

Sales Promotion Produk Hijab Clothing di Instagram

Radhita Safira Kalimaya^{*}, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}radhitasafira34@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. The city of Bandung, is one of the cities where the creative hijab clothing industry develops. The development of this industry is inseparable from the efforts of business people to create, market and build their own brands in the Muslim fashion industry, especially hijab on social media, one of which is marketing products on Instagram. Hijab clothing that uses Instagram as a promotional medium is Deans Collection. In carrying out its promotion, Deans Collection uses Instagram media to carry out promotions such as holding giveaways, discounted prices, free shipping for buyers on the website and loyalty points. This study aims to identify and recognize sales promotion activities carried out on social media Instagram Deans Collection. The research method used in this research is a qualitative research method with a constructivist paradigm and a holistic single case study approach. By using this research method, the researcher wants to know how the sales promotion of Deans Collection hijab products on social media Instagram @deanscollection. Data collection techniques are carried out using interviews, observation, and documentation. The informants taken in this study were the Deans Collection owner as the owner of the hijab sales business, and the Content Creator Deans Collection as content creator on Instagram @deanscollection. In data analysis techniques, researchers used Miles and Guberman data analysis techniques.

Keywords: *Sales Promotion, Products, Hijab Clothing, Instagram.*

Abstrak. Kota Bandung, adalah salah satu kota tempat berkembangnya industri kreatif hijab clothing. Berkembangnya industri ini tidak terlepas dari upaya para pebisnis untuk membuat, memasarkan dan membangun merk sendiri dalam industri fashion muslim terutama hijab di media sosial, salah satunya melakukan pemasaran produk di instagram. Hijab clothing yang menggunakan instagram sebagai media promosi adalah Deans Collection. Dalam melakukan promosinya, Deans Collection menggunakan media Instagram untuk melakukan promosi seperti mengadakan giveaway, potongan harga, gratis ongkir khusus pembeli di website dan juga loyalty point. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengenal kegiatan sales promotion yang dilakukan pada sosial media Instagram Deans Collection. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana sales promotion produk hijab Deans Collection pada media sosial Instagram @deanscollection Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan yang di ambil dalam penelitian ini adalah owner Deans Collection selaku pemilik usaha penjualan hijab, dan Content Creator Deans Collection selaku pembuat konten pada Instagram @deanscollection Dalam teknik analisis data peneliti menggunakan teknik analisis data Miles dan Guberman.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Produk, Hijab Clothing, Instagram.*

A. Pendahuluan

Munculnya industri kreatif kota Bandung tidak terlepas dari peran budaya “urang Bandung” yang terbuka. Pengaruh budaya tersebut mendorong lahirnya produk – produk industri dengan karakter budaya yang kuat. Secara budaya, terjadi akulturasi antar budaya Sunda dengan berbagai budaya yang masuk ke kota Bandung melalui warga pendatang dan melalui berbagai ragam teknologi informasi berlangsung dengan cepat, menghasilkan sebuah produk budaya kontemporer kota Bandung yang khas. Kreativitas masyarakat kota Bandung mendukung berkembangnya ekonomi kreatif dan industri kreatif sebagai sektor ekonomi lokal yang berpotensi luar biasa. Menurut Fitriyana (dalam Rini 2019), potensi Bandung sebagai kota kreatif telah didukung dengan *value*, *brand*, *positioning* dan *diferensiasi* produk kreatif yang ada.

Kota Bandung ini disebut sebagai kota yang berhasil mengembangkan dalam bidang industri kreatif. Dalam hal ini banyaknya warga kota Bandung mengeluarkan ide kreatif, hal ini disebut sebagai modal utama dari kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri di kota Bandung meningkat. Sampai saat ini subsektor industri kreatif yang dijadikan unggulan adalah kota Bandung dalam bidang *fashion*.

Salah satu industri kreatif yang berkembang di bidang *fashion* adalah *clothing line*. *Clothing line* yaitu model bisnis dengan cara membuat, memasarkan dan membangun *brand* sendiri dalam industri *fashion* melalui *online store*. Bisnis melalui dunia maya memiliki nilai ekonomi yang tinggi bagi para produsen karena mereka tidak terbatas pada pasar lokal, namun pasar global melalui ruang *virtual* dan sistem distribusi barang yang juga menggunakan pengiriman jaringan global (Banisalam, 2012). Para pemilik brand di *clothing line* harus memiliki strategi bisnis dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi para pemilik *brand clothing line* untuk bisa memasarkan baik secara *offline* dan *online*.

Salah satu berkembangnya *clothing line* di kota Bandung adalah *hijab clothing*, yaitu model bisnis fashion berjenis penutup kepala wanita muslim atau sering disebut kerudung atau jilbab. Hijab saat ini menjadi trend fashion yang sedang populer di masyarakat khususnya di kalangan remaja putri muslim. Pengguna hijab ini sering disebut “*hijabers*”.

Diantara fenomena hijab clothing di kota Bandung adalah brand *Deans Collection* dengan akun instagram @deanscollection yang berfokus pada produk hijab dan berdiri sejak tahun 2006. *Deans Collection* tidak terbentuk secara langsung di kota Bandung tetapi pada awalnya terbentuk di kota Tasikmalaya. Keunikan yang dimiliki *Deans Collection* yaitu design product dan kualitas pada bahan yang digunakan yang hingga saat ini masih menjadi produk unggulan dengan menerapkan quality control yang ketat. Bahkan menjual produk lain seperti baju, celana, dan rok. *Deans Collection* disini berfokus menawarkan produk-produk berbagai item *fashion* dalam media sosial Instagram dengan memiliki karakteristik produk yaitu *earth tone*, warna yang memiliki kesan santai dan menenangkan.

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana *Sales Promotion* Produk Hijab Clothing Di Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @deanscollection). Sedangkan tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk *sales promotion* yang digunakan dalam pemasaran produk hijab clothing melalui media sosial Instagram @deanscollection, mengetahui konten yang digunakan dalam pemasaran produk hijab clothing melalui media sosial Instagram @deanscollection, mengetahui hambatan serta upaya yang dilakukan oleh @deanscollection dalam menggunakan Instagram sebagai media *sales promotion*, dan untuk mengetahui alasan tahap pembuatan produk menjadi keunikan yang dimiliki oleh @deanscollection.

Manfaat dari adanya penelitian ini yaitu dapat berguna sebagai informasi dan masukan pada kajian ilmu komunikasi. Selain itu, diharapkan juga berguna sebagai referensi peneliti selanjutnya yang juga akan meneliti *sales promotion* produk hijab di Instagram.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode yang disebut metode penelitian kualitatif. Creswell (2010) menggambarkan eksplorasi kualitatif sebagai eksplorasi ilustrasi kompleks,

pengolah kata, pelaporan akurat dari pendapat responden, dan pendekatan naturalistik. Pengetahuan baru muncul dengan mempelajari secara tepat untuk memahami berbagai fenomena baru ini. Untuk memajukan sains dalam situasi tersebut, diperlukan metode penelitian kualitatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang ditetapkan. Pada analisis dan pembahasan ini penulis akan menganalisis dan membahas apa yang sudah dipaparkan dari temuan penelitian. Selain itu, pada bab ini peneliti akan menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian dikaitkan dengan teori yang terdapat pada bab dua dan dibahas sesuai fokus permasalahan dalam penelitian ini.

Bentuk Sales Promotion Di Instagram

Bentuk *sales promotion* yang dilakukan @deanscollection ada lima yaitu pemberian diskon pada pelanggan, mengadakan *giveaway*, pemberian *loyalty point* kepada pelanggan, menyediakan paket *bundling* dengan harga yang lebih murah dari harga satuan, dan yang terakhir yaitu melakukan *endorsement*

Konten Memasarkan Produk di Instagram

Konten yang dimiliki @deanscollection yaitu *review* produk berbentuk foto&video, foto mengenai promo, teks yang berada di *caption* instagram, memperingati hari besar seperti 17 Agustus, Idul Adha atau Idul Fitri, hadist, playlist lagu, dan *quotes*. Semua konten yang dimiliki oleh @deanscollection adalah untuk menarik perhatian masyarakat tidak hanya berupa informasi produk tetapi ada banyak hal yang disajikan di Instagram @deanscollection.

Hambatan dan Upaya yang Dilakukan @Deanscollection dalam Menggunakan Instagram sebagai Media Sales Promotion

Hambatan yang dirasakan oleh @deanscollection yaitu pertama pada *Platform* iklan yaitu berupa kenaikan harga yang diberikan oleh facebook dan Instagram Ads dan juga adanya pajak sebesar 10% yang dikeluarkan. Hal itu membuat modal promosi menggunakan facebook dan Instagram Ads semakin bertambah.

Selain itu, hambatan yang @deanscollection rasakan adalah mengenai konten yang terlambat di *posting*. Hal tersebut membuat waktu yang sudah ditetapkan menjadi tidak sesuai tetapi keterlambatan pembuatan konten dikarenakan Sumber Daya Manusia dan juga alat yang tidak memadai.

Deans Collection memiliki hambatan lain yaitu pada keluhan konsumen hambatan tersebut berupa, keterlambatan barang sampai ditangan konsumen, adanya kerusakan atau cacat pada barang karena keteledoran, dan ukuran yang kekecilan atau kebesaran saat sampai pada konsumen. Tetapi hal tersebut dengan mudah @deanscollection selesaikan karena *complaint yang dirasakan oleh konsumen adalah bagian dari tanggung jawab @deanscollection* sebagai upaya dalam menyelesaikan hal tersebut Deans Collection akan memberikan ganti rugi jika barang yang dikirim salah, menukar barang jika cacat, dan menukar barang jika kekecilan atau kebesaran.

Alasan Tahapan Pembuatan Produk Menjadi Keunikan Deans Collection

Deans Collection mempertahankan gayanya yang ramah dan tenang maka dari itu pemilihan bahan yang premium menjadikan produknya dipakai sangat nyaman dan juga warna yang *calm* atau lebih sering disebut warna *earth tone* menjadikan warna yang tenang. Memodifikasi model yang sudah ada adalah ciri khas @deanscollection riset model yang sudah ada lalu mencoba melihat titik ketidaknyaman pada produk tersebut membuat @deanscollection memodifikasi model dengan kenyamanan yang lebih dari sebelumnya hal tersebutlah yang menarik perhatian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada salah satu hijab *clothing* di Bandung yaitu Deans Collection dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan peneliti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan yaitu:

1. Bentuk *Sales Promotion* yang dilakukan oleh @deanscollection pada akun Instagramnya yaitu, *Dikson, Giveaway, Paket Bundling, Endorsmet, dan Loyalty Point*. Ke-lima

bentuk *sales promotion* yang dilakukan di Instagram @deanscollection mempengaruhi setiap aktivitas yang di harapkan oleh @deanscollection , bentuk tersebut memberikan keuntungan lebih bagi konsumen setia @deanscollection. *Sales promotion* yang dilakukan di Instagram menggunakan segala fitur yang telah Instagram sediakan.

2. Konten yang dibuat oleh Instagram @deanscollection berupa foto dan video. Konten foto berupa foto produk, foto berupa informasi promo-promo dari bentuk *sales promotion*, foto ucapan hari besar islam, dan foto berupa *quotes*. Konten video antara lain yaitu *review* produk, testimoni pelanggan, dan *playlist lagu*.
3. Hambatan yang dirasakan oleh @deanscollection yaitu pertama pada *Platform* iklan yaitu berupa kenaikan harga yang diberikan oleh facebook dan Instagram Ads dan juga adanya pajak sebesar 10% yang dikeluarkan. Hal itu membuat modal promosi menggunakan facebook dan Instagram Ads semakin bertambah. Kedua, hambatan pada konten pada hambatan bagian ini yang paling dirasakan adalah keterlambatan saat *posting* konten, kurangnya SDM, dan alat yang memang belum memadai atau belum lengkap. Dan yang ketiga adalah hambatan pada konsumen yaitu, keterlambatan barang sampai ditangan konsumen, kerusakan atau cacat pada barang, dan ukuran produk yang kekecilan atau kebesaran.
4. Alasan @deanscollection menjadikan tahapan pembuatan produk menjadi andalan adalah karena terdapat hal menarik didalam berupa desain warna, bahan dan juga tempat pembuatan. Pemilihan warna dan bahan disesuaikan dengan kebutuhan wanita yaitu ingin memiliki produk yang nyaman dan warna yang juga tenang hal itu sesuai dengan suara merek Deans Collection yaitu ramah dan tenang, memilih untuk memiliki konveksi sendiri menjadi andalan @deanscollection agar barang dapat di produksi secara mudah tanpa harus menunggu pesanan yang banyak.

Daftar Pustaka

- [1] Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- [2] Tasnim, Tasnim, et al. Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [3] Creswell, J. W. (2010). Research Design – Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- [6] Philip Kotler (2005) Managemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [7] Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1-9.
- [8] Banisalam, K. (2012). How to start a small business clothing line to be run efficiently with minimum capital and maximum profit (Vol. 1). San Luis Obispo.
- [9] Anisyahrini, Rini, and Atwar Bajari. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram." PRofesi Humas 3.2 (2019): 237-254.
- [10] Anbiya, Nida Nur. Aning Sofyan. (2021) *Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1 (2). 130-137