

---

## Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram

Meilani Tri Hapsari

Politeknik LP3I Bandung, Jalan Pahlawan No.59 Bandung 40123, [meilanitrihapsari@plb.ac.id](mailto:meilanitrihapsari@plb.ac.id)

### ABSTRACT

*Promotion Strategy for Hapsari Scarf through Instagram Social Media. This study aims to determine the form of marketing communication and sales promotion carried out by Hapsari Scarf through Instagram social media. The research methodology used is qualitative research by describing the marketing communication and sales promotion of Hapsari Scarf on social media Instagram. The research data was obtained from Hapsari Scarf's Instagram account. The research subject is focused on the Instagram account which contains the substance of the Hapsari Scarf promotional strategy. The results showed that the form of marketing communication carried out by Hapsari Scarf through social media Instagram is advertising, personal selling, promotion, and publication. From the findings in the field, it was also found that the promotion strategy carried out by Hapsari Scarf was sales promotion, namely by means of premiums, sweep stakes, contests, and free sample distribution. There is also a sales promotion method that will be carried out in the future, namely by holding shopping coupons and endorsements using national-scale artists.*

*Keywords: promotion, marketing communications, sales promotion, social media, Instagram*

### ABSTRAK

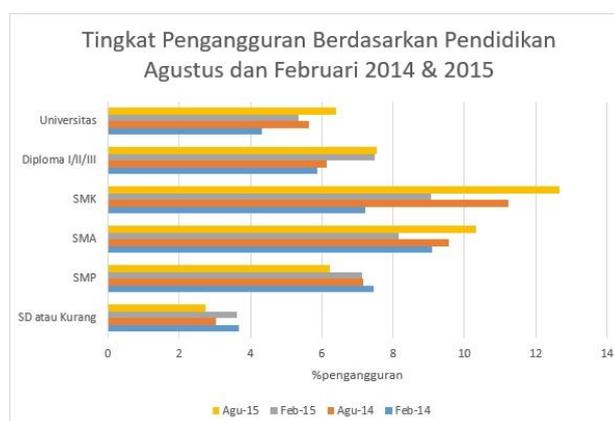
Strategi Promosi Hapsari Scarf Melalui Media Sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran dan *sales promotion* yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial *Instagram*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan memaparkan komunikasi pemasaran dan *sales promotion* Hapsari Scarf pada media sosial *Instagram*. Data penelitian diperoleh dari akun *Instagram* milik Hapsari Scarf. Subjek penelitiannya difokuskan pada akun *Instagram* yang memuat substansi strategi promosi Hapsari Scarf. Hasil penelitian menunjukkan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial *Instagram* adalah periklanan, *personal selling*, promosi, dan publikasi. Dari hasil temuan di lapangan juga ditemukan data bahwa strategi promosi yang dilakukan Hapsari Scarf adalah dengan *sales promotion* yaitu dengan cara *premiums*, *sweep stakes*, *contest*, dan pembagian sampel gratis. Ada pun metode *sales promotion* yang akan dilakukan untuk selanjutnya adalah dengan mengadakan kupon belanja dan *endorse* menggunakan artis berskala Nasional.

**Kata kunci:** promosi, komunikasi pemasaran, *sales promotion*, media sosial, *Instagram*

## PENDAHULUAN

Perubahan zaman dibarengi dengan berbagai macam perkembangan, salah satunya dalam bidang komunikasi. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yaitu dalam bidang bisnis, yang notabene mempunyai keterikatan dengan komunikasi sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan bagi para pelaku yang terlibat dalam proses komunikasi. Beberapa pelaku dalam proses komunikasi di sektor bisnis adalah perusahaan-perusahaan besar, perusahaan dengan level menengah, perusahaan dengan level kecil, dan pelaku usaha mikro.

Berbicara mengenai komunikasi bisnis, dimana di dalamnya terdapat pelaku usaha mikro sebagai komunikator sekaligus sebagai komunikan. Para pelaku usaha mikro ini banyak bermunculan pada masa sekarang ini sehingga memenuhi pangsa pasar yang ada di Indonesia dan menyerap tenaga kerja di Indonesia, seperti yang dikutip dari situs CNN News “Tak hanya itu, sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir.”<sup>1</sup> . Berikut data mengenai pengangguran di Indonesia tahun 2011-2016



Sumber : Badan Pusat Statistik. 2016

### Gambar Data Pengangguran Di Indonesia Tahun 2011-2016

UMKM yang tumbuh di Indonesia ini menempati beberapa sektor ekonomi, meskipun begitu terdapat beberapa sektor ekonomi yang pertumbuhannya cenderung lebih pesat, di antaranya adalah kuliner, fesyen, dan kerajinan. Hal ini seperti yang dikutip dari CNN News “Adapun, dari 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, tiga di antaranya tercatat berkontribusi paling besar terhadap PDB. Yaitu, kuliner sebesar Rp209

triliun atau 32,5 persen, fesyen sebesar Rp182 triliun atau 28,3 persen, dan kerajinan sebesar Rp93 triliun atau 14,4 persen.”<sup>2</sup>.

Pertumbuhan pelaku usaha mikro tersebut mengalami pasang surut, hal ini disebabkan beberapa keterbatasan yang menjadi hambatan dalam menjalankan wirausaha yang ditekuninya, di antaranya adalah keterbatasan dalam materi, keterbatasan dalam pengetahuan, dan keterbatasan dalam jaringan. Hal tersebut senada dengan apa yang dikemukakan oleh Ketua Umum Kadin Indonesia Rosan Roeslani “Bisnis UMKM memang memiliki beberapa kelemahan dalam beroperasi. Misalnya saja, kesulitan pemasaran, akses ke sumber pembiayaan yang sangat terbatas, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi”<sup>3</sup>.

Perkembangan zaman yang terus menerus sedemikian pesat, membuat peluang usaha terbuka lebar bagi pelaku usaha mikro, dimana di dalamnya terdapat persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Persoalan tersebut menjadi hal yang patut diwaspadai oleh pelaku bisnis guna mempertahankan bisnis yang dijalankan agar tidak mengalami seleksi pergeseran. Hal ini senada dengan apa yang diucapkan oleh Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UMKM, Koperasi, dan Ekonomi Kreatif, Erik Hidayat "Di Indonesia, UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, juga memiliki kontribusi yang penting dalam mengatasi masalah pengangguran."<sup>4</sup> . Realitas yang terjadi adalah beberapa pelaku usaha mikro mengalami kemunduran atau bahkan kegagalan dalam dunia bisnis. Beberapa contoh dari kemunduran atau kegagalan pelaku usaha mikro tersebut di antaranya adalah penjualan yang menurun, banyak peluang usaha yang tidak tergarap, usaha yang mengalami kegagalan sebelum memulai, sehingga pada akhirnya yang kerap terjadi adalah kondisi tekanan psikologis bagi pelaku usaha mikro, dan tidak banyak beberapa dari mereka kemudian gulung tikar dan menambah angka pengangguran di Indonesia.

Sejak pertengahan Bulan Februari 2020 Indonesia khususnya mulai mengalami situasi ekonomi yang dibilang cukup sulit, imbas dari pandemi covid-19 sedunia. Beberapa sektor perdagangan ditutup dan sektor-sektor yang terbilang nilai konsumerismenya tinggi mengalami situasi yang statis bahan tidak banyak yang kemudian gulung tikar karena mengalami kemunduran roda ekonomi. Hal ini semakin menambah situasi perekonomian yang membutuhkan lebih banyak unsur kreatifitas untuk bertahan, bahkan berkembang dalam situasi yang sangat sulit. Tanpa disangka

timbul *trend* baru yang menjadikan penggunaan digitalisasi begitu pesat dibandingkan sebelumnya. Arus digitalisasi yang beberapa tahun ke belakang mengalami perkembangan yang pesat, pada masa pandemi kemudian kemajuan ini semakin cepat lajunya. Semua kegiatan yang pada umumnya dilakukan tatap muka kemudian menjadi memanfaatkan ruang maya untuk bertemu dan melakukan komunikasi virtual. Begitupun perdangan dalam dunia digitalisasi menjadi semakin pesat perkembangannya. Banyak retail yang melakukan penjualan secara *offline store* yang ditutup pada masa pandemi kemudian beralih menggunakan media *online* untuk menjalankan roda penjualannya. Begitupun dengan masyarakat yang banyak melakukan kegiatan di dalam rumah, kemudian mencoba untuk memulai penjualan secara *online store*. Terlebih lagi dengan beberapa orang yang mengalami PHK, memanfaatkan momentum pandemi ini dengan membuka bisnis baru dengan konsep *online store*. Hal tersebut sejalan dengan beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan. Menurut Tjiptono (2011: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar. Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan

tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Pada kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *direct selling*.

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang dan jasa. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Keberhasilan dari komunikasi pemasaran bukan semata-mata pada tindakan atau aksi yang konkret dalam implementasinya, melainkan berhubungan erat dengan keberadaan produk, tempat (pasar), promosi dan harga. Hal ini juga memegang peranan penting. Karena dari empat komponen ini harus selalu dikembangkan dan diperluas tanpa merasa jenuh sehingga benar-benar maksimal dan teruji. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui strategi komunikasi yang

canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Soemanegara, 2016: 1 - 3). 21 Penggabungan dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanegara, 2016: 4). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2014: 380) antara lain: Periklanan, yaitu Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio dan brosur; Personal Selling yaitu Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli; Promosi yaitu Penjualan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya; dan publikasi yaitu usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi harus dilakukan secara sistematis dan terorganisir, karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

“Hapsari busana muslimah” merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang fashion yang diperuntukkan bagi wanita muslimah, seperti gamis, blouse, rompi, rok, celana, kerudung, pashmina, kalung, sabuk manik-manik dan sebagainya. *Brand* ini lahir pada bulan Oktober 2010 di Kota Bandung dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut: (a) Adanya *link* bisnis yang menawarkan peluang bisnis, yaitu melalui salah seorang kerabat dari pemilik *brand* “Hapsari busana muslimah”. Kerabat tersebut, lebih dahulu terjun dalam bisnis busana muslim selama dua puluh tahun di Kota Bandung. (b) Ketertarikan untuk membantu para perempuan di Kota Bandung dalam berbusana

Meilani Trihapsari

muslim dengan lebih modis. (c) Bandung merupakan salah satu kota tujuan belanja dan wisata kuliner yang selalu dipadati pengunjung dari luar kota pada setiap akhir pekan.



Sumber: hasil observasi

Gambar 2 Contoh Produk Hapsari Busana Muslimah

Dengan kepemilikan saham yang mandiri, maka “Hapsari busana muslimah” menetapkan aturan-aturan tertentu dan *standar operasional prosedur* secara mandiri.



Sumber: hasil pra observasi

Gambar 3 *Offline store* Hapsari Busana Muslimah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media social *Instagram*? (2) Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media social *Instagram*? Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf

melalui media social *Instagram* dan untuk mengetahui *sales promotion* yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial *Instagram* ?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif/ peneliti dalam penelitian kualitatif terjun sendiri ke lapangan untuk mengumpulkan datanya. Data yang diperoleh berupa data kualitatif, bukan kuantitatif karena data yang diperoleh tidak memerlukan pengukuran. Oleh sebab itu dalam penelitian kualitatif tidak ada satu kebenaran mutlak. "Peneliti kualitatif bukanlah mencari kebenaran mutlak." (Nasution, 2016: 6).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan memaparkan temuan di lapangan dengan mengaitkan kepada teori-teori komunikasi dan istilah komunikasi yang ada. Penelitian yang ini akan menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran dan *sales promotion* yang dilakukan Hapsari Scarf dengan metode kualitatif.

Merujuk pada latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, dan paradigma teori yang merujuk pada konsep komunikasi pemasaran maka penelitian yang mengungkapkan strategi komunikasi dan strategi promosi ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini tidak terlepas dari beberapa dukungan teori. Seperti yang dikemukakan oleh Moleong bahwa "Pada penelitian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian: suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris" (Moleong, 2011: 127).

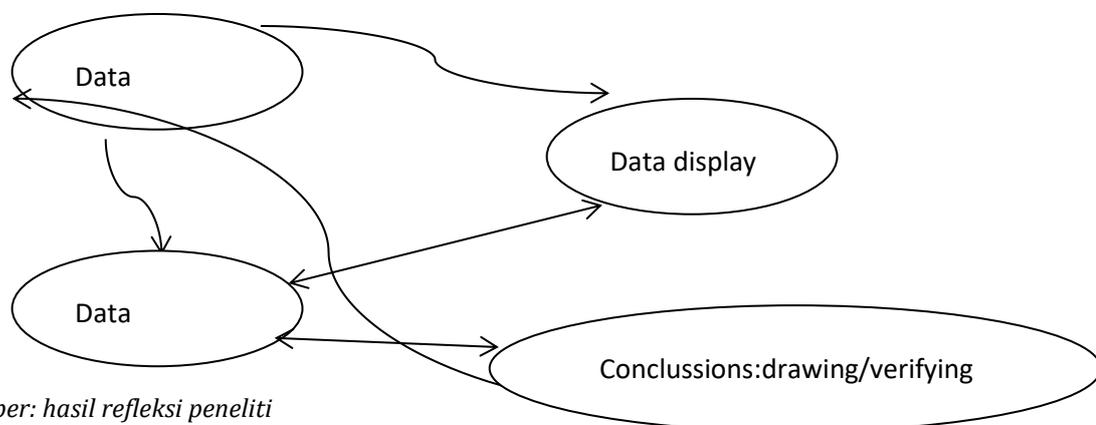
Subjek penelitian ini adalah akun *Instagram* Hapsari Scarf yang merupakan sebuah toko *online* dengan transisi dari konsep *offline store*. Pemilihan subjek tersebut dengan asumsi bahwa adanya transisi dari konsep *offline store* kepada *online store* ini mengalami tantangan tersendiri yang layak untuk digali lebih lanjut.

Akun *Instagram* Hapsari Scarf dijadikan sumber data utama atau partisipan. Meskipun begitu, walaupun hanya 1 akun yang diteliti tetapi banyak aspek yang bias digali lebih dalam terkait dengan komunikasi pemasaran dan *sales promotion* yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

Selain akun *Instagram* tersebut, dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara kepada sepasang suami istri sebagai pemilik dari Hapsari Scarf. Wawancara ini dimaksudkan sebagai pelengkap data penelitian.

Lokasi penelitian mengenai komunikasi pemasaran dan *sales promotion* ditentukan berdasarkan subjek penelitian yaitu akun *Instagram* yang dikelola dari Kota Bandung. Pemilihan lokasi penelitian tersebut disebabkan antara lain banyaknya pendatang dari berbagai daerah, disertai latar belakang pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda-beda, dan terlebih lagi dengan kondisi alam kota Bandung yang terbilang cukup sejuk, “Memungkinkan orang luar (sebut saja pendatang, baik wisatawan maupun pencari pekerjaan) ingin berlama-lama tinggal di Kota Kembang tersebut” (Nuh, 2015: 39). Kota Bandung memiliki letak yang strategis, baik dari kondisi alam, maupun dari letaknya yang tidak jauh dari Jakarta. Dengan adanya letak yang strategis dan banyaknya pendatang, maka dengan demikian semakin menambah kepadatan penduduk yang terjadi di kota Bandung. Hal senada diungkapkan oleh Nuh bahwa “Kepadatan penduduk tersebut, salah satunya, disebabkan oleh daya tarik Kota Bandung bagi investor, pelajar, maupun bagi mereka yang bermaksud mencari mata pencaharian di sektor formal maupun informal” (Nuh, 2015:40). Dengan adanya atmosfer seperti itu, Bandung menjadi pilihan kota yang menjanjikan untuk berbisnis di bidang *fashion*, seperti julukannya “Bandung Paris Van Java”.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer data sekunder. Penelitian ini menggunakan kualitatif sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan analisis foto.



Sumber: hasil refleksi peneliti

Gambar 4 Komponen dalam Analisis Data (*interactive model*)

Tahapan pertama teknik analisa data adalah dimulai dengan mengumpulkan catatan lapangan dan foto-foto promosi Hapsari Scarf dimulai dari konsep *offline store* sampai kepada masa transisi kepada konsep *online store*, yang telah diberi tanda seperti nama foto, tanggal, tempat foto berlangsung, waktu, dan lain-lain. Kemudian data tersebut diolah menjadi bahasa yang dapat diuraikan dengan kata-kata yang berisi substansi komunikasi pemasaran dan *sales promotion*.

Tahap selanjutnya menemukan tema-tema yang dapat diidentifikasi dari hasil data foto dan wawancara yang paling menonjol dari tiap subjek penelitian.

Tahapan selanjutnya yaitu penyajian data dengan cara menentukan kategori yang diperoleh dengan mengelompokkan tema-tema yang mengandung kesamaan substansi yang dituju dalam tujuan penelitian ke dalam satu konsep, yaitu mencari bentuk komunikasi pemasaran dan *sales promotion* Hapsari Scarf.

Untuk lebih memudahkan dalam memahami, maka kategori itu disusun dengan menggunakan tabel. Kemudian data dalam tabel itu diolah dengan perhitungan persentase tertentu untuk mempermudah menginterpretasikan secara deskriptif. Proses mendeskripsikan temuan disertai dengan foto dan cuplikan hasil wawancara pemilik Hapsari Scarf, serta teori yang digunakan. Dari kategori yang muncul itu akhirnya diuraikan komunikasi pemasaran dan *sales promotion* yang dilakukan Hapsari Scarf, serta membuang data yang tidak terpakai karena tidak dianggap sebagai data yang dapat menginterpretasikan tujuan dari penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

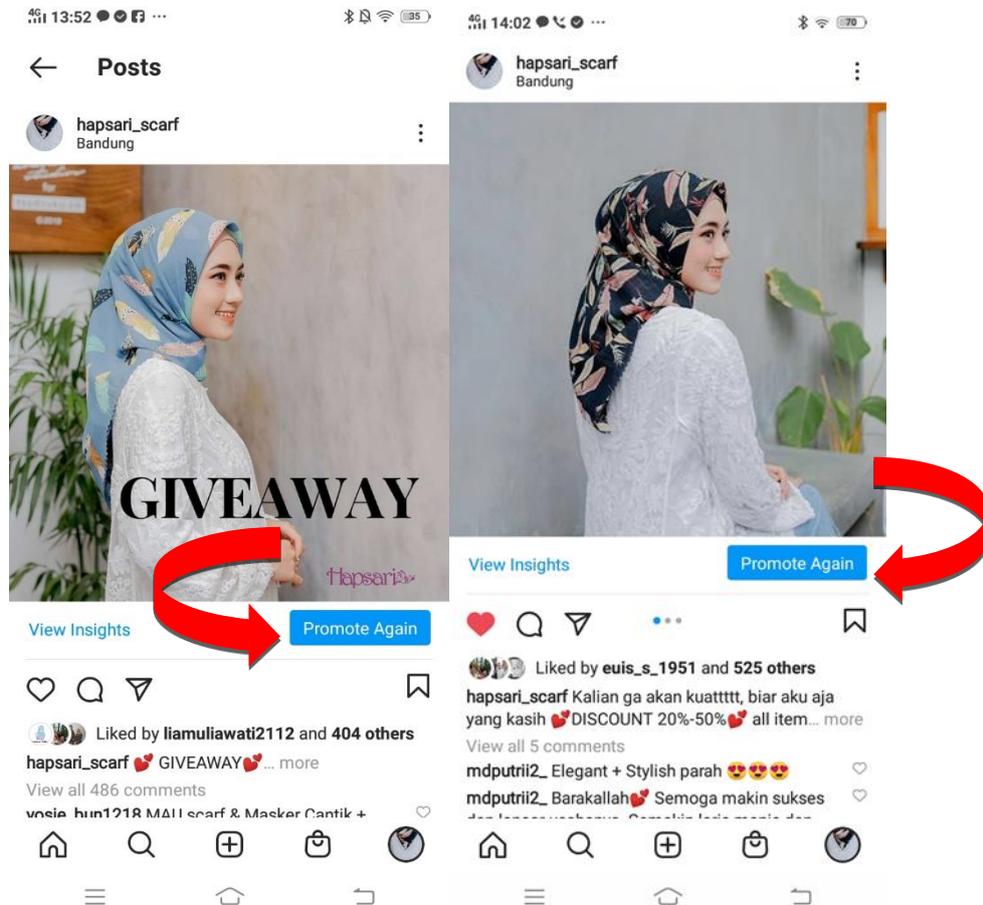
### **Hasil**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanegara, 2016: 4). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Secara teoritis, Hapsari Scarf menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan secara konsep *online store*.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2013: 380) adalah periklanan, *personal selling*, promosi, dan publikasi. Di bawah ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf secara konsep *online store*:

### **Periklanan**

Secara teoritis, periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio dan brosur. Dengan konsep penjualan secara *online store*, maka bentuk promosi periklanan yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial *Instagram*, yaitu dengan beriklan menggunakan aplikasi *Instagram ads* dengan memencet tombol "*promote*" pada postingan *feed Instagram* yang akan dijadikan iklan dengan budget tertentu untuk jangka waktu yang telah disesuaikan dengan *budget* iklan. Cara seperti ini merupakan upaya Hapsari Scarf untuk meningkatkan *traffic online store*. Teknik beriklan secara terpadu dan professional diolah dengan menggunakan *Facebook ads business manager*, yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berikut di bawah ini tampilan promosi Hapsari Scarf melalui periklanan :



Sumber: hasil observasi

### Gambar 5 Tampilan Iklan Hapsari Scarf dalam *Instagram*

Tulisan “*Promote Again*” pada *capture Instagram* Hapsari Scarf di atas, mengindikasikan bahwa *feed* tersebut telah dipublikasikan sebelumnya kepada *audience* melalui saluran promosi iklan melalui aplikasi *Instagram advertising (Instagram Ads)*. Jika sebuah *feed* belum pernah diiklankan, maka tulisan yang ada pada tampilan *feed Instagram* hanyalah *icon* tulisan “*promote*”. *Icon-icon* tersebut hanya dapat ditemui jika sebelumnya sebuah akun *Instagram* diatur dengan mendaftarkan akun yang bersangkutan menjadi akun bisnis pada pengaturan manual yang ada pada sebuah akun *Instagram*.

### Personal selling

Definisi *personal selling* adalah promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran Hapsari Scarf melalui media sosial *Instagram* dengan cara melakukan interaksi langsung via DM (*direct*

message). Di bawah ini contoh tampilan interaksi transaksi penjualan dan interaksi membalas pertanyaan dari konsumen :



Sumber: hasil observasi

### Gambar 6 Tampilan *Personal Selling* Hapsari Scarf pada DM (*Direct Message*) Instagram Promosi

Kegiatan promosi merupakan penjualan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya. Hal ini dilakukan Hapsari Scarf dengan cara membayar *selebgram* dengan *budget* khusus melalui "*management endorse*" untuk mempromosikan dengan cara memperagakan produk Hapsari Scarf oleh *selebgram* dengan bentuk *review* produk berupa foto atau video yang dipasang di *feed Instagram* dan *Instastory Instagram* akun milik *selebgram* tersebut.

Gambar di atas merupakan tampilan posting ulang oleh Hapsari Scarf yang sebelumnya sudah diposting oleh akun @dsylva yang merupakan *selebgram* yang sebelumnya telah ada kerjasama melalui *management endorse*. Alurnya adalah pihak Hapsari Scarf menghubungi *management selebgram* untuk bisa bekerjasama dengan

*talent* yang ada di bawah *management* tersebut. Kemudian pihak *management endorse* memberikan jadwal pemotretan *talent selebgram* berikut dengan *fee selebgram* tersebut. Setelah dipilih yang sesuai oleh pihak Hapsari Scarf, kemudian produk dikirimkan ke alamat yang diberikan oleh pihak *management endorse*. Setelah tiba pada jadwal pemotretan, kemudian *selebgram* difoto oleh fotografer profesional dengan memakai produk Hapsari Scarf. Setelah itu, pada jadwal yang telah ditentukan juga, *selebgram* tersebut mempublikasikan produk Hapsari Scarf berupa foto pada *feed Instagram* akun pribadi miliknya, dengan *content* promosi untuk Hapsari Scarf yang dilakukan *selebgram*. Jika *review* dari *selebgram* berupa video, biasanya *selebgram* tersebut akan mempublikasikan produk lewat *Instastory* yang kemudian akan di *mention* kepada Hapsari Scarf, hal ini seperti pada tampilan *capture* produk Hapsari Scarf yang berupa kiriman *video review* dari *selebgram* dengan nama akun @nafisahfauziyyah.

### **Publikasi**

Secara umum, publikasi merupakan usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi harus dilakukan secara sistematis dan terorganisir, karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Publikasi yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial *Instagram* dengan cara *giveaway*. *Giveaway* ini merupakan pembagian produk Hapsari Scarf dengan cuma-cuma kepada konsumen atau calon konsumen dengan mengikuti undian khusus. Dengan program ini diharapkan adanya publikasi yang secara persuasif dilakukan oleh para kontestan program *Giveaway* kepada para *follower* atau orang lain pada umumnya yang memiliki akun *Instagram*. Salah satu syarat mengikuti undian berhadiah ini adalah adanya keharusan untuk memposting ulang *feed* Hapsari Scarf yang berisikan adanya program *Giveaway* di *Instastory* milik para kontestan, dengan demikian cara tersebut cukup akurat untuk mempromosikan Hapsari Scarf melalui para kontestan *Giveaway* kepada khalayak umum. Tingkat keefektifan tersebut dapat diperoleh dengan adanya penambahan *follower* Hapsari Scarf. Di bawah ini contoh dari bentuk tampilan publikasi yang dilakukan oleh kontestan *giveaway* Hapsari Scarf. Dalam hal ini Hapsari Scarf tidak perlu mengeluarkan biaya untuk publikasi secara khusus karena sudah dilakukan oleh kontestan *giveaway*.

Peralihan konsep bisnis Hapsari Scarf dari masa ke masa, diawali dari penjelasan konsep *offline store* yang telah dilakukan Hapsari Scarf. Hal tersebut untuk menegaskan adanya perbedaan yang kontras Antara penjualan secara *offline store* dan *online store*. Berbagai bentuk *sales promotion* lebih banyak dilakukan pada bulan Ramadhan walaupun diskon pada hari-hari biasa dilakukan juga, baik untuk produk lama maupun produk baru dengan diskon yang berbeda untuk kedua spesifikasi produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan *sales promotion* merupakan bentuk promosi penjualan yang berjangka waktu cukup singkat “Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera” (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2011:546).

Selain itu “Hapsari busana muslimah”, menerapkan strategi promosi ini, dikarenakan pada bulan Ramadhan tingkat konsumerisme meningkat, khususnya bagi pemeluk agama Islam yang akan menyambut datangnya Idul Fitri.

Pemaparan mengenai bentuk *sales promotion* ini dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu *sales promotion* yang sudah dilakukan, *sales promotion* yang akan dilakukan, dan *sales promotion* yang tidak dilakukan.

Terkait dengan *sales promotion* yang sudah dilakukan melalui beberapa hal di bawah ini, yaitu *pertama*, *premiums*. Merupakan bentuk *sales promotion* yang menonjolkan persaingan harga produk yang dijual yaitu dengan menampilkan harga jual yang murah (diskon) dan mahal (harga normal). Potongan diskon untuk produk “Hapsari busana muslimah” terbagi ke dalam dua kategori, berupa potongan diskon berupa prosentase dan potongan yang berupa *special price* bagi produk-produk tertentu.

Produk-produk yang diberi potongan diskon dan *special price* biasanya adalah produk dengan model lama, sedangkan produk-produk model baru diberi label harga normal. Melalui potongan diskon, penjual berusaha untuk menumbuhkan ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Pada strategi ini, penjual berusaha untuk membentuk *goodwill* konsumen dalam rangka membeli produk yang ditawarkan.

Pemberian diskon ini terbilang cukup efektif untuk meningkatkan sirkulasi barang terutama produk lama yang rotasinya lambat untuk keluar sebagai penjualan. Hal

tersebut dikarenakan pada umumnya “konsumen menyukai produk gratis atau yang harganya didiskon” (Tjiptono Chandra dan Adriana, 2011: 548).

Kedua *Trade shows*. Pameran dagang atau *trade shows* yang dilakukan “Hapsari busana muslimah” adalah sesuai dengan kesepakatan manajemen BIP yang tertuang dalam MOU. Pameran yang diberikan dengan jaminan kontrak kepada *tenant* adalah pameran busana muslim pada saat musim liburan panjang sekolah, bulan Ramadhan, dan menjelang Idul Adha. Biasanya tempat pelaksanaan pameran adalah lantai dasar BIP, yang diasumsikan bahwa semua orang akan melalui lantai dasar sebelum menuju tujuan tempat sebenarnya. Lamanya pameran berlangsung tentu berbeda-beda. Hal tersebut disesuaikan dengan *event* yang sedang berlangsung dan ketentuan MOU yang berlaku.

Berdasarkan temuan di lapangan, periode pelaksanaan ketiga pameran tersebut adalah sebagai berikut: (1) Pada saat liburan panjang sekolah; pameran tersebut berlangsung selama dua minggu. (2) Pada saat bulan Ramadhan; pameran tersebut berlangsung selama kurang lebih 30 sd 40 hari. (3) Pada saat Idul Adha; pameran berlangsung selama dua minggu. Di luar ketiga *event* tersebut, tenant diberikan beberapa penawaran pameran diluar jadwal yang ditentukan dalam MOU, dimana waktu pelaksanaannya adalah selama masa kontrak berlaku dua tahun. Tenant juga mempunyai kemungkinan untuk melakukan promosi melalui pameran lebih dari enam kali dalam perjanjian kontrak selama dua tahun.

Tabel 1

**Foto Event Pameran Hapsari Scarf**

| NO | Foto <i>Event</i> Pameran | Nama <i>Event</i> Pameran | Waktu <i>Event</i> |
|----|---------------------------|---------------------------|--------------------|
|----|---------------------------|---------------------------|--------------------|

|           |  |   |                     |
|-----------|--|---|---------------------|
| <p>1.</p> |   | <p><i>Event</i> pameran<br/>liburan panjang<br/>sekolah</p> | <p>Juni sd Juli</p> |
| <p>2.</p> |   | <p><i>Event</i> pameran Idul<br/>Fitri</p>                  | <p>Mei</p>          |
| <p>3.</p> |  | <p><i>Event</i> pameran Idul<br/>Adha</p>                   | <p>September</p>    |

Dengan adanya *event* pameran, memberikan dampak positif yang cukup besar bagi “Hapsari busana muslimah” dalam promosi yang dilakukan, antara lain: (a) Penjual akan lebih terdorong untuk lebih aktif dalam memasarkan produknya. Namun pola perilaku pembeli harus diperhatikan. Pada umumnya ketika ada pameran dagang pembeli tampak bersemangat dan lebih pro-aktif untuk mengunjungi *stand-stand*. Hal ini tentu harus dimanfaatkan oleh penjual. Pastikan konsumen akan memanfaatkan pameran dagang dengan sebaik-baiknya, agar konsumen tidak ingin pulang dengan tangan hampa. (b) Produk lebih dimungkinkan untuk dikenal lebih jauh oleh khalayak, karena melalui

pameran merupakan sarana untuk memperkenalkan brand “Hapsari busana muslimah”, baik yang *new arrival* ataupun produk lama. (c) Semakin luasnya jaringan pembeli yang diperoleh, sehingga dapat dijadikan media yang paling efektif dalam melebarkan sayap usaha. (d) Memungkinkan terjadinya peluang pembelian yang berkesinambungan diluar waktu pameran, misalkan menjadikan beberapa orang pengunjung pameran sebagai pelanggan tetap yang berkunjung ke butik “Hapsari busana muslimah”. Pameran dapat dijadikan tempat paling efektif untuk mendapatkan kelompok pembeli baru dan memelihara hubungan dagang dengan para pelanggan lama. (e) Memberikan kontribusi besar dalam perolehan profit. Melalui pameran dagang memiliki peluang besar untuk memperoleh profit yang tinggi. Tetapi hal tersebut tidak serta merta terjadi begitu saja. Mutu pelaksanaan pameran harus tetap terjaga. Perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan tindak lanjut dari pameran harus tetap diperhatikan. Misalkan saja bagaimana barang-barang ditata dengan sangat menarik, atau bagaimana *stand* didesain agar menarik pelanggan, dan sebagainya. (f) Selain itu kegiatan pameran dapat digunakan sebagai tempat untuk melakukan riset pasar yang murah, mudah, dan efektif. Partisipasi pada pameran dagang juga merupakan kesempatan untuk mempelajari kegiatan bisnis pesaing, melakukan perbandingan kualitas produk dan harga. Artinya riset pasar dapat dilakukan melalui pameran ini yaitu untuk mengetahui mengenai perkembangan produk dimasa yang akan datang.

Ketiga *Sweep stakes*. Merupakan *sales promotion* dalam bentuk pemberian undian. Namun bentuk undian yang dijalankan oleh “Hapsari busana muslim” ini bukan berbentuk pengocokan seperti arisan tetapi lebih kepada adanya persyaratan dalam pembelian barang yang diberlakukan seperti pembelian dua produk sekaligus akan gratis satu produk tertentu, dengan syarat pembelian minimal Rp.500.000,-. Dalam hal ini, konsumen juga didorong untuk membeli produk lebih banyak, agar persyaratan yang diberlakukan oleh penjual terpenuhi.

Promo tersebut dilakukan pada saat pameran bulan Ramadhan 2016, dan dijadwalkan kembali pada saat pameran liburan sekolah bulan Juni 2016 serta pameran bulan Ramadhan 2016.

Melalui undian ini, konsumen didorong untuk membeli produk lebih banyak, konsekuensinya perilaku berganti merk produk akan berkurang. Artinya kesadaran

konsumen akan merk “Hapsari busana muslim” akan meningkat. Namun setelah masa promo berakhir tingkat penjualan akan menurun dengan sendirinya, karena perangsang untuk membeli produk dalam jumlah banyakpun tidak ada.

Keempat *Contest*. Yaitu bentuk *sales promotion* dengan merangsang konsumen untuk memberikan kontribusinya terhadap produk yang diperjualbelikan. Misalnya saja dengan menawarkan program gratis satu produk tertentu bagi yang berhasil membawa sepuluh pembeli. Penginformasian program tersebut dilakukan melalui media *blackberry messenger*. Strategi ini cukup berhasil menarik minat pembeli.

Sedangkan untuk strategi *sales promotion* yang akan dilakukan adalah sebagai berikut: Pertama, Kupon Pembelian. Strategi *sales promotion* ini direncanakan untuk pameran liburan sekolah bulan Juni 2016 dan bulan Ramadhan 2016. Hal tersebut terinspirasi dari strategi yang dilakukan oleh Matahari departement store yang membagikan kupon berbelanja kepada konsumen yang terdapat pada *booklet* yang berisi informasi produk. Namun kupon tersebut berlaku dengan syarat-syarat dan ketentuan yang tertentu.

Sedangkan strategi yang akan dilakukan “Hapsari busana muslimah” adalah dengan memberikan kupon berbelanja kepada konsumen dengan total belanja minimal Rp.500.000,- pada saat satu hari pembelanjaan yang sama. Dengan memperlihatkan nota pembelian, konsumen dapat menukarkan dengan kupon pembelian yang disediakan yang konsekuensinya mendapat potongan harga sebesar Rp. 100.000,-

Selain kedua hal di atas, bentuk *sales promotion* yang tidak dilakukan Hapsari Scarf yaitu : Pertama Sampel gratis. Bisnis “Hapsari busana muslim” tidak menawarkan sampel gratis. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, yaitu : (a) Barang yang dijual tidak mempunyai komposisi yang memungkinkan untuk memberikan sampel gratis seperti halnya produk susu atau makanan ringan. (b) Harga produk yang ditawarkan termasuk dalam kategori harga yang tidak murah. Dengan kata lain, jika diberlakukan sampel gratis akan menyebabkan biaya yang ditanggung terlalu besar sedangkan bisnis “Hapsari busana muslim” belum sebesar Shaffira ataupun Omara.

Sementara itu, untuk *sales promotion* konsep *online store* melalui media sosial yang sudah dilakukan Hapsari Scarf seperti beberapa hal di bawah ini, yaitu: pertama Premium. Merupakan bentuk *sales promotion* yang menonjolkan persaingan harga produk yang

dijual yaitu dengan menampilkan harga jual yang murah (diskon) dan mahal (harga normal). Potongan diskon untuk produk “Hapsari busana muslimah” terbagi ke dalam dua kategori, yaitu potongan diskon berupa prosentase dan potongan yang berupa *special price* bagi produk-produk tertentu.

Produk-produk yang diberi potongan diskon dan *special price* biasanya adalah produk dengan model lama, sedangkan produk-produk model baru diberi label harga normal. Melalui potongan diskon, penjual berusaha untuk menumbuhkan ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Pada strategi ini, penjual berusaha untuk membentuk *goodwill* konsumen dalam rangka membeli produk yang ditawarkan. Memanfaatkan momen akhir tahun, Hapsari Scarf memberikan potongan harga dan harga *special* untuk semua produk. Hal tersebut diambil untuk meningkatkan sirkulasi barang lama menjadi lebih cepat. Selain itu, langkah ini diambil untuk mendekatkan konsumen dengan *brand* Hapsari Scarf.

Pemberian diskon ini terbilang cukup efektif untuk meningkatkan sirkulasi barang terutama produk lama yang rotasinya lambat untuk keluar sebagai penjualan. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya “konsumen menyukai produk gratis atau yang harganya didiskon” (Tjiptono Chandra dan Adriana, 2000: 548).

Kedua *Sweep stakes*. Merupakan *sales promotion* dalam bentuk pemberian undian. Namun bentuk undian yang dijalankan oleh Hapsari Scarf ini bukan berbentuk pengocokan seperti arisan tetapi lebih kepada adanya persyaratan dalam pembelian barang yang diberlakukan seperti pembelian satu produk sekaligus akan gratis satu produk. Selain itu, *sales promotion* dengan metode *sweep stakes* ini dilakukan dengan syarat minimal pembelian 3 pcs hijab akan mendapatkan gratis ongkos kirim untuk daerah Kota Bandung. Dalam hal ini, Hapsari Scarf memakai ekspedisi Pro Kurir atau Ateraja dengan cara pengiriman *sameday service* yang memberlakukan *flat* ongkir dimulai dari Rp.7000,00 untuk ekspedisi Pro Kurir dan Rp.10.000,00 untuk ekspedisi Anteraja. Hal tersebut dilakukan guna mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak, agar sirkulasi penjualan Hapsari Scarf lebih cepat.

*Ketiga Contest*. Yaitu bentuk *sales promotion* dengan merangsang konsumen untuk memberikan kontribusinya terhadap produk yang diperjualbelikan. Misalnya dengan cara menetapkan syarat untuk mengikuti program undian *Giveaway* Hapsari Scarf, kontestan harus terlebih dahulu mengikuti akun *Instagram* Hapsari Scarf, lalu mengajak

teman-temannya untuk mengikuti *Giveaway* Hapsari Scarf dengan cara *mention* kepada teman-temannya pada *feed Instagram* yang berisikan info *Giveaway*. Strategi ini cukup berhasil meningkatkan *traffic* dan *follower* Hapsari Scarf.

Keempat Sampel gratis. Melalui metode *GIVEAWAY* Hapsari Scarf juga ditemukan bentuk *sales promotion* dengan memberikan sampel gratis dengan format undian berhadiah. Undian berhadiah ini dengan imbalan gratis hijab dan masker Hapsari Scarf. Terhitung sebanyak dua kali *GIVEAWAY* yang telah dilakukan Hapsari Scarf selama berubah konsep menjadi *online store* melalui media sosial *Instagram*. *Giveaway* yang pertama kalinya dengan berhadiah dua buah hijab gratis untuk dua orang pemenang, dan tiga set masker Hapsari Scarf untuk tiga orang pemenang. *Giveaway* yang kedua kalinya dengan berhadiah 2 buah pashmina dan 1 set masker Hapsari Scarf bagi satu orang pemenang. Dengan demikian *sales promotion* dengan cara *Giveaway* ini selain untuk meningkatkan kedekatan antara konsumen dan calon konsumen dengan Hapsari Scarf pada media sosial *Instagram*, juga untuk memberikan promo sampel produk gratis.

Sedangkan untuk strategi *sales promotion* yang akan dilakukan Hapsari Scarf pada media sosial *Instagram* yaitu, pertama Kupon Pembelian. Strategi *sales promotion* ini direncanakan untuk Bulan Februari 2021. Hal tersebut terinspirasi dari strategi yang dilakukan oleh Matahari departement store yang membagikan kupon berbelanja kepada konsumen yang terdapat pada *booklet* yang berisi informasi produk. Namun kupon tersebut berlaku dengan syarat-syarat dan ketentuan yang tertentu.

Sedangkan strategi yang akan dilakukan Hapsari Scarf adalah dengan memberikan kupon berbelanja kepada konsumen dengan total belanja minimal Rp.300.000,- pada saat satu hari pembelanjaan yang sama. Dengan memperlihatkan nota pembelian, konsumen dapat menukarkan dengan kupon pembelian yang disediakan yang konsekuensinya mendapat potongan harga sebesar Rp. 50.000,-

*Kedua Endorse Artis*. Dari temuan di lapangan, didapatkan data bahwa Hapsari Scarf telah menyiapkan *sales promotion* lainnya yang akan dilakukan awal tahun 2021. *Sales promotion* yang akan dilakukan oleh Hapsari Scarf adalah dengan promosi menggunakan artis nasional seperti Melly Goeslow, Nagita Slavina, dan Shahnaz Nanaz. Selain itu, Hapsari Scarf telah menghubungi putri dari tokoh ulama Indonesia Abdullah Gymnastiar, yang sekaligus juga perancang busana, yaitu Ghaida Tsurayya, untuk

mempromosikan produk Hapsari Scarf dengan review produk dalam bentuk video dan foto yang akan dipasang pada *feed Instagram* dan *Instastory* para artis tersebut. Ketika ditanyakan lebih lanjut, pihak Hapsari Scarf masih menyiapkan ketersediaan produk yang akan mereka publikasikan di awal tahun mendatang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dan sesuai dengan batasan-batasan identifikasi topik penelitian dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, maka penulis menarik kesimpulan, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial *Instagram* adalah periklanan, *personal selling*, promosi, dan publikasi. Dari hasil pembahasan juga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan Hapsari Scarf dengan *sales promotion* yaitu dengan cara *premiums*, *sweep stakes*, *contest*, dan pembagian sampel gratis. Ada pun metode *sales promotion* yang akan dilakukan adalah dengan mengadakan kupon belanja dan *endorse artis* berskala Nasional.

Saran yang diberikan berdasarkan pada hasil analisa dan kesimpulan yang telah diambil, yaitu perlu dikembangkan penelitian lanjutan mengenai akun *Instagram* toko *online* lainnya yang menjual produk *fashion*. Hal ini penting untuk dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana komunikasi pemasaran dan strategi promosi melalui *sales promotion* dalam akun *Instagram* produk *fashion*. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini bias menjadi bahan acuan bagi UMKM lainnya terutama yang bergerak dalam bidang *fashion*, untuk mengelola akun *Instagram* dengan profesional guna mendapatkan *traffic* yang tinggi pada *online store* dan meningkatkan *engagement* yang lebih erat dengan konsumen dan calon konsumen guna meraup keuntungan penjualan yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. dkk. (2011). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Harsini, D.M. & Luwis, F.N. (2010). *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus+.
- Arikunto, S. (2012). *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Dermawan, S. (2016) *Marketing Communication: Teknik & Strategi*, Jakarta: BIP (Bhuana Ilmu Populer).
- Nasution, S. (2013) *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito.
- Moleong, L.J. (2012) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, F. (2013) *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Meilani Trihapsari

Swashta, B. dan Irawan (2013) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.