Instagram, seperti berikut ini:



Gambar 4.2 Tas

### 3) Sepatu

Produk yang dijual di Toko Qomeshop juga berupa alas kaki seperti sepatu. Sepatu yang dijual mengikuti *trend* saat ini, yang dapat digunakan oleh Qomeshop dalam strategi pemasaran.



Gambar 4 3 Sepatu

### 4) Jilbab

Jilbab merupakan hasil dari produksi atau konveksi Qomeshop sendiri. Pelanggan juga dapat memesan produk tersebut dalam jumlah yang banyak.



Gambar 4 4 Jilbab

#### 5) Aksesoris

Selain menjual berbagai macam produk seperti pakaian dan sepatu, Toko Qomeshop juga menjual aksesoris seperti kacamata.



Gambar 4 5 Kacamata

#### 6) Kosmetik

Toko Qomeshop juga menjual produk kosmetik atau *skincare* yang sudah terjamin aman dan sudah terdaftar di BPOM salah satunya produk *Nature Republic*.



Gambar 4 6 Kosmetik

b. Harga

Berkaitan dengan harga jual produk Qomeshop, admin (karyawan) Qomeshop menjelaskan harga produk yang disesuaikan dengan kualitas dan jenis produknya. Harga produk pakaian kisaran harga 100.000 ke bawah untuk kualitas standard sedangkan 100ribu ke atas untuk kualitas produk import. Harga dari Qomeshop menurut admin (karyawan) dibuat agar tidak menguras kantong pelanggan karena toko Qomeshop mengambil untung yang sedikit. Admin (karyawan) Qomeshop mengatakan:

Harga produk di Qomeshop itu kira-kira harganya 100ribuan kebawah kalau yang import itu 135ribuan, kalau kosmetik itu sekitar 20ribuan sampai 50ribuan tergantung barangnya apa sih. Qomeshop itu berani memakai harga itu karena memang Qomeshop itu terkenal dengan harga yang nggak nguras kantong, jadi kayak pendapatan atau untungnya itu ngambilnya minim. Dengan tidak mengambil untung yang banyak itu kita tetap menjaga kualitas barang tetap bagus.

Menurut sumberdata (informan) lain, ) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa, tidak jauh berbeda dengan jawaban admin (karyawan) yang menjelaskan tentang harga Qomeshop dan kualitas produknya. @arvinnasyarifa juga menyebutkan bahwa Qomeshop berani memasang harga tersebut karena sudah terkenal

dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan gambar yang diunggah di media sosial Instagram. Pelanggan mengatakan:

Kalau gak salah yang biasa aja kualitasnya itu harga 50an gak sampe 100, dan kalau yang bagus atau import itu 100rb ke atas. Harga kosmetiknya kayaknya kurang lebih 50an tergantung barangnya. Kalau dengan harga segitu Qomeshop itu berani karena sudah terkenal kualitasnya yang baik dan sesuai dengan yang ada pada gambar. Untuk jaminan kualitas produk itu ya tetap tergantung harga dan kualitas karena ada harga ada kualitas.

Sedangkan menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy menganggap harga produk Qomeshop termasuk murah karena kualitasnya kurang bagus. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas yang memang kurang bagus memiliki harga yang relatif murah. Seperti yang sudah diungkapkan oleh @arvinnasyarifa bahwa ada harga ada kualitas. Pelanggan @\_laiilyyy mengatakan:

Harga produk di Qomeshop itu murah sih, kemarin aku tau harga jilbab yang dijual itu 25ribuan. Kalau untuk kualitasnya menurutku gak bagus-bagus amat. Menurutku kualitasnya itu gak masalah soalnya aku orangnya cepet bosan.

Pada pengamatan peneliti, harga produk Qomeshop dilihat dari foto yang diunggah di Instagram memiliki harga yang sangat terjangkau apalagi untuk kalangan anak remaja. Pakaian yang dijual memiliki harga kisaran 35.000 sampai 155.000, harga diatas 100.000 memang memiliki kualitas yang bagus dan mengikuti *trend* atau kekinian. Aksesoris kacamata yang dijual di Qomeshop juga memiliki harga yang murah kisaran 15.000 tentunya harga tersebut memang tidak menguras banyak uang. Qomeshop berani menjual dengan harga tersebut memang mengambil untung yang sedikit karena dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk hampir sama, memasang harga yang lebih tinggi. Menurut peneliti, memang diatur memiliki untung yang sedikit karena toko

Qomeshop adalah toko tersebut juga memiliki konveksi dan menjual dengan harga grosir.



Gambar 4 7 Toko Grosir Qomeshop

Peneliti mengamati harga produk Qomeshop melalui akun Instagramnya dimana di setiap gambar produknya terdapat keterangan harga, ukuran, dan jenis bahan yang digunakan. Sesuai dengan opini atau jawaban dari karyawan Qomeshop, harga pakaian yang dijual sesuai dengan kualitas bahan dimana pakaian dengan harga 100.000 ke bawah memiliki kualitas yang standard. Sedangkan 100.000 ke atas memiliki kualitas yang lebih baik dan bahan yang digunakan juga import. Keterangan harga pada setiap produk diberi rincian dimana harga ecer dengan grosir memiliki harga yang berbeda.





899 suka

qomeshop\_ ⚠️ BARANG READY STOCK ⚠️

Kode : blouse balqis

harga: 88.000

Reseller: 83.000

Seri : 6x81.000

Ukuran fitt XL

Lp :120-128cm

Panjang :71-82m

Bahan : scuba stretch

**Gambar 4 8 Harga Pakaian Standard**



91 suka

qomeshop\_ ⚠️ BARANG READY STOCK ⚠️

Kode : gamis aqila

harga: 155.000

Reseller: 150.000

Seri : 4x148.000

Ukuran fitt L

Ld :110cm

**Gambar 4 9 Harga Pakaian Import**

Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan sebagai pelanggan Toko Qomeshop, jilbab yang dijual memiliki harga kisaran 20.000. Peneliti juga menemukan dan mengamati harga produk tersebut di akun media sosial Instagram.



Gambar 4 10 Harga Jilbab

### c. Promosi

Unsur ketiga yang harus ada dan yang paling penting di strategi pemasaran adalah promosi. Promosi yang dilakukan Qomeshop agar dikenal oleh banyak orang adalah dengan *endorse* ke media sosial artis atau selebgram. Hal tersebut menurut admin (karyawan) Qomeshop sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan dan jumlah *followers*.

Promosi lain yang dilakukan Qomeshop dalam mengenalkan produknya ke pelanggan adalah dengan cara mengunggah foto dan video ke media sosial, diantaranya adalah media sosial Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Cara menumbuhkan hubungan yang baik dengan pelanggan, Qomeshop menyediakan kontak yang bisa dihubungi ketika pelanggan akan memesan produk dan menanyakan ketersediaan produk. Pada wawancara ini, admin (karyawan) Qomeshop mengatakan:

Qomeshop itu kalau promosi kebanyakan di Instagram ya, tapi untuk mencari *followers* di Instagram kita pakai *endorse* di selebgram dan artis. Kalau di WhatsApp itu biasanya untuk orang-orang yang mau order. Sebenarnya ada aplikasi Shopee

juga tapi untuk Shopee hanya digunakan di toko pusat di Kediri. Kalau di Tulungagung untuk order Cuma WhatsApp saja. Promosi kita itu karena sudah banyak *followers* di Instagram, jadi kebanyakan promosinya di Instagram biasanya diunggah video terus dikasih *review* barang. Kalau untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan itu kita kalau ada yang nanya tentang barang tetap dijawab dengan ramah, meskipun belum tentu akhirnya beli atau nggak. Cara mengenalkan produk agar pelanggan percaya itu kita selalu mengunggah video dengan referensi pakai jadi pelanggan bisa mengira-ngira bagaimana produk tersebut dipakai. Biasanya ini referensi pakai khusus pakaian, jilbab, tas, dll. Barang yang kita unggah di Instagram itu selalu sama dengan yang asli.

Menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa, tidak jauh berbeda dengan jawaban admin (karyawan) yang menjelaskan tentang kegiatan promosi Qomeshop. Pelanggan mengatakan:

Promosi Qomeshop itu aku taunya di Instagram tau sekali bahkan karena semua produk yang dijual diunggah di Instagram. Kalau hubungan yang baik dengan Qomeshop itu, baik sih karena biasanya ada *question box* disitu nanti biasanya dijawab jadi bisa tanya-tanya. Produk yang dipromosikan di Qomeshop itu aku percaya karena sangat jelas dan review produknya selalu detail.

Sedangkan sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy memang pada awalnya mengetahui Qomeshop dari Instagram. Pelanggan @\_laiilyyy mengatakan:

Aku taunya Qomeshop itu memang dari Instagram jadi aku juga tau promosinya itu juga di Instagram. Kalau hubungan yang baik lewat promosi di Instagram sih biasa aja, karena aku cuma lihat review produknya di story instagramnya aja. Misal aku ada yang minat, langsung beli ke tokonya. Promosi yang dilakukan Qomeshop itu aku percaya sih soalnya selalu *real* sesuai dengan produknya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Qomeshop setiap harinya selalu mempromosikan produk melalui Instagram terutama di *Instastory*. Pada *feed* Instagram, akun Instagram @qomeshop\_

hanya mengunggah foto yang memiliki *caption* (keterangan) dari foto tersebut berupa ukuran, ketersediaan warna, dan harga. Sedangkan pada *Instastory*, admin akun Instagram @qomeshop\_ selalu memberikan ulasan atau *review* produk sehingga pelanggan dapat sangat jelas mengetahui rincian produk hingga referensi pakai.

Selain menggunakan *Instastory* sebagai media komunikasi pemasaran, strategi yang digunakan Qomeshop juga berupa detail foto yang rapi, unik, dan kreatif sehingga foto atau video yang diunggah terlihat sangat menarik. Contohnya produk baju atau pakaian, di foto produk Qomeshop ditambahkan dengan aksesoris kain, daun, topi, kacamata, dan sejenisnya sehingga foto tersebut tidak terlihat kosong.

Peneliti juga mengamati bagaimana cara Qomeshop menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yakni dengan cara memberikan kesempatan bertanya dengan membuat *question box* dan apabila ada pelanggan menanyakan produk melalui pesan di Instagram atau WhatsApp selalu dijawab dengan ramah. Produk yang dijual di Qomeshop dengan promosi di Instagram dipercaya pelanggan karena produk yang diulas di *Instastory* sesuai dengan produk aslinya sehingga pelanggan tidak akan kecewa.

Salah satu media yang digunakan Toko Daring Qomeshop adalah media sosial Instagram. Admin akun instagram memberikan *review* atau ulasan produk di fitur *Instastory* dimana admin akan memberikan referensi pakai sehingga pelanggan akan mengetahui bagaimana produk tersebut apabila dikenakan.



Gambar 4 11 Instastory Qomeshop

Pada media sosial Instagram, biasanya akun toko daring akan menggunakan system *endorse* atau promosi berbayar di selebgram atau artis. Toko Daring Qomeshop juga menggunakan sistem *endorse* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. *Endorse* biasanya dilakukan oleh pengguna Instagram yang memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak. Kemudian akun toko daring akan memberikan produknya dengan memberikan uang berdasarkan harga promosi yang sudah ditentukan oleh akun tersebut.



Gambar 4 12 Endorse Qomeshop

#### d. Lokasi

Lokasi Toko Qomeshop menurut admin (karyawan) Qomeshop beralamat di Kota Kediri untuk toko pusat sedangkan toko cabang berada di Kabupaten Tulungagung. Admin (karyawan) juga menjelaskan bahwa ada cabang baru yang akan dibuka di Kecamatan Pare, Kediri dan lokasi cabang di Tulungagung akan dipindahkan di dekat Stasiun Tulungagung dimana sebelumnya beralamat di Desa Beji Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Selain di kota atau kabupaten tersebut, Qomeshop juga berencana akan membuat cabang baru di Kabupaten Trenggalek. Admin (karyawan) Qomeshop mengatakan:

Toko Qomeshop itu sekarang ada di Kediri sama di Tulungagung, kalau di Kediri itu pusatnya kalau di Tulungagung itu cabang pertama Qomeshop. Tapi sekarang Qomeshop punya rencana membangun cabang baru di Pare, sama di Trenggalek. Terus kalau di Tulungagung itu akan dipindahin di kota tepatnya di dekat Stasiun Tulungagung.

Menurut sumber data (informan) lain, ) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa, tidak jauh berbeda dengan jawaban admin (karyawan) yang menjelaskan tentang lokasi Qomeshop. @arvinnasyarifa menyebutkan bahwa Qomeshop pusatnya berada di Kota Kediri sedangkan cabangnya berada di Kabupaten Tulungagung. Pelanggan mengatakan:

Lokasi atau tempat Qomeshop itu setauku di Beji Tulungagung dan ada juga pusatnya di Kota Kediri. Aku taunya secara langsung itu di Tulungagung atau cabangnya karena dekat dengan rumah.

Sedangkan sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy juga memiliki jawaban yang sama dengan admin (karyawan) dan @arvinnasyarifa bahwa Qomeshop beralamat di Kota Kediri dan memiliki cabang di Kabupaten Tulungagung. Pelanggan @\_laiilyyy mengatakan:

Qomeshop aku taunya yang tempatnya di Kota Kediri sama cabang di Tulungagung. Kalau yang di Kediri itu kayaknya yang pusatnya sih.

Berdasarkan pengamatan peneliti, memang benar bahwa letak lokasi Toko Qomeshop pusat berada di Kota Kediri adalah pusatnya sedangkan toko yang ada di Desa Beji Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung merupakan toko cabang. Namun, Qomeshop juga pernah menginformasikan bahwa toko Qomeshop yang ada di Beji akan dipindahkan di dekat Stasiun Tulungagung agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan karena letaknya di kota.



Gambar 4 13 Akun Instagram Qomeshop Kediri



Gambar 4 14 Akun Instagram Qomeshop Tulungagung



Gambar 4 15 Qomeshop Tulungagung pindah

e. Target pasar

Setelah memiliki keempat unsur di atas yakni produk, harga, promosi, dan tempat pelaku bisnis sebaiknya menentukan target pasar mana yang akan dituju sehingga dapat disesuaikan dengan produk yang akan dijual. Target pasar Qomeshop sendiri adalah anak muda perempuan, sehingga barang-barang yang dijual pun merupakan barang-barang kekinian atau yang sedang *trend*. Namun untuk target pasar anak muda laki-laki, Qomeshop juga memiliki toko daring (*online*) lain dengan satu pemilik. Toko tersebut memiliki Instagram @mensco.id Seperti yang admin (karyawan) ungkapkan:

Kalau target pasar di Qomeshop itu memang khusus kalangan anak muda cewek ya, sebenarnya ada juga toko lain tapi beda nama. Itu jual pakaian khusus cowok, ada Instagramnya. Namanya @mensco.id itu sama pemiliknya Mbak Erma sama Mas Elvan. Kalau memenuhi keinginan target pasar itu memang gaada habisnya yang penting kita ikutin *trend* aja. Kalau ga gitu kita yang captain *trend*. Misal sekarang kalau musimnya pakai jilbab pashmina, ya kita jual pashmina juga. Tp biasanya kalau



jilbab pashmina itu tetep laris. Biasanya kita variasikan bentuknya.

Sumber data (informan) lain, yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa mengaku tidak memiliki saran dan keinginan yang harus dipenuhi oleh Qomeshop. Namun, @arvinnasyarifa mengatakan bahwa Qomeshop juga sesekali menanyakan kepada pelanggan produk apa yang diinginkan lagi. Pelanggan mengatakan:

Kalau saran sama keinginan itu aku gaada ya, tapi biasanya di Instagram di *Instastory* nya itu ditanyain “mau di ready in apa lagi kak” jadi kita yang pengen apa bisa kasih saran secara langsung ke Qomeshop.

Menurut pelanggan lain @\_laiilyyy juga tidak jauh berbeda dengan jawaban pelanggan @arvinnasyarifa yang mengatakan tidak pernah memberikan saran atau keinginan terhadap barang Qomeshop. Pelanggan mengatakan:

Aku tidak pernah memberikan saran atau keinginan gitu sih soalnya barangnya udah lengkap. Jadi suka gitu belanja disitu pengen beli apa, disana sudah disediakan. Seperti jilbab-jilbab model sekarang itu selalu *update* tokonya.

Sedangkan dari pengamatan peneliti memang benar bahwa target pasar Qomeshop adalah kalangan anak muda perempuan. Dilihat dari produk-produk yang dijual di Qomeshop yang berupa pakaian perempuan, aksesoris perempuan hingga kosmetik. Produk yang dijual di Qomeshop pun terbilang sangat lengkap. Namun begitu, Qomeshop juga berusaha untuk memenuhi keinginan pasar sehingga pernah memberikan kesempatan khusus untuk pelanggan memberikan saran atau keinginan secara langsung melalui *Question Box* yang sudah disediakan di media sosial Instagram.



Gambar 4 16 Produk Qomeshop

2. Komunikasi Pemasaran yang mempengaruhi Strategi Pemasaran dan dapat Meningkatkan Penjualan

Temuan penelitian kali ini berkaitan dengan media yang digunakan Qomeshop serta proses komunikasi pemasaran terhadap pelanggan. Berdasarkan media yang dipilih Qomeshop memiliki faktor pendukung (kelebihan) serta ancaman yang didapat dari penggunaan media sosial tersebut. Pada era yang serba digital ini, tentunya tidak sedikit toko yang juga masuk ke dalam dunia daring. Maka dari itu, peneliti juga mendapatkan jawaban dari admin (karyawan) mengenai pesaing-pesaing toko daring yang serupa dengan Toko Qomeshop.

Selain membahas tentang media yang digunakan, peneliti juga akan membahas tentang bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Qomeshop untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan.

a. Media pemasaran

Berkaitan dengan media pemasaran, admin (karyawan) Toko Qomeshop mengatakan:

Media yang digunakan disini itu media sosial Instagram, WhatsApp sama Shopee. Kalau instagram itu biasanya untuk

memposting produk-produk sama review barang. Review barangnya itu dipakai di model jadi tau referensi pakaiannya. Terus kalau mau order itu kita gak menerima di Instagram, jadi kalau order itu ada adminnya sendiri di WhatsApp sama di Shopee. Kalau di Shopee itu khusus yang ada di Kediri yang barangnya lebih lengkap karena pusatnya sana ya. Kalau kenapa kita memilih media tersebut ya memang karena sudah banyak *followersnya* jadi lebih banyak yang tertarik. Kalau ngedapatin *followers* itu kita pernah *endorse* ke artis dan itu sangat berpengaruh terhadap penjualan. *Followers* jadi nambah orderan juga nambah.

Menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa, tidak jauh berbeda dengan jawaban admin (karyawan) dimana Toko Qomeshop menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Pelanggan mengatakan:

Aku sudah follow akun Instagramnya Qomeshop baik yang Qomeshop pusat sama yang Qomeshop Tulungagung. Setiap harinya akun Instagram Qomeshop ngepost di *Instastory* kayak *review* barang gitu. Biasanya dipakai sama admin Instagramnya terus dijelaskan barangnya secara rinci.

Sedangkan menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy, juga tidak jauh berbeda dengan jawaban admin (karyawan) dan pelanggan @arvinnasyarifa yang mengetahui Toko Qomeshop dari media sosial Instagram. Pelanggan mengatakan:

Kalau aku sih memang taunya Toko Qomeshop ini dari Instagram, dan sudah aku *follow* juga. Aku tau produk Qomeshop itu memang dari *Instastory* biasanya disitu dikasih penjelasan barangnya secara detail.

Peneliti juga mengamati media apa saja yang digunakan Toko Daring Qomeshop dan memang benar bahwa toko tersebut menggunakan media sosial Instagram, *WhatsApp*, dan *Shopee*. Produk yang dijual di Qomeshop dikenalkan kepada pelanggan melalui *Instastory*. Namun, dalam proses pemesanannya khusus untuk media sosial *WhatsApp* terdapat admin khusus yang akan

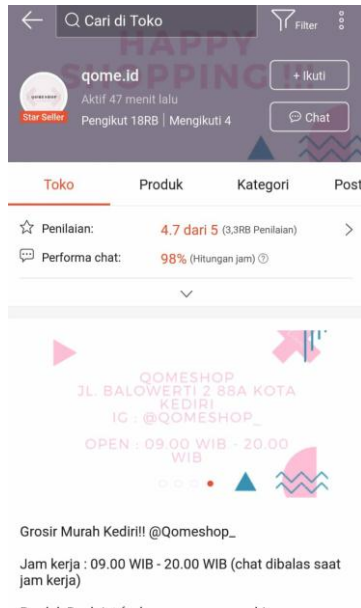
menerima pesanan dari pelanggan. Selain *WhatsApp*, dalam proses pemesanannya bisa dilakukan dengan aplikasi *Shopee* yang memang khusus untuk perbelanjaan.

Pada Akun Instagram *Qomeshop*, rata-rata *likers* di setiap postingan di *feed* Instagram dengan total kurang lebih 3.000 postingan dengan 141ribu followers adalah antara 200-500 *like*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan dari *followers* tidak terlalu aktif untuk melihat postingan di *feed* Instagram *Qomeshop*.



Gambar 4 17 Instagram *Qomeshop*

Media yang digunakan Toko Daring *Qomeshop* dalam proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tidak hanya media Instagram dan *WhatsApp*. Saat ini terdapat media atau aplikasi belanja *Shopee* dimana pelanggan akan lebih mudah bertransaksi. Selain itu, di aplikasi tersebut biasanya terdapat promo harga dan gratis biaya kirim.



Gambar 4 18 Akun Shopee Qomeshop

b. Faktor pendukung menggunakan media sosial

Media yang digunakan Toko Daring Qomeshop untuk komunikasi pemasaran memiliki faktor-faktor yang dapat mendukung proses komunikasi kepada pelanggan. Media tersebut juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Menurut admin (karyawan) Qomeshop, efek atau pengaruh menggunakan media sosial Instagram dapat mengetahui respon dari pelanggan. Contohnya setelah barang direview atau ada ulasan di *Instastory*, pelanggan dapat langsung memesannya melalui *WhatsApp* sehingga pelanggan tidak perlu repot lagi untuk pergi ke toko Qomeshop. Admin (karyawan) Qomeshop mengatakan:

Faktor pendukungnya sih kalau di Instagram karena sudah banyak yang *follow* ya, jadi kalau lewat di *Instastory* Instagram itu juga luas terus yang lihatkan juga banyak. Kalau mempengaruhi strategi pemasarannya itu biasanya kita lihat dari berapa yang order terus sama efeknya itu langsung kayak habis di *Instastory*-in barangnya, langsung ada yang *order* lewat *WhatsApp* dan kadang kalau memang pas musimnya model apa gitu juga cepet ludes cepet habis.

Sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa menyukai ulasan produk pada *Instastory* karena dapat membantu pelanggan dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Pelanggan mengatakan:

Aku suka kalau Qomeshop menjelaskan produknya itu lewat *Instastory*. Penyampaiannya itu sangat jelas aku juga merasa terbantu karena tiap hari dikasih tau update an pakaian yang sedang *trend*. Jadi kalau liat story instagram itu aku jadi mudah mau beli produk apa. Kalau ke toko sudah punya pandangan mau beli apa. Nggak bingung milih-milih barang lagi.

Sedangkan menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy, juga tidak jauh berbeda dengan jawaban dari pelanggan @arvinnasyarifa yang menyukai ulasan produk yang diberikan Toko Daring Qomeshop. Pelanggan mengatakan:

Aku suka ulasan produk di *Instastory*nya Qomeshop jadi tau mana yang bagus dan cocok buat aku. Jadi kalau mau beli tidak bingung-bingung lagi dan aku juga merasa sangat terbantu karena adanya ulasan di *Instastory* Qomeshop.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan tinjauan pustaka pada bab sebelumnya bahwa faktor pendukung menggunakan media sosial dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Seperti yang sudah diungkapkan oleh admin (karyawan) Toko Daring Qomeshop bahwa dengan menggunakan Instagram dapat membantu proses pemasaran yang dapat menjangkau target yang lebih luas. Fakta di lapangan yang peneliti amati bahwa memang benar Instagram @qomeshop\_ memiliki *followers* yang banyak sehingga dengan komunikasi pemasaran melalui *Instastory* dalam menjelaskan atau mengulas produknya sangat mempengaruhi strategi pemasaran dan dapat membantu para pelanggan dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Berikut adalah dokumentasi produk Qomeshop yang sudah habis terjual dimana pada keterangan gambar diberi *caption* “*sold out*”.



Gambar 4 19 Produk Qomeshop yang Sold Out

c. Ancaman menggunakan media sosial

Selain terdapat faktor pendukung dalam media sosial yang digunakan Toko Daring Qomeshop, komunikasi pemasaran melalui *Instastory* juga memiliki ancaman-ancaman yang membuat toko Qomeshop khawatir. Menurut admin (karyawan) video yang diunggah di *Instastory* diambil oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk penipuan. Hal tersebut tentunya membuat Toko Qomeshop sangat resah. Ancaman lain yang dihadapi Qomeshop adalah pesaing-pesaing yang memiliki produk hampir sama namun pihak Qomeshop tidak memperdulikan hal tersebut. Admin (karyawan) Toko Daring Qomeshop mengatakan:

Kalau ancaman menggunakan Instagram itu ada yang comotin video atau foto tanpa seizing kami. Ada salah satu akun instagram yang sering mengambil video *review* kita terus dibuat untuk penipuan. Kita kasian, dan mencoba mengusahakan agar video kita tidak diambil sembarangan. Tapi ya gimana masih tetap saja yang comotin video itu. Kita juga sudah infokan ke *followers* kalau ada akun palsu yang memakai video dari kita

untuk penipuan agar para pelanggan juga was-was dan hati-hati dalam memilih *Online Shop*. Kalau cara menghadapi pesaing-pesaing lain itu gimana ya, kita kalau jualan ya jualan aja yang penting harus jujur. Rezeki akan datang sendirinya yang penting kita sudah berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan dari *review* yang kita berikan di *Instastory* sehingga dapat membantu pelanggan juga untuk tahu detail produknya seperti apa.

Sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa juga mengetahui adanya toko yang serupa dengan Toko Daring Qomeshop. Meskipun begitu, pelanggan tetap menganggap bahwa Qomeshop adalah toko yang terpercaya karena sudah terkenal dengan produk yang bagus dan berkualitas namun harga tetap bersahabat. Pelanggan mengatakan:

Kalau toko yang mirip sama Qomeshop itu banyak pakai Instagram juga promosinya. Tapi tetap aku milih Qomeshop kalau mau belanja baju gitu karena barangnya itu bagus terus *update* juga jadi nggak ketinggalan model apa yang sedang *booming*.

Sedangkan menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy, juga tidak jauh berbeda dengan jawaban dari pelanggan @arvinnasyarifa. @\_laiilyyy juga mengetahui adanya toko yang serupa dengan Toko Daring Qomeshop. Pelanggan mengatakan:

Toko yang mirip sama Qomeshop itu banyak sekali kayak @princessshop sama @mrs.sheshop itu produknya juga baju-baju gitu sih. Tapi sebenarnya kalau dibilang seringnape enggakna order di Qomeshop sih nggak sering tapi gimana ya berkali-kali aja kalau modelnya pas bagus-bagus. Tapi cuma ya gitu model-modelnya bagus semua jadi bingung milihnya. Kalau ada yang pas dan pengen aku beli, ya aku beli disitu.

Berdasarkan pengalaman peneliti memang banyak pesaing-pesaing yang serupa dengan Toko Qomeshop namun toko tersebut tetap menerima dengan lapang dada dan tetap memberikan ulasan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan tetap menyukai hal tersebut. Ancaman yang disebutkan oleh admin (karyawan)



Qomeshop memang benar adanya bahwa terdapat akun palsu di media sosial Instagram yang sering mengambil video yang berasal dari *Instastory*. Admin Qomeshop pernah mengunggah video dari akun palsu tersebut yang membuktikan kepada pelanggan bahwa video tersebut dari Qomeshop dan diambil oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk aksi penipuannya.

Seperti yang sudah dijelaskan peneliti sebelumnya, bahwa media sosial juga memiliki kekurangan dimana terdapat kejahatan penipuan. Pada media sosial Instagram, terdapat salah satu akun yang selalu mengambil foto dan video dari Toko Daring Qomeshop kemudian di *post* di akun Instagram penipu tersebut dan membuat transaksi diluar Toko Daring Qomeshop.



Gambar 4 10 Update Penipu Atas Nama Qomeshop

d. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam proses pemasaran sangat penting untuk strategi pemasaran dan untuk mengenalkan atau mempromosikan produk sehingga dapat menjangkau target pasar. Seperti yang diungkapkan oleh admin (karyawan) Toko Daring Qomeshop yang menganggap komunikasi pemasaran sangat penting kepada

pelanggan dengan bersikap ramah serta memberikan informasi produk secara rinci. Admin (karyawan) Qomeshop mengatakan:

Komunikasi ke pelanggan itu penting, penting banget malah. Kita sebagai penjual itu harus selalu bersikap ramah agar pelanggan itu nyaman juga ke kita. Selain bersikap ramah itu pelanggan juga akan suka kalau ada yang pesan atau order itu kita balasnya cepat atau *fast respon*. Kalau mengenalkan produk ke pelanggan itu ya itu tadi kita pakai *review* produk lewat *Instastory* dengan referensi pakai jadi pelanggan itu tau bagaimana barangnya itu pas dipakai. Jadi bukan hanya foto atau video produknya saja tapi juga ada referensi pemakaian. Kalau untuk tips dan trik dari kita kalau *review* itu yap inter-pinteran makenya jadi pelanggan itu tertarik sama barang yang dipromosikan itu sih. Sama kalau ngomongnya bei rinciannya itu harus semenarik mungkin jadi pelanggan yang dengerin gak bosan sama kita yang *review* barang.

Sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa mengaku sangat terbantu dengan ulasan produk yang dilakukan oleh admin Qomeshop sehingga pelanggan dapat secara mudah memilih mana yang baik atau pantas dipakai. Pelanggan mengatakan:

Aku merasa sangat terbantu banget sama *review* nya di Qomeshop itu. Jadi tau mana yang pantas aku pakai mana yang enggak. Kalau *review* itu aku sukanya selalu detail sampai ke jahitannya pun dikasih tau. Seperti kancing, resleting, warna, kain, semuanya itu dikasih tau rinci. Dan kalau ngenalin itu bagus sekali soalnya seneng aja lihat admin promosiin barang.

Sedangkan menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy, juga tidak jauh berbeda dengan jawaban dari pelanggan @arvinnasyarifa yang menyukai ulasan produk dan cara komunikasi pemasaran yang diberikan Toko Daring Qomeshop. Pelanggan @\_laiilyyy mengatakan:

Aku juga suka kalau liat *Instastory* nya Qomeshop karena sangat kreatif jadi kalau *review* barang itu ada aksesorisnya yang enak aja dilihat jadi aku suka banget. Pasti aku sangat terbantu sama *review* barangnya seperti yang aku udah bilang tadi jadi lebih kebantu mana yang cocok aku pakai sama yang enggak

jadi gak bingung milih-milih lagi karena semua barangnya itu udah pasti semua di *post* di Instagram.

Berdasarkan pengamatan peneliti, komunikasi pemasaran kepada pelanggan sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik sehingga dalam jangka waktu yang panjang akan tetap mempengaruhi pemasaran atau penjualan. Toko yang pelayanannya ramah dan baik akan sering dikunjungi oleh pelanggan dan sebaliknya apabila pelayanan di toko kurang baik, maka pelanggan akan menganggap hal tersebut kurang nyaman sehingga mengakibatkan pelanggan tidak akan membeli produk di toko yang kurang baik pelayanannya. Pada pengenalan produk yang dilakukan oleh Toko Qomeshop sangat baik dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang diberikan. Cara mengenalkan produknya pun sangat unik. Misalnya pada beberapa video, cara mengenalkan produk diberi aksesoris yang mendukung kegiatan promosi.

Kegiatan yang dilakukan admin (karyawan) Qomeshop dalam mengulas produk juga sangat membantu pelanggan dalam proses pembelian sehingga pelanggan memiliki referensi sebelum melakukan pembelian itu sendiri. Berikut adalah salah satu transkrip kalimat yang digunakan oleh Toko Qomeshop dalam mengenalkan produknya ke pelanggan:

“Ini aku lagi pakai baju gamis yang dipakai super nyaman, bahannya lembut, detailnya ada kancing dan resleting yang dipadukan jadi super bagus sekali. Stock ini sangat terbatas ya, jadi buat kalian yang mau gamis ini langsung aja hubungi admin di WA”



Gambar 4 11 Instastory Qomeshop

e. Peningkatan penjualan

Pada penelitian ini, peneliti tidak mendapatkan data secara nominal yang berkaitan dengan peningkatan penjualan karena menjadi rahasia toko Qomeshop. Meskipun begitu, peneliti mendapatkan jawaban dari wawancara dengan admin (karyawan) Qomeshop yang berkaitan dengan peningkatan penjualan secara umum dengan menggunakan media sosial Instagram terutama menggunakan fitur *Instastory*. Admin (karyawan) mengungkapkan bahwa pelanggan atau pembeli juga semakin banyak ketika menggunakan fitur *Instastory* pada media sosial Instagram. Admin (karyawan) mengatakan:

Kalau penjualan sebelum pakai *Instastory* sih dulu gatau ya, soalnya pas pakai Instagram itu langsung pakai *Instastory* setelah *followers* naik itu juga sudah banyak yang lihat *review* produk. Kalau komunikasi sama pelanggan itu ya tetep pakai Instagram sama *WhatsApp* sih kebanyakan kalau di Instagram kan kita lihatin produk apa aja yang dijual terus biasanya pelanggan langsung nanya lewat *WhatsApp* kalau nggak gitu

langsung DM di Instagram terus sama kita kita arahin langsung ke *WhatsApp*.

Sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa mengaku mengetahui Toko Qomeshop dari Instagram. Pelanggan mengatakan:

Aku itu memang taunya dari Instagram dulu itu iseng aja cari-cari toko *online* yang menurut aku menarik sama lucu lucu gitu, terus aku nemuin Toko Qomeshop ini di Instagram langsung aku *follow*. Tapi dulu itu tokonya masih di Kediri, pas masih di Kediri aja itu aku belum pernah beli. Baru ada cabang di Tulungagung itu aku beli bajunya. Soalnya kalau Tulungagung lebih dekat sama rumah daripada yang di Kediri.

Sedangkan menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy, juga tidak jauh berbeda dengan jawaban dari pelanggan @arvinnasyarifa yang mengetahui Toko Qomeshop dari Instagram. Pelanggan @\_laiilyyy mengatakan:

Kalau sebelum pakai *Instastory* itu aku belum tau ya, soalnya memang aku taunya dari Instagram. Memang Qomeshop itu sudah terkenal jadi pas temen-temen aku *follow* aku juga ikutan *follow*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Toko Daring Qomeshop memiliki banyak pelanggan ketika menggunakan media sosial Instagram dalam media komunikasi pemasarannya. Qomeshop juga menggunakan system *Endorse* dan *Paid Promote* melalui selebgram dan artis untuk menjangkau target pasar lebih luas lagi. Cara komunikasi Toko Qomeshop juga melalui media sosial lain seperti *WhatsApp* khusus untuk menerima pesanan dari pelanggan. Selain itu admin juga melayani pelanggan melalui *WhatsApp* meskipun hanya sekedar bertanya tetap dilayani dengan ramah.



Gambar 4 12 Bukti Chat Qomeshop

f. Efek penjualan

Setelah melalui berbagai proses komunikasi pemasaran dalam strategi pemasaran, tentunya memiliki efek tersendiri bagi Toko Qomeshop baik itu menjangkau target pasar secara luas. Seperti yang diungkapkan oleh admin (karyawan) Qomeshop bahwa:

Efek penjualannya itu dari kita lebih ke secara langsungnya ya. Maksudnya gini, kalau kita beri *review* produk di Instagram di *Instastory*nya itu, biasanya dilihat dari pelanggan yang langsung mau beli barang yang udah dipromosikan tadi. Jadi promosi yang kita lakukan di Instagram itu berhasil menarik perhatian pelanggan untuk beli produk kita, otomatis penjualan dan penghasilan pun juga ikut naik. Bisa dilihat dari kita udah buka cabang satu dan akan buka cabang di daerah lainnya. Kalau menjangkau semua target pasar Qomeshop sih memang rata-rata target kita kan anak muda perempuan jadi ya sudah termasuk target pasar kita. Tapi kita juga tetap melakukan promosi melalui *Endorse* itu tadi.

Sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @arvinnasyarifa mengatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram terutama fitur *Instastory* sangat membantunya dalam membeli produk serta @arvinnasyarifa juga berharap Toko Qomeshop cabang Trenggalek segera dibuka. Pelanggan mengatakan:

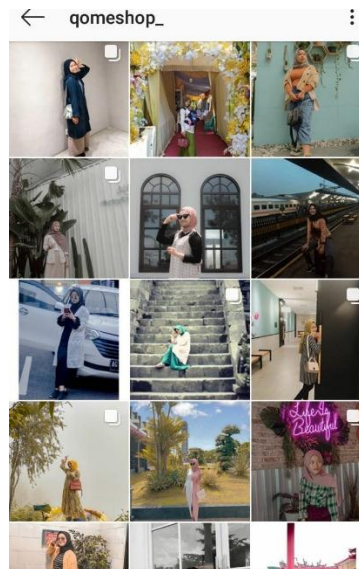
Aku sangat terbantu kalau Qomeshop buat *Instastory* di Instagram gitu, jelasin produknya, aku juga semakin tertarik dengan produk-produknya. Selalu meracuniku karena kekinian banget selalu menyesuaikan dengan model sekarang jadi tidak ketinggalan zaman. Harapanku untuk Toko Qomeshop adalah semoga cepat buka aja cabang toko yang di Trenggalek soalnya rumahku juga Trenggalek.

Sedangkan menurut sumber data (informan lain) yakni pelanggan Qomeshop @\_laiilyyy, juga tidak jauh berbeda dengan jawaban dari pelanggan @arvinnasyarifa yang sangat terbantu dengan ulasan produk yang diberikan Toko Qomeshop melalui fitur *Instastory*. @\_laiilyyy berharap Toko Daring Qomeshop memiliki produk yang semakin banyak. Pelanggan @\_laiilyyy mengatakan:

Ya itu tadi aku suka banget dengan *review*nya Qomeshop karena kreatif dan aku suka lihatnya. Kalau pengen order sih biasanya kalau lewat *online* itu langsung ke *WhatsApp* biasanya adminnya itu *fast respon* jadi langsung dijawab jadi kita yang sebagai pelanggan nggak usah nungguin lama balesan dari adminnya. Kalau harapanku semoga Toko Qomeshop semakin banyak produknya.

Berdasarkan pengamatan peneliti berkaitan dengan efek penjualan dari Toko Daring Qomeshop adalah banyaknya anak muda perempuan saat ini di sekitar toko maupun luar toko yang mengetahui adanya Toko Qomeshop. Tentunya dengan banyaknya pelanggan yang tahu toko tersebut sangat mempengaruhi pendapatan dan penghasilan Qomeshop dan dilihat dari rencana pembangunan cabang-cabang di daerah lain Qomeshop berhasil dalam komunikasi pemasarannya dengan melalui media sosial

terutama Media Sosial Instagram. Berikut adalah dokumentasi banyak pelanggan yang menggunakan produk Qomeshop kemudian di unggah pada Instagram dengan memberikan tanda kepada akun Qomeshop.



Gambar 4 13 Pelanggan Qomeshop

## B. Pembahasan

Data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara disajikan dalam sub bab sebelumnya akan dianalisis berdasarkan rumusan masalah penelitian ini. Analisis data diperoleh selama penelitian dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada admin (karyawan) serta dua pelanggan dari Toko Daring Qomeshop. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara mengamati dan membandingkan jawaban dari sumber data (informan) pada kegiatan wawancara sebelumnya. Berdasarkan pernyataan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran Toko Daring Qomeshop

Pada proses pemasaran, perlu direncanakan strategi yang matang agar dapat tercapai tujuan yang diinginkan. Strategi pada zaman



dahulu diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan dalam konteks pemasaran dan bisnis, menurut Steiner dan Milner strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.<sup>1</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang harus disiapkan dan direncanakan sebelum melakukan kegiatan pemasaran dengan mempertimbangkan perencanaan secara rinci baik dari sumber daya manusia, rencana yang sesuai dengan sasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam bidang pemasaran.

Menurut Basu dan Hani, strategi pemasaran memiliki dua kegiatan pemasaran yang menjadi suatu hal yang pokok. Diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*) dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat antar *marketing mix*.<sup>2</sup> Pada *marketing mix* atau bauran pemasaran terdapat empat variable yang sangat penting, diantaranya adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat variable tersebut perlu dukungan dari target pasar yang akan dituju sehingga dalam perencanaan memilih produk, harga, promosi, tempat sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah ditentukan.

Variable pertama yakni produk sebagai barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku bisnis yang akan ditawarkan dan dijual kepada pelanggan. Elemen yang mendukung dalam produk adalah kualitas, desain yang menarik, merek, kemasan, dan layanan. Pada Toko Daring Qomeshop, produk yang dijual berupa pakaian,

---

<sup>1</sup> Geroge Stainer dan John Milner, *Managemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal 70

<sup>2</sup> Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1997), hal 120

gamis, *overall*, *blouse*, sepatu, tas, kosmetik, jilbab, dan aksesoris lainnya. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang berbeda-beda tergantung dengan bahan yang digunakan. Produk kosmetik yang dijual di Toko Qomeshop menurut admin (karyawan) aman digunakan karena sudah terdaftar di Badan POM (BPOM).

Variable kedua dalam *marketing mix* adalah harga. Harga adalah nilai jual dari produk yang ditentukan oleh pelaku bisnis biasanya berupa uang. Harga produk pada Toko Qomeshop disesuaikan dengan kualitas dan jenis produknya. Harga produk pakaian kisaran harga 35.000 dengan kualitas yang standard. Sedangkan produk pakaian kisaran harga seratus ribu ke atas untuk kualitas produk yang bagus dan *import*. Menurut admin (karyawan), harga produk di Qomeshop dibuat agar tidak menguras kantong pelanggan karena toko tidak mengambil keuntungan yang banyak. Tidak hanya admin yang mengatakan bahwa harga produk yang dijual di Qomeshop adalah harga yang ramah di kantong, namun kedua pelanggan yang sebelumnya sudah peneliti lakukan wawancara juga berpendapat bahwa harga produk di Toko Qomeshop sangat murah disesuaikan dengan kualitas produk.

Setelah kedua variable sudah tersedia, maka produk perlu untuk dipromosikan agar dikenal oleh sasaran yang akan dituju. Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk mengenalkan atau menyampaikan produk kepada pelanggan. Promosi digunakan untuk menginformasikan manfaat dari produk, membujuk maupun mengingatkan kepada calon pelanggan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan.

Promosi yang digunakan oleh Toko Daring Qomeshop adalah dengan menggunakan media sosial terutama media sosial Instagram. kegiatan promosi pada media sosial Instagram biasa dikenal dengan *Endorse* kepada selebgram atau artis agar *followers* akun Qomeshop semakin bertambah. Selain menggunakan system *Endorse*,

Qomeshop juga menggunakan fitur *Instastory* dalam mengenalkan produknya kepada pelanggan. Media sosial lain yang dapat mendukung kegiatan pemasaran Qomeshop adalah media sosial *WhatsApp* dan aplikasi belanja *Shopee*.

Promosi pada Toko Daring Qomeshop termasuk cara menumbuhkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Qomeshop menyediakan kontak *WhatsApp* yang bisa dihubungi ketika pelanggan menanyakan dan memesan produk. Hal tersebut dilakukan Qomeshop dengan pelayanan yang ramah serta *fast respon* (balasan yang cepat). Pada proses pengenalan produk kepada pelanggan, hal yang dilakukan oleh Qomeshop adalah memberikan ulasan produk dengan memberikan referensi pakaian sehingga pelanggan dapat mengetahui produk secara nyata dan rinci.

Variable keempat yang perlu dalam *marketing mix* adalah tempat. Tempat merupakan saluran dalam kegiatan pemasaran yang menjadi tempat tersedianya produk untuk pelanggan. Tempat atau lokasi Toko Qomeshop berada di Kota Kediri sebagai pusat toko dan Kabupaten Tulungagung sebagai cabang toko. Qomeshop memiliki rencana akan menambah cabang di Pare dan di Kabupaten Trenggalek untuk memudahkan pelanggan dari daerah tersebut dalam membeli produk Qomeshop.

Pada suatu proses pemasaran tentunya harus memiliki target pasar yang harus dituju. Penentuan target pasar bisa dilakukan dengan segmentasi pasar yang membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran dari pemasaran. segmentasi pasar yang dimaksud adalah demografi, geografi, psikografi, tingkat penggunaan dan tingkat penghasilan. Demografi adalah segmentasi pasar yang berupa ukuran sosial dalam suatu hal yang ada pada masyarakat. Contoh segmentasi demografi adalah dengan menggolongkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Pada Toko Daring Qomeshop seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa toko

tersebut memiliki segmentasi pasar demografi yang berupa umur dan jenis kelamin dengan tidak memandang tingkat pendidikan. Segmentasi pasar demografi toko tersebut adalah anak muda perempuan.

Segmentasi selanjutnya adalah geografi dimana dalam hal pemasaran dapat diukur dengan jarak lokasi pelanggan dengan toko. Toko Qomeshop tidak memberikan segmentasi khusus terhadap geografi. Meskipun toko berlokasi di daerah-daerah tertentu, tidak menutup kemungkinan pelanggan di daerah lain tidak dapat membeli. Saat ini banyak ekspedisi kurir yang dapat mengirim barang secara aman dan terpercaya. Seperti yang dikatakan oleh kedua pelanggan yang sudah peneliti wawancara bahwa tidak mempermasalahkan jauh dekatnya toko dengan domisili mereka. Pemilik akun Instagram @arvinnasyarifa bertempat tinggal di Kabupaten Trenggalek namun tetap bisa membeli produk yang dijual Toko Daring Qomeshop.

Kedua segmentasi pasar yang tidak menjadi gambaran pada strategi pemasaran Toko Daring Qomeshop adalah tingkat penggunaan dan tingkat penghasilan. Produk yang dijual di Toko Qomeshop memiliki harga yang relative murah sehingga semua kalangan pada tingkat pendapatan dapat membelinya. Sedangkan tingkat penggunaan pada toko tersebut dapat dilihat dari produk yang selalu mengikuti *trend* sehingga selalu ada inovasi-inovasi baru yang dapat memikat hati pelanggan untuk membeli.

## 2. Komunikasi Pemasaran yang mempengaruhi Strategi Pemasaran dan dapat Meningkatkan Penjualan

Komunikasi merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang

menimbulkan akibat tertentu.<sup>3</sup> Promosi dalam strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan. Proses pengenalan produk tentunya membutuhkan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>4</sup> Pada proses komunikasi pemasaran, terdapat tiga unsur pokok diantaranya adalah pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi.<sup>5</sup>

Pelaku komunikasi dalam hal pemasaran adalah penjual dan pembeli dimana penjual sebagai komunikator sedangkan pembeli menjadi komunikan. Pada proses komunikasi terdapat gagasan atau pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Gagasan atau pesan tersebut dinamakan material komunikasi. Toko Daring Qomeshop menyampaikan gagasan kepada pelanggan berupa penjelasan produk secara rinci. Setelah penjelasan produk diberikan kepada pelanggan akan memunculkan timbal balik atau *feed back*. Timbal balik yang diberikan pelanggan bisa berupa tindakan untuk membeli.

Unsur terakhir dalam proses komunikasi adalah proses komunikasi itu sendiri dimana pelaku bisnis dengan pelanggan melakukan sebuah interaksi sehingga menimbulkan respon atau tindakan. Proses komunikasi yang dilakukan Toko Daring Qomeshop adalah dengan

---

<sup>3</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal 4

<sup>4</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal 219-220

memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan memberikan ulasan produk yang sesuai dan rinci.

Proses komunikasi pemasaran agar pelanggan tertarik dengan produk yang dipromosikan adalah dengan cara memberikan informasi agar pelanggan melakukan tindakan untuk membeli. Cara lain dalam proses pemasaran adalah dengan menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi komunikan melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikan akan mendengkomunikator dengan kehendaknya sendiri.

Menurut Djoko Purwanto, persuasi adalah usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Persuasi digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens (penerima pesan) merasa mempunyai pilihan dan membuat penerima pesan setuju atas pesan yang sudah disampaikan.<sup>6</sup>

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Toko Daring Qomeshop berdasarkan pengamatan peneliti adalah dengan menggunakan rencana organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). *Attention* (perhatian) dapat dimunculkan dengan meyakinkan pelanggan untuk menaruh perhatian sehingga muncul kesadaran terhadap produk dan kegunaannya. Pelaku bisnis Qomeshop sebagai komunikator mengenalkan produk kepada pelanggan sebagai komunikan dengan suatu masalah atau ide yang membuat komunikan akan mendengar dari pesan yang sudah disampaikan sebelumnya. Pada Toko Qomeshop adalah produk yang dikenalkan dan dipromosikan untuk menarik perhatian pelanggan agar mengetahui adanya produk tersebut.

Rencana operasional AIDA selanjutnya adalah *Interest* (minat/ketertarikan) dimana muncul ketika komunikan (pelanggan)

---

<sup>6</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal 129

mulai tertarik dengan pesan yang disampaikan. Pada proses pemasaran, hal ini terjadi ketika pelanggan mulai tertarik terhadap produk namun belum memiliki keinginan atau tindakan untuk membeli. Setelah memiliki ketertarikan (*interest*), maka akan muncul keinginan/hasrat (*desire*). *Desire* dalam hal pemasaran muncul ketika pelanggan sudah memiliki keinginan untuk membeli tetapi belum melakukan tindakan.

Tahap akhir dalam rencana operasional AIDA adalah *action* (tindakan). Hal ini muncul ketika komunikator melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Pada proses pemasaran, tindakan ini berupa tindakan untuk membeli. Komunikasi kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menumbuhkan hubungan yang baik agar tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Toko Qomeshop melakukan komunikasi dengan mengenalkan produk melalui media sosial dengan memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Littlejohn, komunikasi memiliki tiga pendekatan, diantaranya:

1. Pendekatan *scientific* (empiris-ilmiah) adalah pendekatan yang bersifat objektivitas dimana pendekatan ini biasa digunakan oleh ahli fisika, biologi, kedokteran, matematika.
2. Pendekatan *humanistic* (humaniora-interpretatif) adalah pendekatan yang bersifat subjektivitas dengan observasi dimana peneliti mengamati sikap dan perilaku orang yang diteliti dengan cara membaur, dan melibatkan diri secara aktif dalam kehidupan dari orang yang diteliti.
3. Pendekatan *sciences* (ilmu sosial) adalah pendekatan gabungan dari *scientific* dan *humanistic* dimana dalam memahami tingkah laku harus dilakukan pengamatanyang cermat dan akurat serta harus seobjektif mungkin untuk mendapatkan hasil yang bersifat umum bukan abal-abal.

Pendekatan komunikasi yang digunakan oleh Toko Daring Qomeshop adalah pendekatan *humanistic* dimana Qomeshop juga ikut membaaur dalam dunia target pasar atau sasaran dengan memberikan contoh dalam bentuk tindakan dengan memakai produknya sendiri yang biasa digunakan juga oleh target pasar.

Pada era yang saat ini serba menggunakan teknologi, tentunya tidak terlepas dari media sosial. Media sosial menurut Kaplan dan Haenlin yang dikutip oleh La Moriansyah dalam jurnal nya adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.<sup>7</sup> Media sosial merupakan sarana yang sangat diperlukan dalam proses pemasaran agar dapat dikenal dan menjangkau target pasar yang sudah ditentukan dalam strategi pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh Toko Daring Qomeshop dalam proses promosinya yang menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan toko tersebut diantaranya adalah media sosial Instagram, *WhatsApp*, dan aplikasi belanja *Shopee*.

Media sosial memiliki kelebihan yang dapat membantu promosi. Seperti yang dikatakan oleh Feri Sulianta yang menjelaskan adanya kelebihan dalam media sosial. Meskipun media sosial sangat mudah digunakan dan diakses, media ini juga memiliki kekurangan. Kelebihan dari media sosial dalam proses pemasaran yakni *avilabilitas online*, efisiensi waktu, proses murah, target market yang luas, aman, dan menjaga privasi.<sup>8</sup>

Sedangkan kelemahan yang dimiliki media sosial dalam proses pemasaran adalah sulitnya pelanggan untuk melihat barang secara nyata yang berhubungan dengan spesifikasi produk, rumitnya dalam

---

<sup>7</sup> La Moriansyah, *Jurnal Pemasaran melalui Media Sosial: Attededents dan Consequences*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2015)

<sup>8</sup> Feri Sulianta, *Berjualan dan Berpromosi Online Terbaik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hal 1-2



memesan produk dimana pelanggan harus memberikan transaksi terlebih dahulu sehingga barang akan dikirim, dan rentan penipuan.

Pada Toko Daring Qomeshop juga tidak berbeda dengan pendapat Feri Sulianta dimana media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dirasakan pada toko tersebut adalah dapat menjangkau target pasar secara luas serta cepatnya informasi terhadap produk yang dipromosikan kepada pelanggan. Pelanggan Toko Daring Qomeshop juga merasa terbantu dengan media sosial yang digunakan. Pelanggan dapat melihat produk yang dijual Toko Daring Qomeshop melalui media sosial sehingga sebelum melakukan tindakan membeli, pelanggan dapat memilih produk secara daring tanpa menguras waktu yang banyak.

Selain kelebihan pada media sosial yang digunakan, promosi menggunakan media tersebut juga memiliki kekurangan. Kekurangan yang dirasakan oleh Toko Daring Qomeshop adalah adanya akun-akun Instagram palsu yang mengambil foto atau video yang diunggah pada media sosialnya untuk aksi penipuan. Hal tersebut juga disebutkan oleh Feri Sulanta dalam kekurangan menggunakan media sosial yakni rentan penipuan.

Media pemasaran yang digunakan oleh Toko Daring Qomeshop adalah media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi dimana pengguna dapat membagikan foto atau video di akun yang sudah mereka buat. Para pengguna juga dapat menggunakan fitur-fitur secara gratis. Salah satu fitur yang ada pada Instagram dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis adalah fitur *Instastory*. *Instastory* merupakan salah satu fitur Instagram yang meniru aplikasi *Snapchat* dimana pengguna dapat mengunggah atau membagikan foto dan video dengan batas waktu 24 jam. Setelah lebih dari 24 jam, maka foto atau video tersebut akan hilang secara otomatis.

Fitur *Instastory* dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi di media sosial Instagram. Penggunaan

fitur tersebut saat ini menjadi hal yang sangat populer dalam dunia bisnis. *Instastory* biasanya digunakan untuk mengulas atau *me-review* produk yang dipromosikan secara rinci. Mulai dari kualitas produk, manfaat produk, bentuk produk, dan sebagainya yang berhubungan dengan produk tersebut.

Seperti yang dilakukan oleh Toko Daring Qomeshop yang menggunakan fitur *Instastory* untuk mengulas produk. Ulasan produk yang diberikan berupa video dengan diberi suara dari admin toko tersebut. Selain itu, pengenalan produk kepada pelanggan juga dilakukan dengan cara referensi pakai dimana admin akan menjadi model atau contoh dari produk yang dipromosikan sehingga pelanggan akan memilih produk mana yang pantas dan tidak pantas dipakai oleh pelanggan Toko Daring Qomeshop.

*Instastory* juga digunakan pelaku bisnis dalam komunikasi pemasarannya kepada pelanggan sehingga pelanggan melakukan tindakan membeli dari produk yang sudah dipromosikan. Komunikasi yang dilakukan oleh Toko Daring Qomeshop adalah dengan cara memberikan pelayanan yang ramah serta memberikan informasi produk secara rinci kepada pelanggan. Media sosial lain yang mendukung kegiatan pemasaran adalah *WhatsApp* dimana setelah pelanggan mengetahui adanya produk yang dipromosikan di media sosial Instagram, maka pelanggan akan berakhir untuk membeli produk. Bagi yang membeli produk melalui daring, maka disediakan admin khusus di Toko Qomeshop dalam proses pemesanannya.

Toko Daring Qomeshop memiliki banyak pelanggan ketika menggunakan media sosial dalam media komunikasi pemasarannya. Toko tersebut menggunakan system promosi *Endorse* dan *Paid Promote* melalui selebgram dan artis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas lagi. Promosi *Endorse* adalah promosi yang dilakukan oleh selebgram untuk meningkatkan jumlah *followers*. *Followers* yang bertambah akan membuat banyak pelanggan melihat promosi produk

yang dilakukan Toko Daring Qomeshop melalui *Instastory*. Efek yang dirasakan oleh toko tersebut adalah meningkatkan penjualan dengan dilihat dari *followers* yang semakin bertambah dan meningkatnya jumlah pesanan baik ecer maupun grosir.

Pelanggan berpendapat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Daring Qomeshop sangat membantu dalam proses pembeliannya. Produk-produk baru yang sering dipromosikan toko juga dapat menarik perhatian pelanggan dikarenakan produk yang selalu kekinian dan pembawaan admin dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terutama fitur *Instastory* sangat menarik. Pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah pelayanan yang sangat ramah dan respon admin dalam menerima pemesanan juga cepat. Hal tersebut dilakukan Toko Daring Qomeshop dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan merupakan salah satu hal dalam strategi pemasaran.

*Instastory* menjadi salah satu fitur di Instagram yang paling digemari oleh pengguna. Saat ini, banyak pengguna yang lebih suka melihat postingan di *Instastory* daripada di *feed* Instagram. Faktanya, lebih dari 400 juta orang melihat konten di *Instastory* setiap harinya. Konten yang beragam dengan ide yang menarik dan kreatif akan lebih cepat mendapatkan *feedback* dari target pasar.

Manfaat ekonomis bagi ekonomi masyarakat Islam adalah bagi Umat Islam yang juga menjual produk yang berkaitan dengan pakaian dan aksesoris muslimah dapat mencontoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram Qomeshop agar produknya dapat dikenal oleh target yang sesuai sasaran.

**Keberhasilan menggunakan media sosial Instagram dengan fitur *Instastory* yang dapat diamati oleh peneliti adalah Toko Daring Qomeshop saat ini banyak dikenal oleh kalangan anak muda perempuan baik dari daerahnya maupun luar daerah. Toko**

**tersebut juga memiliki rencana pembangunan di daerah lain agar memudahkan pelanggan dalam kegiatan membeli.**