

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSANA MUSLIM WANITA  
IBU DAN ANAK *BRAND* LITTLE CROWN MELALUI MEDIA *ONLINE***

**SKRIPSI**



Oleh:

Luthfiah Nur Dynanti  
**NIM. 302190100**

Pembimbing :

**Asna Istva Marwantika, M.Kom.I**  
**NIP. 198810152018012001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PONOROGO**

**2023**

**PONOROGO**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSANA MUSLIM WANITA  
IBU DAN ANAK *BRAND* LITTLE CROWN MELALUI MEDIA *ONLINE***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi Sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1)  
pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri  
Ponorogo**

Oleh:  
Luthfiah Nur Dynanti  
**NIM. 302190100**

Pembimbing :  
**Asna Istva Marwantika, M.Kom.I**  
**NIP. 198810152018012001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PONOROGO**

**2023**

**P O N O R O G O**

## ABSTRAK

**Dynanti, Luthfiah Nur.** 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Busana Muslim Wanita Ibu Dan Anak Brand Little Crownn Melalui Media Online.*  
**Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Asna Istya Marwantika, M.Kom.I

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Media Online*

Dengan meluasnya cara berpakaian busana muslim tentunya dunia fashion islami pun berkembang dengan pesat. Berbagai bentuk desain busana muslim termasuk di dalamnya warna dan gaya. Baik gaya yang modern maupun etnik tradisional pelengkapannya memperindah dan menyemarakkan gaya busana islam di Indonesia saat ini. Little Crownn sebagai *online store* dan juga desainer busana sendiri mengkhususkan rancangan mereka pada busana muslim. Perkembangannya pun sudah mulai meningkat. Little Crownn dari awal memang menjualkan barangnya melalui *online* yang menggunakan berbagai platform untuk memasarkan dan menjualkan barangnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran pada *brand* Little Crownn dan mengetahui pengelolaan media online dalam mempromosikan *brand* Little Crownn.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif dilakukan penguraian dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah Komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu : Little Crownn memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, Little Crownn merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran, Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul, Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan, Membangun kepuasan untuk pelanggan, Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan. Strategi pengelolaan *media online* yang digunakan Littlecrown Mempekerjakan pegawai yang bertugas untuk live streaming sebagai perusahaan yang mengandalkan live streaming sebagai alat pemasaran, bahkan melakukan live streaming rutin setiap hari, Mengeluarkan biaya pemasaran digital biaya pemasaran Bisnis yang dibangun setelah kegagalan pada bisnis sebelumnya, dan bisnis yang dibangun dengan modal sisa sehingga hambatan utama terletak pada modal yang minim. Hambatan yang dialami oleh Littlecrownn adalah beberapa kali mendapatkan sumber daya manusia yang tidak kompeten di bidangnya.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudari:

Nama : Luthfiah Nur Dynanti  
NIM : 302190100  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Busana Muslim  
: Wanita Ibu dan Anak Pada *Brand Little Crownn*  
: Melalui Media Online

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 12 Oktober 2023

Mengetahui,

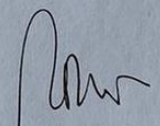
Kajur



Kayyis Fithi Ajhuri, M.A  
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing



Asna Istya Marwantika, M.Kom.I  
NIP. 198810152018012001





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO (IAIN)**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**  
**PENGESAHAN**

Nama : Luthfiah Nur Dynanti  
NIM : 302190100  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Busana Muslim  
: Wanita Ibu dan Anak Pada *Brand Little Crownn*  
: Melalui Media Online

Telah dipertahankan pada sidang munaqosah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 25 Oktober 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 24 November 2023

Tim penguji:

Ketua sidang : Dr. Iswahyudi, M.Ag.

Penguji I : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.

Penguji II : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

(.....)  
(.....)  
(.....)

Ponorogo, 12 Oktober 2023

Mengesahkan,  
Dekan,



**Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag**  
NIP. 196306161998031002

## PERSETUJUAN PUBLIKASI

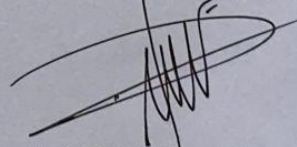
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Luthfiah Nur Dynanti  
NIM : 302190100  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Busana Muslim Wanita  
: Ibu dan Anak Pada *Brand* Little Crownn Melalui Media  
: Online

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini yang telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia bahwa naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethese.iainponorogo.ac.id](http://ethese.iainponorogo.ac.id) Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 12 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Luthfiah Nur Dynanti

NIM: 302190100

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luthfiah Nur Dynanti  
NIM : 302190100  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Busana Muslim  
: Wanita Ibu dan Anak Pada *Brand* Little Crownn  
: Melalui Media Online

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan – alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Apapun dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, bahwa saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya sendiri.

Ponorogo, 12 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan,  
  
Luthfiah Nur Dynanti  
NIM 302190100





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir telah tercatat sebagai suatu kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan segala bentuk produk yang akan di produksi oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.<sup>2</sup> Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.<sup>3</sup>

Berkembangnya komunikasi pemasaran tentu saja tidak akan terlepas dari perkembangan zaman modern saat ini, karena pemasaran sendiri ialah berfungsi sebagai kegiatan menjual barang atau memasang advertensi barang tersebut agar laku terjual.<sup>4</sup> Di dalam pemasaran terdapat sebuah bauran pemasaran dan bauran pemasaran mencakup 6 elemen, yaitu iklan (*Advertising*), Penjualan seseorang, Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (PR), informasi dari mulut ke mulut,

---

<sup>2</sup> A.R Bulaeng. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002). 33

<sup>3</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). 257

<sup>4</sup> Google, Fungsi Pemasaran, (<https://qeyty.blogspot.com/2008/10/bab-vi-fungsi-pemasaran.html>).



pemasaran langsung.<sup>5</sup> Bauran pemasaran sendiri ialah sebuah istilah berkenaan dengan komponen dasar tentang bagaimana sebuah entitas akan dipasarkan. Ini untuk mengingatkan bahwa hal tersebut membutuhkan aktivitas gabungan untuk membuat entitas ini “hidup” di pasar.<sup>6</sup>

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen pastinya selalu mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk membentuk suatu *Brand*/merek untuk produk yang dipasarkan, dan juga untuk memikat hati masyarakat. Demikian juga dalam komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi. Karna strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.<sup>7</sup> Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangan penting yang kemudian disebut strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro.<sup>8</sup>

Dalam beberapa waktu terakhir, seperti yang kita ketahui banyak sekali media yang memberikan informasi menarik seputar dunia *fashion* di negara Indonesia. Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia pun kini

---

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2006).120-123

<sup>6</sup> Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2004). 52

<sup>7</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012). 153

<sup>8</sup> Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017). 79

mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didukung oleh berbagai sisi, salah satunya dari sisi desainer local yang saat ini semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan rancangan busananya di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer *local* yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Pembahasan dunia *fashion* tidak terlepas dari konsumennya. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama industri, karena selain sebagai pembeli mereka juga yang menentukan dan memilih apakah sebuah gaya mampu menjadi *trend fashion*.<sup>9</sup>

Dunia *fashion* pun merupakan dunia yang selalu *up-to-date* dan selalu mempunyai hal yang baru untuk dinikmati. Bahkan *trend* busana yang biasanya tertinggal di belakang, kini sudah mulai berlomba-lomba merambah dunia *fashion*. Berbagai macam jenis busana terus bermunculan di era modern ini salah satunya ialah busana muslim.

Dengan meluasnya cara berpakaian busana muslim tentunya dunia *fashion* islami pun berkembang dengan pesat. Berbagai bentuk desain busana muslim termasuk di dalamnya warna dan gaya. Baik gaya yang

---

<sup>9</sup> Asia Top Internet Countries (2012). Internet World Stats [online]. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.

modern maupun etnik tradisional pelengkapya memperindah dan menyemarakkan gaya busana islam di Indonesia saat ini.<sup>10</sup>

Tentu hal tersebut akan sangat memberikan pengaruh positif terhadap produsen busana muslim. Para desainer kini mengkhususkan rancangan mereka pada busana muslim. Perkembangannya pun sudah mulai meningkat. Hal ini juga didukung oleh para desainer yang selalu memberikan kreasinya dalam setiap rancangan yang dulu monoton sampai saat ini banyak bentuk variasi.

Dari sekian banyaknya produsen busana muslim, kini tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam kegiatan pemasaran pasti terdapat hubungan dengan komunikasi, karena komunikasi adalah sebagai penyampai informasi, ide, gagasan, emosi, keterampilan dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, grafik, dan gambar.<sup>11</sup> Dan komunikasi saat ini telah menjadi unsur yang sangat penting dalam menjalin sebuah kerjasama antara perusahaan dengan khalayak.

Berdirinya Little Crownn dimulai pada tahun 2021. Kak Tyas memulai karir di dunia fashion online store pada januari 2021. Beliau dari awal merintis dengan menjahit dan design busana sendiri. Kak Tyas di usia nya yang masih terbilang muda 27 tahun bisa mendirikan dan sukses

---

<sup>10</sup> Dewi Priyatni. *SCARF Aksen Cantik Busana Muslimah*, (Jakarta: Gramedia, 2016). 25

<sup>11</sup> Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005).112

dalam bidang fashion online store. Desain-desain busana yang kak Tyas jual kan pada konsumen pun berbeda dari yang lain. Karena kak Tyas memang murni desain sendiri untuk busana nya. Disini beliau desain busana muslim Wanita ibu dan anak. Berawal kak Tyas hanya mendesain dan menjualkan produk busana Wanita khusus anak dan berkembang menjadi busana Wanita ibu dan anak. Disini desain busana nya tidak harus yang berhijab, jadi untuk konsumen yang tidak dipakai hijab pun tetap keren dan bagus. Kak Tyas mendesain busana wanita ini dengan bawahan berlengan panjang dan celana panjang. Walaupun dipakaikan hijab pun tetap bagus.

Bukan perkara yang mudah bagi wanita berdarah madiun ini untuk mendirikan online store Little Crownn bisa berkembang pesat sampai sekarang. Namun hal itu tidak menghentikan Tyas. Sambil dia mendesain dan menjahit busana brand nya sendiri, disitu Tyas memutar pikiran untuk mendapatkan modal yang lebih banyak lagi. Setelah mengikuti dari beberapa kelas, ia merasa sangat senang dan mulai menaruh hati dalam hal fashion. Menurut Tyas ia sangat bersyukur karena dapat menemukan passionnya. Bahkan ia bertekad untuk menjadi fashion desainer, menurut Tyas bahwa menjadi perancang busana selalu dituntut kreatif, memiliki ide, dan selalu berinovasi. Dengan ketekunannya dalam belajar, mendorong diri untuk kreatif dan berinovasi, kini perlahan dan pasti hasil kerja kerasnya sudah terlihat.

P O N O R O G O



Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengangkat penelitian secara khusus mengenai “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSANA MUSLIM WANITA IBU DAN ANAK *BRAND* LITTLE CROWNN MELALUI MEDIA *ONLINE*”**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan masalah yang ditemui oleh penulis melalui latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran *brand* busana Little Crownn dalam menggunakan media *online* ?
2. Bagaimana strategi pengelolaan media *online* pada *brand* busana Little Crownn ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran pada *brand* Little Crownn.
2. Untuk mengetahui pengelolaan media *online* dalam mempromosikan *brand* Little Crownn.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

##### **a. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan menarik minat beli konsumen “Littlecrownn” pada khususnya, dan *online store* lainnya, diharapkan penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama di perkuliahan.

##### **b. Kegunaan Teoritis**

Dari segi teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai komunikasi pemasaran. Mengingat bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengembangkan usaha *online store*. Penulis juga berharap dapat memberikan deksripsi dan memperkaya referensi mahasiswa komunikasi mengenai komunikasi *online store* dalam minat beli konsumen.

#### **A. Telaah Pustaka**

Telaah Pustaka ini bisa dikatakan sebagai penelitian yang relevan dan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu

tentang persoalan yang nantinya akan dikaji.<sup>12</sup> Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan penelitian yang akan dilaksanakan.

Pertama “Strategi Komunikasi Pemasaran Font Di Era Digital Studi Kasus pada Mikro Jihad Foundry di Kota Serang, Banten”, skripsi Mochamad Ilham Maulana Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.<sup>13</sup> Penelitian Mochamad Ilham Maulana ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran Font di Era Digital pada media online. Untuk menganalisa kendala apa saja yang terjadi pada saat proses pemasaran Font di Era Digital pada Media Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hadirnya pemasaran digital membuat peluang bagi para foundry (desain font) untuk memasarkan karya font mereka melalui media digital dan internet sebagai ruang pasarnya. Pada proses pemasaran internet yang dilakukan foundry Mikro Jihad melalui marketplace harus meliputi berbagai tahap. Tahap tersebut antara lain tahap sign up, tahap sign up open store, tahap review produk oleh marketplace, kemudian produk dapat dipasarkan dan dikomunikasikan melalui marketplace. Dalam melakukan pemasaran produk digital diperlukan pembelajaran dan pemahaman secara mendalam mengenai komunikasi pemasaran, agar implementasi dari ilmu komunikasi

---

<sup>12</sup> Imam Mustofa, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Metro: P3M, 2013), 27.

<sup>13</sup> Mochamad Ilham Maulana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Font Di Era Digital Studi Kasus pada Mikro Jihad Foundry di Kota Serang, Banten”, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018)

pemasaran yang diterapkan pada pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik kedepannya.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian Mochamad Ilham Maulana memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, sama-sama menggunakan pemasaran digital sebagai ruang pasarnya. Perbedaan penelitian Mochamad Ilham Maulana mengenai objeknya adalah video game, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti angkat adalah font.

Kedua, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “*Grey Kosmetik*” di Akun Shopee”, skripsi Cita Fairuzah Lutfin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.<sup>14</sup> Penelitian Cita Fairuzah Lutfin ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “*Grey Kosmetik*” di Akun Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan penampilan iklan shopee di media sosial secara visual dan audio sangat kreatif, Shopee menyebarkan iklannya menggunakan pemasaran internet. Mengkonsumsikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah Sama-sama menggunakan media iklan sebagai pemasarannya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Cita Fairuzah Lutfin adalah penelitian ini mentitik fokuskan pada komunikasi pemasaran yang dilakukan Akun

---

<sup>14</sup> Cita Fairuzah Lutfin, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop *Grey Kosmetik* Di Akun Shopee”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020)



“*Grey Kosmetik*” pada aplikasi Shopee. Sedangkan peneliti terdahulu lebih memfokuskan pemasaran iklannya.

Ketiga, “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online”, skripsi Loli Tamara putri Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>15</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi merangkul (*patronage*) komunikasi pemasaran Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim di media online. Untuk mengetahui bagaimana strategi purchasing komunikasi pemasaran Dinda Firdausa dalam memasarkan brand busana muslim di media online. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Merangkul (*patronage*) yang digunakan Brand Dinda Firdausa yaitu team Dinda Firdausa memprioritaskan bentuk keramahan, kebebasan, serta mengutamakan fast respons kepada customer yang hendak bertanya seputar produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu untuk terjalin silaturahmi yang baik antara penjual dan pembeli team Dinda Firdausa sering mengadakan give away/ bagi-bagi hadiah kepada seluruh pelanggan setianya. Strategi purchasing, yang digunakan Brand Dinda Firdausa yaitu semua rancangan busana Brand Dinda Firdausa dan Puspa selaku bagian Production Manager. Hal ini tersebut ditentukan dengan disesuaikan kerumitan pada setiap detail yang diinginkan oleh customer, disamping itu juga ditentukan dari kualitas pemakaian bahan

---

<sup>15</sup> Loli Tamara Putri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

yang diinginkan customer. Dan team Dinda Firdausa memberikan potongan harga untuk customer yang meminjam busana Ready to Wear lebih dari satu, serta brand deen.id dan dindaFirdausa.kebaya untuk potongan harga atau sale hanya di watu yang dikhususkan saja.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama menggunakan media online untuk cara penjualan atau pemasaran brand nya. Perbedaan penelitian ini menitik fokuskan pada brand clothing kaos maupun souvenir, sedangkan penelitian dari Loli Tamara Putri fokus pada khusus busana wanita.

Keempat, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REAL Inc Store”)” skripsi Nurul Annisa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.<sup>16</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penggunaan media online yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran online yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” masih fokus pada pemasaran melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Blackberry Messenger. Jejaring sosial dianggap media online yang paling populer digunakan oleh masyarakat sehingga dengan mudah untuk memperkenalkan produk kepada target pasar. Pemilik berniat membuat webpage "REAL Inc Store"

---

<sup>16</sup> Nurul Annisa, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REAL Inc Store”, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2014)

sebagai bentuk untuk mengembangkan usahanya memasarkan produk yang dijual melalui media internet.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan media online ataupun media internet sebagai sarana pemasaran produk kepada konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Annisa sedikit terdapat pada media online yang digunakan. Penelitian Nurul Annisa masih ada menggunakan media Blackberry Messenger dan baru akan membuat Webpage, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan sudah tidak ada menggunakan media online seperti Blackberry Messenger.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif sendiri adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti bertugas sebagai instrument kunci sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) serta penekanan hasil penelitian berupa penonjolan makna daripada generalisasi.<sup>17</sup> Dalam deskripsi serupa, pendekatan penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian dimana seorang peneliti berfikir secara induktif dengan menangkap

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit

berbagai fakta dan fenomena-fenomena sosial melalui pengamatan lapangan, yang nantinya akan dianalisa untuk kemudian dilakukan teorisasi berdasarkan dari apa yang diamati tersebut.<sup>18</sup> Dalam hal ini, peneliti memilih menggunakan jenis penelitian deskriptif melalui penelitian lapangan dikarenakan peneliti bermaksud mendapatkan gambaran data penelitian berupa pernyataan-pernyataan baik lisan maupun tulisan. Lebih lanjut, penelitian secara deskriptif merupakan penelitian yang mencoba memberikan penguraian sistematis berkenaan tentang situasi, permasalahan, fenomena hingga layanan atau program.<sup>19</sup> Hasil perolehan data tersebut nantinya diharapkan mampu memecahkan sejumlah permasalahan penelitian sesuai tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *brand* busana Little Crown yang beralamatkan Jalan Swadaya, Mancaan, Jiwan, Kec. Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63161 Indonesia. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran *brand* busana Little Crown.

## 3. Data dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan informasi mengenai sesuatu hal yang diperoleh melalui pengamatan atau penggalian dari sumber tertentu

---

<sup>18</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Kencana Media Group, 2007), 6.

<sup>19</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 47.



berupa angka, huruf, grafik, gambar dan lainnya yang akan diolah hasilnya secara lebih lanjut.<sup>20</sup> Data penelitian dapat dikategorikan menjadi dua pokok sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama misalkan dari perseorangan. Data penelitian yang digunakan yaitu berasal dari *owner* Little Crownn secara individual maupun kelompok. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan metode survei dan observasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data ini merupakan data tambahan untuk melengkapi data yang sudah ada. Data ini berupa buku, majalah, berita, jurnal, sosial media maupun referensi lainnya. Data sekunder atau sumber data pendukung tersebut dapat berupa bukti atau dokumen-dokumen oleh pihak Little Crownn.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian, yaitu:

---

<sup>20</sup> Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Ejak, 2018), 213.

## 1. Observasi

Observasi berasal dari bahasa latin (*observation*) yang memiliki makna memperhatikan dan mengikuti.<sup>21</sup> Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap kemunculan dari gejala-gejala yang ditimbulkan ketika penelitian. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat suatu peristiwa atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh responden. Observasi yang dilakukan oleh penulis dapat berupa pengamatan terhadap hal-hal yang dilakukan oleh pemilik online store “Little Crownn” dalam proses pemasaran hingga interaksi yang berlangsung dengan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada 14 April 2023 sampai dengan 19 April 2023.

## 2. Wawancara

Wawancara ialah suatu metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya.<sup>22</sup> Wawancara yaitu pertukaran informasi melalui tanya jawab dalam penelitian ini secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung berbagai informasi atau keterangan yang diberikan responden. Dalam penelitian ini pihak yang diwawancarai yaitu Kak Tyas selaku pemilik *online store* Little Crownn dan beberapa konsumennya sebagai informasi tambahan.

---

<sup>21</sup> Jefkins, *Periklanan terj. Haris Munandar*, 131.

<sup>22</sup> Kriyanto, 100.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu Teknik pencarian data menggunakan catatan, buku, majalah, surat kabar, agenda, dan lainnya.<sup>23</sup> Sehingga peneliti melakukan pencarian dan pengambilan berkaitan dengan informasi yang bersifat menguraikan mengenai hubungannya menuju arah penelitian berupa catatan, arsip atau dokumen melalui pihak Little Crownn. Nantinya data yang diperoleh yakni mengenai gambaran umum lokasi penelitian, historis hingga maksud dan tujuan yang mendukung penelitian. Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi nantinya dipilih bagian penting sesuai dengan permasalahan penelitian.

### 5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti ialah analisis deskriptif dan eksplanasi sebagai pedoman pendeskripsian data selepas pengumpulan data yang telah dilakukan. Pengolahan data secara deskriptif dan analisis menandakan bahwa data yang diuraikan disajikan dengan kalimat efektif, sistematis, runtut, teratur dan tidak tumpang tindih sehingga memudahkan dalam interpretasi dan pemahaman dalam penelitian. Proses pengolahan data dimulai dengan pemeriksaan data meliputi kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan,

---

<sup>23</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, 236.

kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan sumber data yang lain.<sup>24</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan menggali, mengorganisasikan, memilah-milah, mengklasifikasikan hingga mengorelasikannya menjadi sebuah pola untuk menemukan sesuatu yang penting untuk dipelajari dan menemukan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.<sup>25</sup> Proses analisis data yang dilakukan melalui tahapan reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Uraian masing-masing langkah analisis tersebut sebagai berikut:<sup>26</sup>

### 1. Reduksi Data.

Mereduksi data ialah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan fokus pada hal-hal yang penting untuk dikategorisasikan sehingga mempermudah peneliti dalam menyimpulkan data secara jelas.

### 2. Penyajian Data.

Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun data-data yang telah diperoleh ke dalam pola hubungan, sehingga data akan semakin mudah dimengerti. Dalam penelitian ini penyajian data

---

<sup>24</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ketiga (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 104-5.

<sup>25</sup> Moleong, 6.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 89.

berupa uraian dari hasil analisa dan pembahasan yang diteliti oleh penulis.

### 3. Penarikan Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam proses analisa data ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data-data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

### 7. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan temuan yang dilakukan peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data dari berbagai sumber, cara dan waktu sebagai pembanding terhadap data.<sup>27</sup> Dengan demikian, maka terdapat tiga jenis triangulasi, antara lain:<sup>28</sup>

#### 1. Triangulasi Sumber

Teknik menguji keabsahan data melalui pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah terkumpul akan dikategorisasikan berdasarkan pandangan mana yang serupa hingga yang berbeda. Data yang telah dilakukan

---

<sup>27</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 178.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, 274.

analisis maka akan diperoleh kesimpulan lalu dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data terkait.

## 2. Triangulasi Teknik

Teknik menguji keabsahan data melalui pengecekan data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda, seperti wawancara, observasi, dokumentasi atau kuisisioner. Jika hasil data yang dihasilkan berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut untuk memastikan kebenaran data kepada sumber data.

## 4. Triangulasi Waktu

Teknik menguji keabsahan data melalui waktu atau situasi yang berbeda, seperti pagi hari saat narasumber masih segar, siang atau malam hari. Bila data yang dihasilkan berbeda, maka dilakukan penelitian ulang sehingga data yang ditemukan benar.

## F. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian, peneliti menggunakan sistematika pembahasan dalam mempermudah pemahaman terhadap poin-poin utama mengenai bahasan yang dikaji di dalam penelitian. Untuk itu, peneliti membagi sistematika pembahasan dalam lima bab yang saling berkaitan antara satu sama lain. Secara keseluruhan, isi dari masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat pembahasan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan



penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II: KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini memuat pembahasan terkait kajian teori, antara lain membahas kajian penelitian terdahulu serta kajian teori komunikasi berkaitan dengan strategi, komunikasi pemasaran terpadu, eksistensi media.

## **BAB III: PAPARAN DATA**

Pada bab ini berupa pembahasan profil serta gambaran *brand* busana Little Crownn dalam pemasaran melalui media online.

## **BAB IV: PEMBAHASAN**

Pada bab ini memuat pembahasan terkait hasil analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi media online melalui promosi di Little Crownn melalui tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologi komunikasi berasal dari Bahasa latin *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama” maksudnya ialah “sama” makna.<sup>1</sup> Sedangkan jika dilihat dari segi terminologi bahwa komunikasi merupakan sarana sebagai proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung, secara lisan maupun secara tidak langsung dengan media sarannya.<sup>2</sup>

Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian Tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahap atau sekuensi) serta berkaitan satu dengan lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis, melainkan dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus. Proses komunikasi melibatkan banyak fakto atau komponen. Faktor-faktor atau unsur yang dimaksud antara lain meliputi komunikator, komunikasi, pesan (isi, bentuk, dan cara penyampaiannya), saluran atau media yang digunakan untuk

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi: Teori dan praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), hlm. 9.

<sup>2</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), Cet ke-11, hlm. 6.

menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika komunikasi berlangsung.<sup>3</sup>

Selain pengertian diatas, para ahli komunikasi juga mempunyai pendapat yang berbeda mengenai pengertian komunikasi, menurut Breslon dan Steiner, mendefinisikan;

*“Komunikasi sebagai penyampai informasi, ide, gagasan, emosi, keterampilan dan seterusnya melalui penggunaan symbol kata, grafik, gambar, dan lain-lain. Kemudian Shannon dan Weaver mengartikan komunikasi sebagai mencakup prosedur melalui nama pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain.”*<sup>4</sup>

## 2. Proses Komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk Bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

---

<sup>3</sup> Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Cet. Ke-1, hlm 5.

<sup>4</sup> Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), hlm.

- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikasi.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol-simbol Bahasa (Bahasa pesan) yaitu symbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi Bahasa beserta variasinya yang dilakukan penerimaan pesan dari penyampai pesan.
- f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam Bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau

memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (West, dkk, 2007).<sup>5</sup>

### 3. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastic (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/email melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.<sup>6</sup>

#### a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*Personal Discovery*). Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari pertemuan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Penguatan positif ini membantu kita merasa “normal”.

Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan

---

<sup>5</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), hlm.6.

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), hlm. 10.

kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagai besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.

#### b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

#### c. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku konsumen kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film Sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan



tujuan akhir, tetapi adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.<sup>7</sup>

## **B. Strategi Komunikasi**

### **1. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani “*Strategos*” dan mengarah pada keseluruhan peran dan komando umum militer. Akan tetapi dalam hal bisnis, strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.<sup>8</sup> Seperti yang dikutip dari Rosady Ruslan dengan bukunya yang berjudul *Manajemen Humas dan Komunikasi*, strategi yang diturunkan menjadi taktik dalam program pendekatan yaitu dengan cara jalur membujuk (*Persuasive*), jalur pengampuan merangkul (*Patronage*), jalur (*Purchasing*) serta jalur kekuatan/penekanan (*Power/Pressure*).<sup>9</sup>

### **2. Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi Komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu

---

<sup>7</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), hlm. 10-12.

<sup>8</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012) hlm. 153.

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) hlm. 125.

menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.<sup>10</sup>

Strategi komunikasi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.<sup>11</sup>

### **3. Komponen-komponen strategi komunikasi**

Berikut beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain :

#### **a. Mengenal Sasaran Komunikasi**

Perlu dipelajari terlebih dahulu siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenal sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi.

---

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1992), hlm 32.

<sup>11</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984), hlm. 10.

#### b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai.

#### c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini akan menentukan Teknik yang harus diambil, apakah itu Teknik informasi, persuasi atau instruksi.<sup>12</sup>

### C. Strategi Pemasaran Digital

#### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller, yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.

Fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan.

Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada Perusahaan.

---

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), hlm. 35.

## 2. Pengertian Digital Marketing

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai *new wave technology*. Menurut Kotler, *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective*. Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

## 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah Perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko

yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

#### 4. Inovasi-Inovasi Dalam Pemasaran

Perubahan-perubahan sosial dan budaya mengubah system nilai, gaya hidup, cara produksi dan konsumsi serta perubahan-perubahan lainnya. Setiap perubahan selalu dimulai dari suatu gagasan yang bergerak secara evolusioner bahkan revolusioner. Inovasi-inovasi baru di bidang teknologi selalu disertai oleh inovasi dalam bidang lainnya, termasuk dalam bidang pemasaran. Cara-cara konvensional akan selalu menjadi korban dan selanjutnya akan mengalami keruntuhan. Dikutip oleh Christensen yang dikutip kembali oleh Rheinald Kasali disebut sebagai disruption atau serangan. Disruption atau serangan adalah cara-cara baru orang atau Perusahaan menemukan inovasi-inovasi baik berupa gagasan maupun teknologi. Inilah cara-cara atau temuan baru yang akan menggoyang atau meruntuhkan seluruh system lama dengan cara-cara baru. Disruption dapat mengancam para incumben yang telah mapan dengan berada di piramida atas keberhasilan oleh para pendatang baru. Disruption menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, lebih relevan dan lebih cepat. Dalam konteks ini Perusahaan-perusahaan dan Lembaga-lembaga komersial (baik Perusahaan,

perorangan maupun Lembaga-lembaga pemerintah dituntut untuk selalu melakukan inovasi, membentuk ulang cara-cara berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif).

## 5. Strategi Pemasaran

Ada dua kata dalam “strategi pemasaran”, yaitu kata strategi dan kata pemasaran. Adapun strategi menurut Glueck sebagaimana dikuti Kembali dalam R.A. Supriyono adalah tanggapan secara konstan/berkesinambungan maupun adaptif atas peluang dan ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan bagian dalam yang dapat memengaruhi Perusahaan. Sementara arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan. Dari paparan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi oleh perusahaan-perusahaan yang lain, terutama yang kegiatan produksinya sejenis.



## D. Komunikasi Pemasaran

### 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal.<sup>13</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.<sup>14</sup> Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.<sup>15</sup> Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan atau hasrat atas sebuah produk.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Dian Sarastuti, *Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta*, Vol. 16 No.01, Mei 2017. Hlm. 71-90

<sup>14</sup> A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002). Hlm. 33.

<sup>15</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 257.

<sup>16</sup> Eva Zhoriva Yusuf & Leslay Williams, *Manajemen Pemasaran Studi kasus Indonesia* (Jakarta: PPM, 2007), hlm. 225.

## 2. Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

- a. Mendidentifikasi khalayak yang dituju
- b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menentukan total anggaran promosi
- f. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Promotion Mix*)
- g. Mengukur hasil promosi tersebut
- h. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.<sup>17</sup>

## 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup 6 elemen, yaitu: iklan (*advertising*), penjualan seseorang, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (PR), informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung.<sup>18</sup> Bauran pemasaran sendiri ialah sebuah istilah berkenaan dengan komponen dasar tentang bagaimana sebuah entitas akan dipasarkan. Ini mengingatkan bahwa hal tersebut membutuhkan aktivitas gabungan untuk membuat entitas ini “hidup” di pasar.<sup>19</sup> Masing-masing elemen tersebut dipandang sebagai suatu

---

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 63.

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2006) hlm. 120-123.

<sup>19</sup> Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2004) hlm. 52.

instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan sebuah produk.

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*Interpersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

b. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia dan konsumen sangat penting
2. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
3. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
4. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-

masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

b. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

1. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
2. Memperkuat *positioning* perusahaan
3. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru
4. Program hubungan masyarakat, antara lain:
5. Publikasi
6. Acara-acara penting
7. Hubungan dengan investor

8. Pameran

9. Mensponsori beberapa acara

b. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dan menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan pemasaran, terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu *Direct mail*, *Mail order*, *Direct Response*, *Direct Selling*, *Telemarketing*, *Digital Marketing*.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2006) hlm. 120-123.

## E. Brand

### 1. Pengertian Brand

*“Brand is a name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company” (Straub and Attner).<sup>21</sup>*

*Brand* memiliki nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih dari dua produk. Kualitas sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh *Packaging*, model atau bentuk dan garansi penggunaan produk. Sebagai contoh: Rumah Makan Sunda, menetapkan kebijakan bahwa apabila tamu atau pelanggan mengeluhkan rasa makan yang tidak enak atau tidak seperti biasanya dan setelah ditest memang diakui ada kesalahan dalam penggunaan bumbu dan sebagainya maka pihak manajemen akan memberikan ganti rugi kepada pelanggan tersebut dengan menambah 6 porsi makanan lainnya. Seperti halnya berlebihan memang, namun ini sebuah wujud kepastian bahwa mereka sangat hati-hati dan peduli dengan pelanggan.<sup>22</sup>

*Brand* juga merupakan upaya dalam membangun ekuitas *brand* secara berkelanjutan. *Brand* juga bukan sekedar sebuah nama merek. Bukan juga sekedar sebuah logo atau symbol. Akan tetapi, merek merupakan cerminan *value* apa yang akan kita

<sup>21</sup> Rd.Soemanagara, *Strategic Marketing Communication konsep strategis dan terapan*. (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 100.

<sup>22</sup> Rd.Soemanagara, *Strategic Marketing Communication konsep strategis dan terapan*. (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 100.



berikan kepada pelanggan. Merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan ke pelanggan. (Hermawan Kertajaya).

Jika *value* ekuitas suatu merek kuat maka yang bisa dilakukan adalah memberikan harga premium, memberikan Peluang untuk perluasan merek, menjadi basis bagi terbentuknya loyalitas, menjadi komponen keunggulan bersaing yang kuat. Apa saja karakter merek yang kuat ? Berikut karakteristiknya yaitu pengetahuan *brand* (65%), kekuatan dari positioning *brand*, konsep, personalitas, serta gambaran yang tepat dan berbeda. (39%), kekuatan tanda pengakuan oleh konsumen (logo, kode, *packaging*) (36%), otoritas merek dengan konsumen, harga merek, persepsi status, *brand* dan loyalitas konsumen (24%).<sup>23</sup>

## 2. Peran Brand/ Merek

Sedikitnya yang perlu diketahui kita semua tentang peran dari sebuah *Brand/Merek* sebagai berikut:

- a. Memotivasi orang untuk terlibat/membeli: nama merek sering kali menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen. Nama tersebut mengisyaratkan, "Inilah yang anda inginkan".
- b. Menjadikan produk mudah diingat: nama merek itu sendiri harus menempel di ingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama yang unik dan beda, atau nama yang

---

<sup>23</sup> Fitri Aulia, *Fashion Designer* (Solo : Tiga serangkai, 2018) hlm. 37.

menimbulkan kesan meyakinkan. Kuncinya adalah mudah diingat. Mimpi terburuk seorang pemasar adalah seorang pelanggan yang berkata, “Saya melihat sesuatu yang saya inginkan dalam iklan, tapi saya tidak tahu mereknya apa”.

- c. Menciptakan titik fokus: nama merek harus memberikan daya Tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsinya serta idealnya harus member sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
- d. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk: peraturan ini tidak selalu berlaku. Yang perlu anda lakukan hanyalah mengingat nama deterjen cuci atau mobil dan pertimbangkan yang mana. Tapi, untuk beberapa merek nama menggambarkan segalanya. Lihat saja nama-nama langsung untuk pembersih rumah yang dijual di bagian perlengkapan rumah tangga di took-toko.
- e. Menciptakan perasaan/identitas yang positif: sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan. Pikirkan tentang perhiasan dan jam tangan yang mahal. Hanya dengan memiliki merek-merek tertentu orang dapat merasa hebat.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. (Jakarta: Fajar Interpratama, 2004) hlm. 105-106.

## G. Busana Muslim

Busana adalah sinonim dari kata “pakaian” yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Pakaian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang apa yang dipakai (baju, celana dan sebagainya).<sup>25</sup> Adapun yang dimaksud dengan busana itu sendiri, dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang kita pakai mulai dari kepala sampai ujung kaki, termaksud:

- a. Semua benda yang melekat dibadan, seperti baju, sarung, celana dan kain panjang.
- b. Semua benda yang melengkapi pakaian yang berguna bagi si pemakai, seperti selendang, topi, sarung tangan dan ikat pinggang.
- c. Semua benda dan gunanya menambah keindahan bagi pemakai, seperti hiasan rambut, kalung, bros, cincin, gelang, yang biasa dikenal dengan aksesoris.<sup>26</sup>

Busana muslim merupakan pakaian taqwa yang berfungsi untuk menutup aurat. Kata aurat dalam Bahasa Arab, *aurayang* berarti mengabaikan, kekurangan pada suatu benda. Dalam hal berpakaian, aurat adalah bagian tubuh manusia yang diharamkan dilihat dan dipegang orang lain, terutama yang bukan

---

<sup>25</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), edisi keempat, cet ke-7, hlm, 100

<sup>26</sup> Nina Surtirenta. Al, *Anggung Berjilbab, Pakaian Wanita Muslimah*, (Bandung: Mizan, 1995) hlm. 27-28.

mahramnya.<sup>27</sup> Adapun karakteristik dari busana muslim sebagai berikut :

1. Busana muslim adalah busana yang menutupi aurat.
2. Busana itu sendiri tidak tipis sehingga tak membayang, tidak tipis ataupun ketat sehingga tidak membentuk tubuh.
3. Busana ini tebal dan longgar.
4. Pakaian yang terbuat dari bahan kaos dan nyaman dipakai.
5. Pakaian tersebut memiliki banyak berbagai model yang sesuai dengan kaum Wanita Muslimah.
6. Busana yang memiliki aksesoris menarik dengan berbagai model dan warnanya yang tidak mencolok sehingga tak bertujuan untuk tabbaruj.
7. Dan pakaian ini tidak menyerupai pakaian laki-laki atau tasyabbuh dengan pakaian orang-orang kafir.<sup>28</sup>

## H. Media Dalam Jaringan (Media Online)

### 1. Pengertian Media Dalam Jaringan (Media Online)

Media dalam jaringan atau media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada *public* atau

<sup>27</sup> Li Patrick, *Jilbab Bukan Jillboob*, (Jakarta: Penerbit Kalil, 2014), hlm. 4.

<sup>28</sup> Google, 2012. (<http://blog.rumahmadani.com/2012/12/karakteristik-busana-muslim.html>).

masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media *online*.<sup>29</sup>

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer. Media *Online* juga sebuah media yang di dukung dengan fasilitas teknologi Internet.<sup>30</sup> Internet adalah jaringan kabel telepon dan satelit yang menghubungkan komputer.<sup>31</sup> Media *online* juga bisa disebut sebagai digital media yang merupakan media informasi yang disajikan dengan menggunakan media dalam jaringan internet.<sup>32</sup>

## 2. Karakteristik Media *Online*

Media *online* pun mempunyai bentuk karakteristik. Karakteristik ini juga bisa dijadikan sebagai keunggulan atau kelebihan dari media online diantaranya:

### a. Kapasitas Luas

Media online memiliki karakteristik sebagai media yang dapat memuat naskah lebih banyak dibandingkan dengan media cetak. Karena, media *online* terdapat laman atau halaman yang biasa disebut *page*, yang dapat menampung banyak tulisan.

<sup>29</sup> Syafrudin Yunus, *Jurnalistik Terapan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 32.

<sup>30</sup> Syafrudin Yunus, *Jurnalistik Terapan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 32.

<sup>31</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa, Edisi kedelapan*. Penerjemah Tri Wibowo B.S. (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 262.

<sup>32</sup> Google, 2014. (<https://www.romelteamedia.com/?2014/04/m>).

Namun, hal ini juga tergantung dari kapasitas laman web yang dimiliki dari media *online* tersebut. Jika media *online* tersebut menggunakan laman web yang berkualitas, maka ia bisa menampung banyak tulisan dilamannya sebagai informasi berita.

b. Informasi Lengkap

Dengan adanya karakteristik media *online* sebagai media yang memiliki kapasitas luas, maka media *online* bisa dipastikan dapat memberikan informasi yang lengkap. Dengan begitu, orang yang membaca media *online* akan lebih akurat membacanya karena berita tidak banyak yang terpotong. Berbeda dengan media cetak yang jumlah karakter atau katanya dibatasi karena terbatasnya halaman.

b. Tanggapan

Media *online* memiliki karakteristik yang juga merupakan keunggulan dari media *online* yaitu adanya tanggapan yang cepat dari pembaca. Dengan kita membuat informasi yang disajikan ke media *online*, maka kita bisa menerima tanggapan dari pembaca secara langsung dengan menggunakan kolom komentar.

c. Cepat Terakses

Berita dalam media *online* akan cepat terbaca oleh para pembaca atau masyarakat selama ia mengakses berita tersebut. Apalagi si pembaca telah berlangganan. Hal ini juga bisa dikatakan sebagai keuntungan dari media *online* bahwa beritanya bisa langsung

*up to date*. Ketika kita mengunggah naskah atau berita kita di media *online*, maka orang akan langsung dapat membaca berita yang kita unggah.

#### d. Jangkauan Luas

Berbeda dengan media konvensional yang jangkauannya lebih sempit dibandingkan dengan media *online*. Media *online* memiliki jangkauan yang sangat luas. Itu berarti para pembaca media *online* dapat dibaca oleh banyak orang. Tak hanya di satu negara saja, bahkan sampai seluruh dunia pun bisa membaca berita tersebut. Karena jaringan internet ini menghubungkan yang jauh menjadi dekat.

#### c. Konten Multimedia

Konten yang berada di dalam media *online* merupakan konten yang bersifat multimedia alias konten yang digital. Nah, kebanyakan artikel yang disampaikan dalam media *online* ini merupakan artikel yang ringan. Ciri konten ini juga merupakan suatu hal yang membedakan antara media *online* dengan media cetak.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Google, Karakteristik Media Online. (<https://pakar.komunikasi/>).

**BAB III**  
**PAPARAN DATA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSANA**  
**MUSLIM WANITA IBU DAN ANAK *BRAND* LITTLE CROWN**  
**MELALUI MEDIA ONLINE**

**A. Profil Little Crownn**

1. Sejarah Berdirinya Little Crownn

Dunia fashion di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat di beberapa tahun terakhir ini. Tentu saja karena hal tersebut, banyak sekali desainer muslim yang menciptakan berbagai busana muslim dengan fashion tersendiri. Salah satunya dengan kemunculan brand Little Crownn. Kepemilikan brand busana Little Crownn ini bernama Tyas. Dulunya kak Tyas adalah salah satu guru privat di rumahnya sendiri yaitu bertempat di Jiwon, Madiun. Setelah itu kak Tyas membuka Online Store brand Little Crownn. Beliau sempat mengalami kebangkrutan pada usaha privat tersebut. Pada akhirnya beliau membuka Online Store ini. Berawal dari keberanian dan tekak kak Tyas karena beliau sebelumnya sempat bangkrut. Beliau mulai dari design busana sendiri dan menjahit pun beliau masih melakukan sendiri.

Berdirinya Little Crownn dimulai pada tahun 2021. Kak Tyas memulai karir di dunia fashion *online store* pada januari 2021. Beliau dari awal merintis dengan menjahit dan design busana sendiri. Kak Tyas di usianya yang masih terbilang muda 27 tahun bisa mendirikan dan sukses dalam bidang fashion *online store*. Desain-desain busana yang kak Tyas jual kan pada konsumen pun berbeda dari yang lain, karena kak Tyas memang murni



desain sendiri untuk busana nya. Disini beliau desain busana muslim Wanita ibu dan anak. Berawal kak Tyas hanya mendesain dan menjualkan produk busana Wanita khusus anak dan berkembang menjadi busana Wanita ibu dan anak. Disini desain busana nya tidak harus yang berhijab, jadi untuk konsumen yang tidak dipakai hijab pun tetap keren dan bagus. Kak Tyas mendesain busana wanita ini dengan atasan berlengan panjang dan bawahan celana panjang.

## 2. Visi, Misi dan Tujuan

Visi : Menjadikan busana muslim ibu dan anak yang mempunyai kualitas baik dan dapat diterima seluruh Masyarakat Indonesia maupun luar negeri.

Misi :

- Memberikan pelayanan dan produk busana terbaik kepada pelanggan
- Menciptakan inovasi-inovasi style busana ibu muslim ibu dan anak terbaru

Tujuan : Menciptakan busana-busana yang lebih *trendy* untuk kalangan perempuan Muslimah ibu dan anak sehingga bisnis busana ini bisa terus berkembang dan bisa diterima oleh khalayak.

**iqain**  
**PONOROGO**

## B. Komunikasi Pemasaran Brand Busana Littlecrownn Dalam Menggunakan Media Online

Beberapa jenis media *Online* yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produk-produk Little Crownn :

1. Media *Online* yang dipakai oleh Littlecrownn dalam memasarkan produknya adalah Instagram dan Tiktok. Littlecrownn memilih kedua media tersebut bukan tanpa alasan. Ia memilih Tiktok untuk memasarkan *brand* pertamanya yang bernama Littlecrownn saja karena harga paling optimal yang diterima mangsa pasarnya di bawah 300.000.00 dan produk Littlecrownn yang dipasarkan di media *online* Tiktok ini ditargetkan untuk para ibu dan anak. Selain itu, alasan Littlecrownn memilih Instagram untuk memasarkan *brand*-nya karena Instagram merupakan media sosial yang sedang *booming* dan memiliki prospek yang cerah bagi produknya. Berikut penjelasan tentang pengertian Media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>1</sup>
2. Instagram merupakan photo sharing yang sangat populer karena memiliki nilai tambah dalam hal efek-efek. Instagram menggunakan mekanisme menyerupai twitter, dimana anda bisa

---

<sup>1</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media) hlm 13.

mem-*follow* orang lain dan para penggemar bisa mem-*follow* anda. Selanjutnya anda dapat bertukar komentar. Alasan paling tepat mengapa Instagram populer adalah karena memiliki banyak efek *instant* yang menarik. Sebagian besar efek yang ada dalam aplikasi ini mampu mengubah foto apapun menjadi tampak lebih artistik. Selain itu Instagram juga mendukung perekaman video yang bisa diberi efek-efek artistik.<sup>2</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk Instagram itu sendiri.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian :

- a. Menurut Mandibergh: media sosial adalah media yang memfasilitasi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- b. Menurut Shirky: media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

---

<sup>2</sup>Jubilee Enterprise, 100 Aplikasi Android Paling Dahsyat, (Jakarta: Elexmedia Komputindo) hlm 6.

- c. Menurut Boyd: menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagai, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated-content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.<sup>3</sup>

#### 4. Peran Media Sosial

Disini media sosial memiliki peran penting yang sangat kuat bagi masyarakat saat ini antara lain:

- a. Komunikasi *Online* adalah dengan memanfaatkan media atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif daripada melalui *call* atau *sms mobile*.

- b. Interaksi *Online* Sesama Teman

Karena memang media digunakan untuk publik, maka berbagai aktivitas *online* pun bisa dilakukan disini, interaksi *online* dari satu orang kepada orang-orang lainnya.

- c. Mencari Informasi, Berita, dan Pengetahuan

Media *online* berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini.

---

<sup>3</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media) hlm 11.

#### d. Sebagai Sarana Promosi

Promosi disini tidak lagi terdengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

#### e. Sebagai Sarana Bisnis

Bagi mereka yang memiliki bisnis, media ini juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya. Kamu mungkin sudah sering melihatnya, seperti penjualan barang, *sharinglink* untuk mendapatkan uang dan lain sebagainya.<sup>1</sup>

Proses pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh sebuah tim yang sudah dibentuk oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan produk mereka kepada konsumen. Produk tersebut bisa berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu pemasaran merupakan suatu kegiatan akhir setelah proses produksi<sup>2</sup>. Tujuan dari kegiatan pemasaran atau *marketing* itu sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produk yang mereka tawarkan<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Google,2015.(<http://googleweblight.com/i?u=https://www.pelangiblog.com/2015/12/16-peran-dan-manfaat-media-sosial-bagi.html?m%3D1&hl=id-IDL>).

<sup>2</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Universitas Udayana), 2017, 81

<sup>3</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan pemasaran akan menghasilkan sebuah keuntungan apabila dijalankan dengan baik oleh perusahaan. Maka dari itu sebuah kegiatan pemasaran memerlukan sebuah tahapan demi tahapan dengan visi dan misi yang penuh. Hal ini dijalankan agar visi dan misi yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut tercapai dengan hasil berupa pendapatan yang dihasilkan dari proses pertukaran dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari *brand* busana Littlecrownn. Littlecrownn merupakan merek yang berfokus pada produk fashion anak perempuan dan perempuan dewasa. Littlecrownn berfokus hanya pada fashion perempuan dan tidak menjual untuk anak laki-laki. Berikut kutipan wawancara yang dilakukan

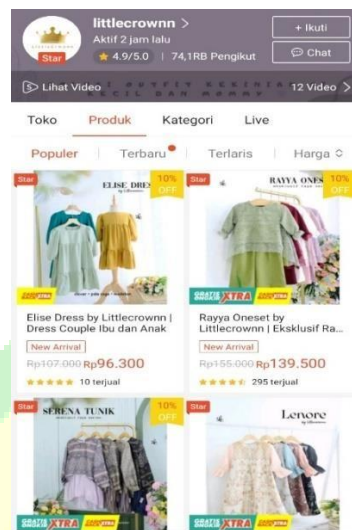
“Kan kita fokus ke anak jadi outwear gitu. Ada gamis, atasan, jilbab, kaya gitu. Terus ada sebagian yang couple dengan ibu, ada juga yang tidak. Tapi lebih banyak yang tidak couple sih. Jadi hanya waktu lebaran tok itu banyak produk couple. Iya untuk perempuan, kalau untuk produk laki-laki sampai sekarang belum pernah buat<sup>4</sup>”.



**Gambar 3.1 Logo Produk Littlecrownn**

Untuk lebih mengetahui profil dari Littlecrownn diatas merupakan gambar logo produk dan beberapa produk yang dijual oleh Littlecrownn.

<sup>4</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023



**Gambar 3.2 Produk Littlecrownn**

Menurut hasil wawancara bahwa Littlecrownn berdiri sejak Januari 2021, awal mula pemilik usaha membangun bisnis fashion anak dikarenakan mengalami kegagalan pada usaha sebelumnya yaitu usaha pendidikan privat. Yang akhirnya dengan sisa modal yang ada memutuskan untuk membangun Littlecrownn. Berikut kutipan wawancara yang diberikan:

“Awalnya punya usaha ngelesi, lama-lama muridnya berkurang. Terus yasudah buat usaha lain, awalnya jahit sendiri, terus punya karyawan satu, lama-lama jadi banyak karyawannya. Jadi awal mula nya karena kepepet. Ini dibukanya sejak Januari tahun 2021”.

Dari penggalan wawancara di atas menunjukkan bahwa Littlecrownn merupakan pemain baru dalam bisnis fashion. Terhitung sejak pembukaan bahwa umur dari Littlecrownn masih 2 tahun. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam sebulan, Littlecrownn mampu meraup omzet mencapai Rp300.000.000. berikut adalah kutipannya.

“Paling besar itu tiktok. Omsetnya itu 300 jutaan. Tapi semua media ada omzet. Aku live nya di Tiktok sama Shopee. Kalau Instagram itu lebih ke komunikasi produk baru saja. Kalau live itu di Tiktok dan shopee<sup>5</sup>”.

<sup>5</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023

Angka tersebut dapat dikatakan cukup besar. Dan melihat dari besaran omzet setiap bulannya, Littlecrown dapat dikatakan termasuk ke dalam UMKM klasifikasi usaha menengah, karena jika dikalikan omzet tahunan mencapai Rp3.600.000.000. Hal ini berlandaskan pada klasifikasi UMKM dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima



ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Kesuksesan dari bisnis Littlecrown tidak terlepas dari keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sumber daya manusianya. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut<sup>7</sup>.

Setiap strategi pemasaran yang dijalankan membutuhkannya proses yang panjang. Littlecrown menggunakan strategi pemasaran digital. Strategi

---

<sup>7</sup> Achmad Arief Husein, Model Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Doomsday Clothing, "Jurnal Komunika", Volume 7, Nomor 2, 2018, hlm. 1-13.

ini dipilih karena pemasaran digital dinilai mampu menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas waktu dan jarak. Hal ini diungkapkan sebagai berikut.

“Ya mungkin lebih ke strategi, strategi nya mengikuti perkembangan jaman. Seperti menggunakan media penjualan seperti media sosial kaya apa yang lagi booming. Seperti live tiktok. Mengikuti era digital saja<sup>6</sup>”.

Dari penggalan wawancara di atas menunjukkan bahwa Littlecrownn sangat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial seperti live yang disediakan oleh TikTok dan Shopee. Bahkan untuk menunjang kelancaran aktivitas pemasaran dengan live di TikTok dan Shopee, Littlecrownn memiliki ruangan yang secara khusus diperuntukkan untuk kegiatan live penjualan dan pemasaran.



**Gambar 3.3 Ruang Live Littlecrownn**

Pada gambar 3.3 diatas merupakan studio atau ruang live streaming untuk melakukan penjualan pada Little Crownn, yang memang terpisah pada ruang lainnya. Ruang live berada lantai 2 yang jauh dengan kebisingan dan termasuk ruang tertutup.

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023



**Gambar 3.4 Kegiatan Live TikTok Pada Littlecrownn**

Selain dari pada kegiatan pemasaran promosi, Littlecrownn menggunakan strategi pemasaran berupa harga di mana harga ditargetkan kepada kelas menengah. Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli<sup>8</sup>. Penentuan harga dengan melakukan peninjauan kepada pesaing dengan produk sejenis agar harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah. Berikut kutipannya.

<sup>8</sup> Eryul Mufidah, Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam, "Atanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan", Volume 10, Nomor 1, 2019, hlm. 72-79.

“Ya liat saingan juga. Kita tidak boleh memberikan harga yang terlalu murah atau bahkan terlalu mahal. Soalnya harga sudah ditentukan dari modal-modalnya. Dan pasar yang dituju itu kelas menengah sehingga produk disesuaikan dengan modal dan pasar yang dituju<sup>7</sup>”.

Penentuan harga produk memang idealnya dengan melakukan peninjauan terhadap kompetitor sejenis. Dan disesuaikan kepada siapa pasar yang akan dituju. Produk fashion anak perempuan telah banyak diciptakan oleh brand lain dengan target pasar yang berbeda-beda. Setiap produk tentunya akan memiliki pesaing dengan harga yang jauh lebih rendah, tetapi sebagai seorang pelaku usaha yang fokus dalam menjaga kualitas produk tidak akan menghiraukan produk dengan harga yang lebih miring tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut.

“Harga di bawah kita memang banyak. Tapi kita tidak pernah menurunkan harga. Harga produk kita yang murah ada itu produk atasan berkisar 60rb – 70rb”.

Dari penggalan kalimat di atas menunjukkan bahwa Littlecrownn berkomitmen terhadap target pasar yang dituju dan harga yang ditawarkan. Strategi pemasaran lain yang dilakukan dengan secara rutin mengadakan promosi potongan harga, potongan member dan diskon khusus. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

“Semua strateginya sama dengan toko lain tidak ada keunikan. Di sini penawaran dengan promo-promo, member, diskon khusus, voucher. Jadi seperti mengkomunikasikan itu saja, waktu live nanti konsumen dikasih tau kalau toko sedang ada promo diskon, promo voucher gitu. Dan promo tersebut diberikan setiap event belanja<sup>8</sup>”.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023

<sup>8</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023

Littlecrownn secara aktif melakukan penjualan melalui Shopee di mana setiap beberapa bulan mengadakan event tertentu yang dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Saat sedang terjadi event belanja, Littlecrownn akan melakukan strategi potongan harga dan voucher dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Penjualan yang dilakukan melalui Shopee juga memberikan dampak lain di mana produk Littlecrownn telah diperjual belikan secara Internasional. Di mana Littlecrownn telah mengirimkan produknya kepada konsumen yang berada di Singapura dan Malaysia. Hal ini terlampir dalam kutipan sebagai berikut:

“Kalau sementara sampai Singapura dan Malaysia saja. Tetapi lebih banyak pembeli di Indonesia. Tetapi kalau pemasaran lewat Shopee memang hal tersebut sudah biasa karena kan ada fitur produk ekspor. Jadi dipermudah dari Shopee<sup>9</sup>”.

Berdasarkan pada kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa proses pemasaran Littlecrownn di media sosial telah efektif dalam meningkatkan penjualan dan melebarkan jangkauan konsumen dari Littlecrownn.

### **C. Strategi Pengelolaan Media Online Pada Brand Busana Littlecrownn.**

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023

menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan<sup>10</sup>.

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi<sup>11</sup>.

Hampir semua pebisnis menggunakan media digital untuk kegiatan pemasaran dan penjualannya. Sehingga perlunya strategi agar pemasaran tetap dapat menjangkau konsumen dengan baik. Karena Littlecrownn mengandalkan pemasaran dengan live streaming maka strategi utama adalah adanya sumber daya yang secara khusus dipekerjakan untuk melakukan streaming. Hal ini dilakukan oleh Littlecrownn bahwa terdapat 4 karyawan yang memiliki tugas kerja yaitu streaming. Hal ini diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau untuk live sendiri itu ada 4 orang. Yang untuk 2 orang konten di Instagram dan buat katalog. 2 lagi untuk bagian penyetokan. Beda lokasi dari sini<sup>12</sup>”.

---

<sup>10</sup> Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), h.29.

<sup>11</sup> David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14

<sup>12</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023

Dari penggalan di atas menunjukkan bahwa pegawai dari Littlecrownn cukup banyak dikatakan mencapai 60 orang. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.



**Gambar 3.5 Pegawai Littlecrownn**

Pemasaran digital dengan live streaming dinilai memiliki biaya yang rendah karena dianggap hanya bermodalkan kuota internet saja. Tetapi meskipun begitu sebagai upaya agar Littlecrownn selalu eksis di antara konsumen, Littlecrownn mau untuk merogoh kocek demi membiayai kegiatan pemasaran baik di TikTok dan Instagram. Hal ini diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

“Ada terutama di Instagram dan Tiktok. Kalau shopee itu engga. Biaya nya itu 3 juta. Kalau shopee sebenarnya ada tapi kami tidak pake yang berbayar<sup>13</sup>”.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran akan selalu membutuhkan biaya meskipun itu menggunakan pemasaran digital. Sehingga terkadang biaya tersebut menjadi hambatan bagi UMKM untuk berkembang. Karena jika hanya mengandalkan pemasaran yang dilakukan pribadi yang tidak diimbangi dengan kemampuan media digital dalam menampilkan produk kepada target

<sup>13</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023

pasar UMKM akan lebih lama dalam mencapai kesuksesan. Seperti halnya yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut:

“Penghambat itu ada di modal sama SDM. Tergantung orangnya ya, misal kurang cepat tanggap jadinya menghambat. Jadi harus orangnya harus selalu aktif dan cepat. Harus selalu evaluasi setiap hari. Kalau pendukungnya si untuk saat ini serba digital seperti TikTok itu memudahkan promosi<sup>14</sup>”.

Tetapi masalah utama dari kegiatan pemasaran digital adalah kualitas sumber daya yang berperan dalam menjalankan pemasaran digital. Contohnya dalam pemasaran yang dilakukan dengan live streaming pihak yang menjadi pembawa acara live streaming kurang cepat tanggap atau kurang evaluasi produk sehingga dalam menjelaskan seperti tidak memahami produk dan hal ini berpotensi menimbulkan keraguan dalam konsumen apakah produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik atau tidak.

Sebagai upaya pengelolaan media digital untuk kegiatan pemasaran little crown dilakukan dengan rajin memposting informasi produk melalui Instagram dengan caption yang menarik dan caption yang disesuaikan dengan target pasar yaitu ibu-ibu yang sudah memiliki anak. Kemudian pengelolaan media digital juga dilakukan dengan selalu memberikan keperluan informasi kepada konsumen terkait produk baru dan bukan hanya dikenalkan saja tetapi juga dijelaskan kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut.

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023



“Menyesuaikan postingan. Seperti “sudah masak apa hari ini?”. Kami menyesuaikan pasar yang ibu-ibu sedang cari baju untuk anaknya. Setiap media online itu harus selalu update item baru. Dalam live itu dijelaskan kelemahan dan kelebihan produknya<sup>15</sup>”.



**Gambar 3.6 Postingan Instagram Littlecrownn**

Rata-rata Pelanggan dari produk little crown adalah ibu-ibu yang sudah berumah tangga dan memiliki anak. Sehingga caption yang dibuat bermuatan pertanyaan terkait keseharian ibu-ibu dalam mengurus rumah tangga. Kemudian setiap produk baru yang diluncurkan, akan dilakukan live streaming yang di dalamnya menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>15</sup> Wawancara dengan ibu Tyas, pemilik *online* store Littlecrownn, 14 april 2023

**BAB IV**  
**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN BUSANA LITTLECROWNN**  
**DAN STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA ONLINE**  
**PADA LITTLE CROWNN**

Dalam penelitian ini pembahasan penelitian bertujuan untuk menjawab masalah dari topik penelitian. Oleh karena itu, pembahasan penelitian lebih lanjut berisi terkait.

**A. Analisis Komunikasi Pemasaran Brand Busana LittleCrownn Dalam Menggunakan Media Online**

Individu ataupun organisasi yang melakukan kegiatan tukar menukar adalah pemasaran. Poin inti dari pemasaran, yaitu transaksi yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan tawar - menawar dan jual beli barang. Jika dilihat kembali, pemasaran membahas lebih dari hanya sekedar tawar – menawar dan jual-beli barang. Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang lebih kompleks.<sup>1</sup> Adapun beberapa langkah proses pemasaran sederhana.

Perusahaan menjual produk atau jasa pada pasar kemudian pasar membayar sejumlah uang kepada perusahaan dan pasar membeli informasi dari perusahaan terkait produk atau jasa yang diperlukan serta perusahaan memberikan informasi produk atau jasa yang dijual. Dari kutipan teori tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua proses pemasaran yang ada. Dari

---

<sup>1</sup> Darmanto dan Wardaya, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish), 2007,

hasil penelitian jika di kaitkan dengan teori, Littlecrownn menggunakan komunikasi pemasaran yang kompleks. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Little Crownn perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Littlecrownn merupakan *brand* fashion yang menyediakan produk fashion anak dan terkadang ada produk couple dengan sang ibu. Produk couple biasa diluncurkan saat menjelang lebaran karena kebutuhan untuk memakai baju yang kembar dengan keluarga. Hal ini didukung oleh penelitian Habrianto bahwa selama bulan Ramadhan terjadi peningkatan konsumsi terutama jika mendekati hari raya lebaran.<sup>2</sup>

Jika dilihat dari produk Littlecrownn kebanyakan adalah produk gamis, atasan lengan panjang yang bisa dipakai oleh keluarga muslim di hari raya lebaran. Sehingga Littlecrownn memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyajikan fashion yang bisa dipakai di hari raya dan berpasangan dengan keluarga lainnya.

2. Little Crownn merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran

Littlecrownn memanfaatkan media digital dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Di mana setiap hari Littlecrownn secara rutin melakukan kegiatan live pemasaran dan penjualan melalui aplikasi TikTok dan Shopee. Biasanya saat melakukan kegiatan live, pengikut dari akun

---

<sup>2</sup> Hebrianto, Analisis Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jambi), "*Tesis: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*", 2019, hlm. 71.

Littlecrownn akan mendapatkan notifikasi bahwa Littlecrownn sedang melakukan live streaming. Dengan begitu konsumen selalu diingatkan akan keberadaan produk dan selalu mendapatkan update terbaru terkait produk Littlecrownn. Memang menurut penelitian Sutopo dan Muslikhun bahwa sistem Live Streaming secara langsung maupun tidak langsung juga mempunyai dampak positif dalam meningkatkan pengikut (follower) bagi penjual, hal ini dikarenakan pembeli lebih mudah percaya kepada penjual yang sering melakukan Live Streaming.<sup>3</sup>

3. Program pemasaran diciptakan oleh Littlecrownn dengan memberikan nilai unggul

Produk dari Littlecrownn diproduksi dan ditargetkan untuk segmen pasar kelas menengah. Dengan begitu produk memiliki harga tawar yang tidak murah tetapi juga tidak mahal dengan produk termurahnyanya berkisar dari Rp60.000 hingga Rp70.000. Memang banyak kompetitif Littlecrownn yang menawarkan harga yang lebih murah tetapi Littlecrownn berkomitmen dalam memberikan produk yang berkualitas sehingga harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan

Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan disebut sebagai relationship marketing. Relationship marketing adalah pemasaran yang mengandalkan pada hubungan

---

<sup>3</sup> Sutopo & Alfin Muslikhun, Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok), "Dharma Ekonomi", Volume 56, Nomor 29, 2022, hlm. 49-56.

untuk kepentingan kedua belah pihak yaitu pemasar dan pelanggan. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat memberikan efisiensi terhadap biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang menarik, berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan, kemungkinan akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Yang pada akhirnya, pelanggan tersebut menjadi sumber *word-of-mouth* bagi penjual.<sup>4</sup> Cara Littlecrown membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dengan secara rutin mengikuti event belanja yaitu memberikan potongan harga, voucher dan diskon agar konsumen merasa untung karena mendapatkan produk dengan harga yang murah.

##### 5. Membangun kepuasan untuk pelanggan

Beberapa pakar telah memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>5</sup> Cara Littlecrown membangun kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kualitas produk lokal yang tidak kalah saing dengan brand terkenal lainnya dengan harga yang relatif terjangkau.

---

<sup>4</sup> Rully Arlan Tjahyadi, *Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing*, "Artikel Ilmiah", 2018, hlm. 1-10.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), 2007, hlm. 42.

6. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan

Nilai pelanggan atau customer value adalah tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian terhadap bisnis, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk/jasa, ataupun kemudahan mereka untuk mendapatkan produk tersebut.<sup>6</sup> *Littlecrownn* melakukan penjualan melalui Shopee, Tiktok, Instagram dan marketplace lainnya. Dengan banyaknya media yang digunakan oleh *Littlecrownn* menciptakan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **B. Strategi Pengelolaan Media Online Pada Brand Busana Little Crownn**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>7</sup> Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Littlecrownn* yang berfokus pada pemasaran digital dapat diuraikan sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Ellena Nurfazria Handayani dan Octavia Dwi Putri, Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan Konsumen Telkomsel, "*Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*", Volume 4, Nomor 7, 2022, hlm. 2781-2789.

<sup>7</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

1. Mempekerjakan pegawai yang bertugas untuk live streaming

Sebagai perusahaan yang mengandalkan live streaming sebagai alat pemasaran, bahkan melakukan live streaming rutin setiap hari. Dibutuhkan pegawai yang secara khusus bertugas dalam melakukan live streaming. Hal ini berhubungan dengan teori di mana jumlah pegawai yang cukup tidak akan menanggung beban kerja terlalu berat sehingga kinerjanya maksimal.<sup>9</sup> Pegawai dengan tugas live streaming berjumlah 4 orang yang di mana dibagi tugas untuk melakukan live streaming di TikTok dan Shopee secara bergantian.

2. Mengeluarkan biaya pemasaran digital

Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali dalam bentuk yang tunai<sup>10</sup>. Biaya pemasaran dalam sebulan yang dikeluarkan oleh *Littlecrownn* sebesar Rp3.000.000, biaya tersebut adalah kuota dan pasang iklan. Biaya yang dikeluarkan diluar dari gaji 4 pegawai live streaming.

Pada proses pemasaran yang dilakukan oleh *Littlecrownn* tidak selamanya melewati jalan yang mulus. Bisnis yang dibangun setelah kegagalan pada bisnis sebelumnya, dan bisnis yang dibangun dengan modal sisa sehingga hambatan

---

<sup>9</sup> Rusda Irawati dan Dini Arimbi Carollina, Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Operator Pada Pt Giken Precision Indonesia, "*Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*", Vol. 5, No. 1, Juni 2017, hlm. 53-58

<sup>10</sup> Nining Asniar Ridzal, Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada Pt. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau, "*Jurnal Akuntansi Manajemen*", Volume 1, Nomor 1, 2018, hlm. 73-87.

utama terletak pada modal yang minim. Sejalan dengan penelitian Adawiyah bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam pengembangan usaha adalah terbatasnya modal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 67.2 persen menggunakan tabungan pribadi sebagai sumber permodalan, 11.7 persen mempunyai akses terhadap tabungan keluarga besar, 8.3 mempunyai akses ke bank serta 12.8 persen melakukan kemitraan usaha dengan pihak lain.<sup>11</sup>

Kemudian hambatan yang dialami oleh *Littlecrownn* adalah beberapa kali mendapatkan sumber daya manusia yang tidak kompeten di bidangnya. Sumber Daya Manusia (SDM) yang Kompeten adalah SDM yang memiliki ketrampilan yang diperlukan dengan menunjukkan kemampuannya secara konsisten memberikan tingkat kinerja yang memadai atau tinggi dalam suatu fungsi pekerjaan yang spesifik sedangkan sumber daya yang tidak kompeten adalah sumber daya manusia yang tidak memiliki keahlian di bidang bisnis *Littlecrownn*. Sehingga beberapa kali *Littlecrownn* mengalami keluar masuk pegawai demi mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten dan produktif.

---

<sup>11</sup> Wiwiek Rabiatul Adawiyah, Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas, "*Artikel Ilmiah*", 2018, hlm. 1-18.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Littlecrownn* yang berfokus pada pemasaran digital dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. **Komunikasi Pemasaran yang digunakan Littlecrownn ada enam sebagai berikut:** Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyajikan fashion yang bisa dipakai di hari raya dan berpasangan dengan keluarga lainnya. *Littlecrownn* merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran *Littlecrownn* memanfaatkan media digital dalam melakukan kegiatan pemasarannya, setiap hari *Littlecrownn* secara rutin melakukan kegiatan live pemasaran dan penjualan melalui aplikasi TikTok. Program pemasaran diciptakan oleh *Littlecrownn* dengan memberikan nilai unggul produk *Littlecrownn* diproduksi dan ditargetkan untuk pasar kelas menengah. Menciptakan hubungan pelanggan yang saling menguntungkan dengan konsumen secara rutin mengikuti event belanja yaitu memberikan potongan harga, voucher dan diskon. Membangun kepuasan untuk pelanggan dengan memberikan kualitas produk lokal yang tidak kalah saing dengan brand terkenal lainnya dengan harga yang relatif terjangkau. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan

mendapatkan nilai dari pelanggan yaitu tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian terhadap bisnis,

2. **Strategi Pengelolaan Media *Online* pada Littlecrownn menggunakan dua jenis yaitu:** Mempekerjakan pegawai yang bertugas untuk live streaming. Pegawai dengan tugas live streaming berjumlah 4 orang yang di mana dibagi tugas untuk melakukan live streaming di TikTok dan Shopee secara bergantian. Mengeluarkan biaya pemasaran digital meliputi semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali dalam bentuk yang tunai.

## **B. Saran**

1. Sudah cukup banyak penjualan pada busana *brand Littlecrownn* sebaiknya tetap terus memperhatikan aturan busana muslim wanita yang sesuai syariat islam supaya tidak ada sesuatu anggapan miring tentang *brand busana Littlecrownn*.
2. Penggunaan media *online* sebagai sarana memasarkan dan menjualkan busana muslim yang dilakukan *Littlecrownn* sudah tepat. Karena pada dasarnya media *online* saat ini menjadi salah satu media yang paling membawa ladang peruntungan dalam dunia bisnis, tetapi dengan adanya media *online* ini bisa dapat lebih dimaksimalkan lagi kelebihannya untuk memperkenalkan *brand Littlecrownn* kepada masyarakat.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan yang memiliki persamaan tema dengan penelitian ini agar lebih diperhatikan untuk *collect* data. Sebaiknya dilakukan dengan selektif dan lebih teliti agar penelitian yang dihasilkan dapat maksimal karena nantinya hasil penelitian akan dijadikan bahan evaluasi untuk objek penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.R Bulaeng. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), 33.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 10-12.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, “*Jurnal Sains Manajemen*”, Volume 7, Nomor 1, 2021, 1-17
- Achmad Arief Husein, Model Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Doomsday Clothing, “*Jurnal Komunika*”, Volume 7, Nomor 2, 2018, 1-13.
- Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Ejak, 2018), 213.
- Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), h.29.
- Asia Top Internet Countries (2012). Internet World Stats [online].  
<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Kencana Media Group, 2007), 6.
- Bodnar, H.G dan W,H, *Accounting Information Systems*. (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2001).
- Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Universitas Udayana), 2017, hlm. 81.
- Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.
- Cita Fairuzah Lutfin, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Grey Kosmetik Di Akun Shopee”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020)
- Chen, I.J. and Paulraj, A. 2004. *Towards of Theory of Supply Chain Management: the Construct and Measurement. Journal Of Operations Management* Vol. 22, 119-150
- Dewi Priyatni. *SCARF Aksan Cantik Busana Muslimah*, (Jakarta: Gramedia, 2016) 25.
- Dedy Susanto, “Pesantren dan Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Islam,” *Jurnal An Nida*, Vol. 6 No.2, 2014, 128-136.
- Dian Sarastuti, *Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta*, Vol. 16 No.01, Mei 2017. 71-90
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 100.
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), 14
- I Made Utama, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Singaraja: Undiksha), 2006, 6.
- Darmanto dan Wardaya, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish), 2007, 54.
- Ellram, L.M. and Car, A.S, 1994, “*Strategic Purchasing: a History and Review of the Literature*”, *International Journal of Physical Distribution and Materials Management* Vol. 30 No. 2, 10-18.
- Eva Zhoriva Yusuf & Leslay Williams, *Manajemen Pemasaran Studi kasus Indonesia* (Jakarta: PPM, 2007) 225.

- Eryul Mufidah, Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam, “*Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*”, Volume 10, Nomor 1, 2019, 2-79.
- Fitri Aulia, *Fashion Designer* (Solo : Tiga serangkai, 2018) 37.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), 2007, 42.
- Google, 2012. (<http://blog.rumahmadani.com/2012/12/karakteristik-busana-muslim.html>).
- Google, Fungsi Pemasaran, (<https://qeyty.blogspot.com/2008/10/bab-vi-fungsi-pemasaran.html>).
- Google, 2014. (<https://www.romelteamedia.com/?2014/04/m>).
- Google, Karakteristik Media Online. ([https://pakar\\_komunikasi/](https://pakar_komunikasi/)).
- Hafield Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005) hlm. 112.
- Hebrianto, Analisis Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Jambi), “*Tesis: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*”, 2019, hlm. 71.
- Imam Mustofa, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Metro: P3M, 2013), 27.
- Irwan dan Indraddin, *Strategi dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) hlm. 28.
- I Made Sutarna, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Singaraja: Undiksha), 2006, 6.
- John Vivian, *Teori Komunikasi Massa, Edisi kedelapan*. Penerjemah Tri Wibowo B.S. (Jakarta: Kencana, 2008). 262.
- Jefkins, *Periklanan terj. Haris Munandar*, 131.
- Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Penerjemah Nurul Hasfi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 153.
- Loli Tamara Putri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ketiga (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 104-5.
- Li Patrick, *Jilbab Bukan Jillboob*, (Jakarta: Penerbit Kalil, 2014), 4.
- Mochamad Ilham Maulana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Font Di Era Digital Studi Kasus pada Mikro Jihad Foundry di Kota Serang, Banten”, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018)
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 178.
- Nurul Annisa, Strategi Komunikasi Pemasaran Online Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REAL Inc Store”, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2014)
- Nina Surtirenta. Al, *Anggung Berjilbab, Pakaian Wanita Muslimah*, (Bandung: Mizan, 1995), hlm. 27-28.
- Nining Asniar Ridzal, Analisis Biaya Pemasaran Dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada Pt. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau, “*Jurnal Akuntansi Manajemen*”, Volume 1, Nomor 1, 2018, hlm. 73-87.
- Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi: Teori dan praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997) 9.
- Philip Kotler dan Armstrong Gray, *Principle of Marketing*, (New Jersey: Pearson, 2011)

- Platform TikTok), “*Dharma Ekonomi*”, Volume 56, Nomor 29, 2022, 49-56.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2006) 120-123.
- Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 47.
- Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Cet. Ke-1, 5.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) 125.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) 138.
- Rambat Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2006) hlm. 120-123.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), hlm 13.
- Rusda Irawati dan Dini Arimbi Carollina, Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Operator Pada Pt Giken Precision Indonesia, “*Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*”, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, hlm. 53-58
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). hlm. 257.
- Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, (Jakarta: Fajar Interpretama, 2004) . hlm. 52.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 9.
- Susi Fitria Dewi, *Sosiologi Politik*, (Yogyakarta: GRE PUBLISHING, 2017), 162.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 257.
- Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. (Jakarta:Fajar Interpretama, 2004) 105-106.
- Suandi dan I Made Utama, *Penulisan Karya Ilmiah (Materi Pendidikan dan Pelatihan Profesi Guru)*, (Singaraja: Undiksha), 2007, 14.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 168.
- Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0 teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* (Jakarta: Gramedia Publishing, 2010) hlm. 155.
- Wiwiek Rabiatal Adawiyah, Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas, “*Artikel Ilmiah*”, 2018, hlm. 1-18.

