



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIJAB DAN MAKANAN DAPOER KUDIL MELALUI MEDIA SOSIAL

Misroji dan Nurjanah

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dirosat Islamiyah Al-Hikmah Jakarta

Email: misroji@gmail.com

ABSTRACT

Keywords

*Strategy,
Communication,
Social Media, Dapoer
Kudil*

The This research is motivated by the fact that Dapoer Kudil uses social media to promote its products and has been proven to increase sales turnover of its products every year. Meanwhile, theoretically, the marketing communication strategy is an effort to introduce products to consumers which is very important because it relates to the success that will be obtained by sellers both through online and offline marketing. Therefore, this research formulates the problem and objectives, the communication process carried out by Dapoer Kudil in marketing its products through social media. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach, namely analyzing the marketing communication strategy carried out by Dapoer Kudil social media. Researchers get the data from the results of interviews, observations and documentation. The results of this study conclude that, the communication process carried out by the Dapoer Kudil social media account is a directed communication strategy, and includes a communication component. The influence of the use of social media on the marketing of Dapoer Kudil products is proven by the increase in sales turnover every year.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Penelitian ini di latarbelakangi oleh fakta tentang Dapoer Kudil yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan

Strategi,
Komunikasi, Media
Sosial, Dapoer
Kidul

produknya dan telah terbukti meningkatkan omset penjualan produknya setiap tahun. Sementara itu secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan yang akan diperoleh penjual baik melalui pemasaran online maupun offline. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk meneliti proses komunikasi yang dilakukan Dapoer Kudil dalam memasarkan produk melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh media sosial Dapoer Kudil. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa, proses komunikasi yang dilakukan akun media sosial Dapoer Kudil merupakan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi. Adapun pengaruh penggunaan media sosial pada pemasaran produk Dapoer Kudil di buktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.

Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi informasi komunikasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat yang sangat besar bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kini teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan atau dijauhkan dari kehidupan manusia, hal ini dikarenakan teknologi itu sendiri dianggap sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern saat ini.

Dari zaman ke zaman kebudayaan yang ada di dalam masyarakat selalu mengalami perubahan dan perubahan tersebut terjadi ketika suatu kebudayaan melakukan hubungan dengan kebudayaan asing. Masuknya era globalisasi dalam kebudayaan dan tradisi di Indonesia telah memperkenalkan nilai-nilai baru, dimana nilai baru tersebut dapat mempengaruhi kehidupan individu, masyarakat, lingkungan sosial maupun lingkungan budaya dan tradisi.

Proses perkembangan globalisasi ditandai dengan kemajuan teknologi dan komunikasi. Dari kemajuan ini kemudian mempengaruhi sektor-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial budaya, kesehatan, olahraga dan lainlain. Pada era zaman sekarang ini kemajuan teknologi dan komunikasi semakin pesat, sehingga masyarakat bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi dan komunikasi yang berkembang pesat ini dengan membuat karya baru maupun melakukan komunikasi

dengan memanfaatkan kecanggihan komunikasi pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi melalui internet dan masyarakat juga bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia, tidak pernah selesai untuk dipelajari dan dikaji. Para peneliti menggunakan berbagai pendekatan dalam mengkaji al-Qur'an, sehingga melahirkan beragam corak (genre) penafsiran.

Instagram, facebook, twitter, maupun whatsapp karena adanya faktor pendukung kecanggihan teknologi dan komunikasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan informasi.

Dunia perdagangan saat ini sudah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Internet kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran penjualan produk mereka. Media sosial secara mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran produk mereka.

Teknologi saat ini memberikan kemudahan manusia untuk melakukan pekerjaannya, dan memudahkan seorang wirausaha untuk mengembangkan usahanya seperti meamasarkan produknya, hal inilah dapat dimanfaatkan seorang wirausaha untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap jasa/produk yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian. Komunikasi pemasaran memberikan peran penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan value yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang akan dikonsumsi. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek produk di dalam ingatan konsumen.

Komunikasi pemasaran didefinisikan juga sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar.¹ Komunikasi

¹ Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communication, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23.

pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang ada di pasar.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan, dimana menurut Kotler dan Keller tujuan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan brand yang mereka jual.²

Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika produsen akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh agency iklan melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan sehingga akan menimbulkan efek balik kepada komunikator. Kegiatan tersebut cukup erat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu Product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat penjualan pribadi, dan promosi penjualan.³

Tidak dapat dipungkiri, komunikasi pemasaran membutuhkan sebuah media sebagai alat pemasaran. Salah satunya internet bisa dijadikan alat sebagai komunikasi pemasaran. Internet sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan akses internet sebagai media pemenuhan informasi. Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran.⁴

Pertumbuhan pemakaian internet mengalami peningkatan dramatis. Data statistik dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa pada tahun 2011 jumlah pemakaian internet di seluruh dunia mencapai 2,27 miliar orang. Angka ini jauh meningkat dibandingkan tahun 1995 (39,5 juta orang) dan tahun 2000 9318 juta orang).

Pemakaian internet di berbagai kawasan dunia menunjukkan bahwa jumlah pemakai dan tingkat penetrasi internet bervariasi antar kawasan. Kawasan Asia memiliki jumlah pemakai internet terbanyak, yakni sekitar 1 miliar orang. Sementara untuk tingkat

² Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 773

³ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan,(Bandung: Alvabeta,2014), hlm. 239

⁴ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 206

penetrasi internet (jumlah pemakai internet dibagi populasi), kawasan Amerika Utara tercatat yang paling tinggi yaitu 78,6% orang memiliki akses internet.⁵

Dalam tahun terakhir saat ini data statistik pengguna internet di Asia dari sumber yang sama (www.internetworkstats.com) yakni pada tahun 2015 jumlah pemakaian internet seluruh dunia telah mencapai 1,622,084,293 orang pengguna internet. Dari sumber yang sama melaporkan bahwa jumlah populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 78 juta pengguna internet dengan jumlah penetrasi 30,5% per 15 November 2015.⁶

Pada tahun 2012 ada tiga trend dalam industri telekomunikasi nasional, yaitu berkembangnya teknologi smart phone, tumbuhkanya angka pengguna jejaring sosial serta tumbuhnya internet. Hasil sebuah riset terbaru memprediksi bahwa pada tahun 2020 jumlah konsumen yang membelanjakan uang untuk membeli barang dan jasa dibanding kebutuhan dasar (consumer class) akan bertumbuh secara signifikan di Indonesia. Jenis konsumen ini akan mengembangkan gaya hidup yang serba digital karena industri teknologi tengah mendorong mereka untuk menggunakan lebih dari satu perangkat. Pertumbuhan kelas konsumen ini dapat dilihat dari pembeli dan pengguna smart phone, PC tablet dan jasa berbasis web secara signifikan.⁷

Penggunaan internet di Indonesia banyak digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir di setiap provinsi, baik di wilayah bagian Barat dan Timur, baik daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.⁸

Media sosial adalah media berbasis aplikasi internet yang bisa diakses secara online, dimana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan internet. Dalam hal yang lebih teknis, media sosial berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut social network sites, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima

⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ke- 3, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 459.

⁶ <http://www.internetworkstats.com/asia.htm>

⁷ Marius dan Sapti Anggoro, Profil Pengguna Internet Indonesia 2014, (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015), hlm. 4

⁸ Ibid., hlm. 15

teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia.⁹

Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Media sosial telah menjadi backbone (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini.¹⁰

Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mem-posting dan membagikan hal yang penggunanya inginkan. Beragam aplikasi media sosial yang digemari belakangan ini, seiap aplikasi memiliki fasilitas kriteria yang berbeda-beda.

Misalnya instagram yang dibuat untuk berbagi foto. Seseorang dapat mengunggah foto dan membagikannya kepada pengikutnya. Penggunaan media instagram beberapa tahun ini mengalami perkembangan signifikan. Jumlah pengguna instagram di seluruh dunia semakin meningkat.¹¹

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikan kejejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.¹²

Instagram menjadi medium yang bagus di era visual ini, sebagai sarana berbagai informasi, kebijakan, kekayaan alam, serta kuliner dan lainnya. Beberapa kota di Indonesia merespon baik, jika dilihat sekarang hampir semua kota menggunakan instagram sehingga masyarakat akan sadar betapa pentingnya media sosial sebagai sarana berbagai informasi.

Instagram sekarang ini hanya fokus pada foto dan video sehingga Instagram lebih mudah di gunakan dan di nikmati, seiring dalam perkembangannya, Instagram memiliki

⁹ Rismi Somad dan Doni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan,(Bandung: Alvabeta, 2014) hlm. 230

¹⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 43

¹¹ Morissa dkk. Teori Komunikasi Massa.(Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 30

¹² Sherief Salbino, Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014),hlm. 47.

banyak fungsi yang dinikmati oleh penggunanya termasuk dalam menarik konsumen Dapoer Kudil.

Orang yang memiliki latar belakang dalam dunia fotografi sangat memanfaatkan aplikasi ini dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi instagram untuk mengolah foto, instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya, selain itu instagram adalah aplikasi berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi layanan sosial media seperti Facebook, Whatsapp dan layanan lainnya.¹³

Dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer, tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun.

Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

Di dalam Instagram, pengguna sebagai aktor yang memainkan peran yang sesuai dengan yang ia harapkan. Ketika pengguna ingin memperoleh kesan sebagai seseorang memiliki kemampuan fotografi tinggi, maka ia akan terus menampilkan gambaran diri yang dapat menunjukkan kemampuan fotografinya. Pengguna hanya membagi foto tertentu yang memang sudah memiliki makna tersendiri dalam khalayknya. Instagram tidak hanya menjadi media yang tepat untuk menampilkan kemampuan dan diri penggunanya, tetapi juga menggambarkan kehidupan penggunanya.

Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar di bawah foto yang diminati. Sekarang ini banyak situs-situs yang melakukan penjual dengan menggunakan media sosial yaitu instagram termasuk Dapoer Kudil yang bertempat di komplek Paspampres, kelurahan Kampung Tengah kecamatan Keramat Jati, Jakarta Timur.

Hijab sendiri dalam sepuluh tahun keakangan ini menjadi sebuah tren di masyarakat Indonesia hal ini dikarenakan masyarakat telah memahami bahwa hijab digunakan untuk memberi kesan bagus, anggun dan beribawa sedangkan berhijab sendiri memiliki faedah

¹³ Artikel Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 30 Maret 2021 pukul 15:00).

yang baik yaitu, untuk menjaga kesucian wanita , untuk mewujudkan akhlak yang baik, sebagai pertanda wanita baik-baik, menjaga rasa malu dan untuk menutupi aurat muslimah

Allah subhanalah wata“ala memerintahkan bahkan mewajibkan setiap Wanita untuk menutup auratnya Allah berfirmah dalam QS Al-A“raf: 26

Artinya : wahai anak cucu adam sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.(QS. Al-A“raf: 26)¹⁴

dan Allah juga menyuruh wanita untuk berhijab Alah berfirman dalam QS Al-Azhab:59

Artinya: wahai Nabi! katanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempyamu dan istri-istri orang mukmin, "hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak di ganggu. Dan Allah maha pengampun, maha penyayang, (QS Al- Azhab:59)¹⁵

Pada kedua ayat di atas bahwa Allah jelas-jelas mewajibkan kepada Wanita untuk berhijab dan menutup auratnya Makanan halal yang dipasarkan Dapoer Kudil sendiri diolah dengan cara pengolahan yang benar. Seperti menggunakan bahan-bahan yang sudah terdaftar dalam makanan halal MUI. Allah juga memerintahkan setiap manusia untuk mengkonsumsi makanan-makanan yang halal. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS Al-Maidah:88

Artinya: dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai Rizki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.(QS Al-Maidah:88)

Allah juga memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan selain yang halal adalah yang baik artinya makanan yang bergizi dan bermanfaat. Sebagaimana Allah dalam QS Al-Baqarah:168

Artinya: wahai manusia! Makananlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.(QS Al-Baqarah:168)¹⁶

¹⁴ Departemen Agama RI. "Mushaf Al-Quran Dan Terjemahan".(Jakarta: Pustaka Al Kautsar.2009). h 153.

¹⁵ Ibid 426

¹⁶ Ibid 122

Dalam memasarkan sebuah produk perlu dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran sebuah produk dapat dipasarkan dimana saja. Seperti Dapoer Kudil yang memasarkan produknya melalui media sosial yaitu whatsapp dan instagram. Dapoer Kudil sangat memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi yang berkembang pesat ini.

Seperti yang dilakukan Dapoer Kudil dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram dan Whatsapp dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemilihan Instagram dan Whatsapp sebagai komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk Dapoer Kudil ke masyarakat luas tidak hanya di lingkup Komplek Paspampers saja.

Dapoer Kudil merupakan sebuah bisnis produk makanan halal yang didirikan Nadilla Asmarani pada tahun 2018. Dapoer Kudil juga memiliki offline store yang berada di Komplek Paspampers jalan. Pipit II Blok. K.2 No. 2 RT. 006 RW. 006, Kelurahan Kampung Tengah Kecamatan Keramat Jati, Jakarta Timur.

Menurut owner Dapoer Kudil, beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran produknya melalui media sosial Instagram dan whatsapp dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk menarik konsumen, produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui Instagram dan whatsapp. Produk yang dijual Dapoer Kudil tergolong sangat murah berkisar dari harga Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 90.000,-. Dengan harga yang relative sangat murah Dapoer Kudil tidak megsampingkan cita rasa makanan yang efektif untuk konsumen. Pengaruh dari Instagram bertambahnya followers Dapoer Kudil, dalam hal ini sangat mempengaruhi pembelian. Jumlah followers Dapoer Kudil setiap harinya terus bertambah., hal ini sangat mempengaruhi penjualan. Dapoer Kudil setiap harinya selalu menggugah hasil produknya yang ditawarkan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.⁸⁶ Metode deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu

atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual atau cermat. Metode deskriptif pada hakekatnya ialah mencari teori, bukan menguji teori.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tandan, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.¹⁷

Pembahasan

Saat ini para peselancar semakin banyak menggunakan media sosial . Media sosial sendiri sejak awal berevolusi dari aplikasi Iphone untuk berbagi foto dan menjadi perusahaan sosial internet yang berkembang hingga sekarang. Selain media sosial di Iphone, media sosial juga bisa di gunakan di Ipad, Ipod touch dan Android yang banyak di gunakan di pasaran, sehingga memudahkan para pengguna smartphone selain Iphone untuk menggunakan media media sosial ini.

Media sosial tampaknya telah menyempurnakan fungsinya dan menjadi tempat yang strategis bagi para pembisnis untuk menjual barang. Produk yang dijual secara online berkisar dari tas, sepatu, baju, pakaian hingga makanan. Bahkan dalam study yang dilakukan para peneliti banyak perusahaan di seluruh dunia secara umum telah mengadopsi tren ini menggunakan media online sebagai media pemasaran atau media sosial sebagai komunikasi pemasaran untuk penjualan.

Para pebisnis mengaku lebih mudah memasarkan produk melalui media sosial, sebagai target pertama adalah orang-orang terdekatnya dan juga bisa dilakukan melalui teman yang awalnya menunjukkan akun media sosialnya.

Komunikasi ini sangat efektif untuk penjualan. Melalui media sosial memudahkan penjual untuk menampilkan foto dan katalog produk. Dalam hal ini proses komunikasi pemasaran secara tidak langsung membentuk rangkaian komunikasi pemasaran merupakan kegiatan antara pembeli dan penjual yang membantu pengambilan keputusan

¹⁷ Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 68

di bidang pemasaran dan memandu komunikasi agar lebih pas dengan cara membuat semua pihak sadar untuk berbuat lebih baik.

Keuntungan khusus menggunakan media instagram untuk pemasaran adalah pasar yang melek akan teknologi. Salah satu keuntungan berjualan melalui instagram adalah pengguna media sosial lebih mudah menawarkan dan memasarkan produknya melalui media sosial.

Hasil Penelitian

Peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang di peroleh melalui observasi dan wawancara yang merupakan sumber data utama penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yang dijadikan objek penelitian adalah Dapoer Kudil sebagai subjek penelitian adalah orang yang dianggap ikut serta mengawasi dan memahami serta melaksanakan strategi pemasaran dapoer kudil melalui media sosial.

Di berbagai jenis media sosial banyak sekali peluang berbisnis bagi penggunanya. Melalui media sosial kita bisa memanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran seperti berbagi foto produk yang akan kita jual. Dengan adanya media sosial memudahkan para konsumen untuk melihat produk yang dijual. Sama halnya seperti Nadilla Asmarani pemilik Dapoer Kudil yang bertempat di Komplek Paspampres, Kelurahan Kampung Tengah, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Dapoer Kudil di peroleh bahwa Dapoer Kudil memiliki tujuan mengapa beliau membuka usaha ini

"Sebenarnya saya membuka usaha ini, ya hanya untuk biar ada kerjaan aja di rumah karena kalo di luar sedang tidak ada kerjaan, makanya saya membuat kesibukan. Yaaaa hitung-hitung untuk menambah penghasilan.¹⁸

"Selain itu juga ingin mendalami bagaimana caranya membuat menu baru yang lebih variatif, yang mungkin orang lain belum tau. Sebenarnya biar makin luas wawasannya dalam mengembangi berbagai jenis kuliner"¹⁹

¹⁸ Hasil wawancara dengan pemilik Dapoer Kudil yaitu Nadilla Asmarani

¹⁹ Ibid

Dapoer Kudil menawarkan berbagai macam menu yang bervariasi. Diantaranya Salad Buah, Nasi Bakar, Brownis Lumer (Brow Mer), Ceker Mercon, Dimsum, Sate Cilok, Bubur Kongmer, Pizza, Mango Sago, Buko Pandan, Zupa Soup, Bolu Marmer, Kue Sus, Kue Mata Roda, Kue Pisang, Kue Lumpur, Risol Sayur, Risol Mayo, Dadar Gulung, Pisang Coklat Keju, Ketan Serundeng, Donat, Dadar Gulung Kelapa serta Pasmina dan Hijab segi empat.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Dapoer Kudil di peroleh bahwa sejak berdiri dari tahun 2019 sampai 2021 mendapatkan pendapatan sebagai berikut:

1. Tahun 2017 Februari - Agustus = Rp. 12.000.000,00
2. Tahun 2018 Januari - Desember = Rp. 16. 000.000,00
3. Tahun 2019 Januari - Juli = Rp 15.000.000,00
4. Tahun 2020 Januari - Desember = Rp. 10.000.000,00
5. Tahun 2021 Januari - Agustus = Rp. 8.000.000,0

4.2 Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan Dapoer Kudil dalam memasarkan produk di Media Sosial

Dalam proses komunikasi, Dapoer Kudil mengusahakan strategi yang mendukung usahanya tersebut. Salah satunya melalui media sosial. Dengan mengandalkan laptop dan handphone, kegiatan bisnis online Dapoer Kudil dimulai dari jam delapan pagi sampai jam empat sore setiap hari senin sampai minggu.

Selain itu sebelum melakukan proses komunikasi untuk memasarkan produknya Dapoer Kudil menetapkan strategi komunikasi sesuai dengan teori komunikasi Hafied Cangara.⁹⁸ Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Memilih dan menetapkan komunikator. Komunikator dalam pemasaran Dapoer Kudil ini adalah pemiliknya sendiri, yaitu Nadilla Asmarani
2. Menetapkan target sasaran
3. Menetapkan tim kerja

4. Menyusun Pesan. Dalam menyampaikan pesan, Dapoer Kudil harus memberikan informasi yang jelas dan menarik agar mudah di pahami calon pembeli.
5. Memilih media dan saluran komunikasi. Dapoer Kudil dalam memasarkan produk melalui media sosial.
6. Menguji awal materi komunikasi. Admin Dapoer Kudil harus meneliti foto dan caption sebelum memposting produknya di media sosial.
7. Menyusun jadwal kegiatan
8. Menyebarluaskan materi komunikasi. Dapoer Kudil menyebarluaskan produknya dengan cara melakukan postingan di media sosial. Selain itu juga membuat story disetiap media sosial yang digunakan.
9. Mobilisasi followers. Dapoer Kudil mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya dengan menawarkan semenarik mungkin.

10. Mengevaluasi komunikasi. Cara ini dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya proses komunikasi yang disampaikan kepada calon pembeli.

Media sosial sekarang ini tidak hanya berfungsi untuk menjalin pertemanan saja, namun juga bisa sebagai media pemasaran. Media sosial sendiri memberi peluang untuk perusahaan mengenalkan produk dan informasi produk yang di jual. Seperti yang diungkapkan Nadilla Asmarani pemilik Dapoer Kudil, sebagai berikut :

"Biasanya posting foto atau video produk dari hasil pesanan pembeli sebelumnya atau produk baru. Fotonya juga asal jepret aja, tapi juga melihat kualitas gambarnya pecah atau tidak serta menarik atau tidak.

Selain itu pemberian caption disetiap postingan di media sosial juga penting, biasanya menggunakan hastag dan bahasa santai anak muda, karena target market kita itu kalangan anak muda yang mayoritasnya menggunakan media sosial"²⁰

Mengelola akun media sosial memerlukan pengelolaan yang baik dan teratur guna mencapai tujuan dari pemasaran produk tersebut. Untuk itu diperlukan rancangan

²⁰ Hasil wawancara dengan pemilik Dapoer Kudil yaitu Nadilla Asmarani

sebelum menjalankan pemasaran melalui media sosial. Salah satunya memperlihatkan waktu posting produk. Seperti yang dipaparkan Nadilla sebagai berikut :

"Dalam memposting produk, waktu juga harus di perhatikan, jangan asal memposting sembarang waktu. Biasanya kita posting produk di jam istirahat. Karena biasanya banyak dari mereka kalangan pengguna media sosial cenderung memainkan media sosial pada saat jam istirahat"²¹

Pemilihan waktu ini di maksudkan agar followers mengetahui informasi yang di bagikan melalui media sosial. Selain itu postingan tersebut akan mendapatkan like dan comment. Selain itu Dapoer Kudil juga mengoptimalkan informasi seputar Dapoer Kudil dalam fitur akun di bio media sosial dengan mencatatumkan alamat, jam operasional serta nomor telepon agar memudahkan calon pelanggan yang ingin bertanya seputar produk yang di jual Dapoer Kudil.

"Biasanya banyak para pembeli yang memesan melalui dm instagram, personal chat whatsapp, tapi biasanya kalo pembeli yang bener-bener serius pasti akan saya langsung chat pribadi untuk meyakinkannya"²²

Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, Dapoer Kudil memposting foto dengan baik. Selain itu Dapoer Kudil juga melakukan repost atau memposting ulang dari postingan para pelanggan yang menandai akun Dapoer Kudil di media sosial.

Menggunakan media sosial ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Online shop juga telah merajalela dengan adanya media sosial.

Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan Dapoer Kudil sesuai dengan teori yang menjadi acuan pada penelitian ini bahwa aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu mengelola akun media sosial memerlukan pengelolaan yang baik dan teratur guna mencapai tujuan dari pemasaran produk tersebut. Memilih waktu saat memposting produk dimedia sosia. Pemilihan waktu ini di maksudkan agar followers

²¹ Ibid.

²² Ibid.

mengetahui informasi yang di bagikan di media social. Membangun kepercayaan calon pelanggan. Dalam hal itu Dapoer kudil memosting foro dengan baik dan selain itu Dapoer Kudil juga melakukan melakukan memposting ulang ulasan para pelanggan yang menandai akun media social Dapoer Kudil di media sosial.

Strategi komunikasi efektif dilakukan dalam proses penyampaian pemasaran antara penjual dan pembeli. Ini disebabkan karena strategi komunikasi bentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Daftar Pustaka

Kitab Terjemahan :

Departemen Agama RI. 2009. Mushaf Al-Quran dan Terjemahan. Jakarta: Pustaka Al Kautsar

Buku:

Agatha, Kelly S. 2015. "Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online". Skripsi. Medan: Sumatera Utara

Ahmad at-Thariqi. (1984). Ahkam al-Ath“imah fi asy-Syari“ah allIslamiyyah. Riyadh: 1984.

Al-Husainan, Khalid. (2012). Ensiklopedi Mini Muslimah: Panduan Praktis Fikih Muslimah. Solo: Pustaka Arafah

Amrin, Abdullah. (2000). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: PT.Grasindo.

Arifin, M. (2008). Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: Bumi Aksara

Assauri, Sofjan. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Baidan, Nashiruddin. (1999). Tafsir bi al-Ra’yi Upaya Penggalian Konsep

Wanita dalam AlQur'an, cet. I. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Budianto, Heri. (2011). Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Rajawali. Cet. I, Jilid IV.

Dahlan, Abdul Azizi. (1997). Ensiklopedi Hukum Islam. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve,

Darby Jusbar Salim. (1984). Busana Muslim dan Permasalahannya. Jakarta: Proyek Pembinaan Kemahasiswaan Direktorat Jendral Pembinaan Lembaga Islam Departemen Agama R.I.

Departeman Pendidikan dan Kebudayaan RI. (1998). Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. Cet I Departemen Agama RI. (2009). Al-Qur'an dan Terjemahnya. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.

Departemen Agama RI. Al-Hikmah Alquran dan Terjemahan. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. ekonomi-syariah@yahoogroups.com, 12 Juni 2009

Fandi, Tjiptono. (1995). Strategi Pemasaran. Jakarta: Andi.

Hanafi, M. Hamdan. (2003). Manajemen, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003)

Haryanto, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas

Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi" EduLib, 5 (1), 83-86.

Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta:Erlangga.

<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, Manajemen Pemasaran Islam

Ibnu Manzhur, Lisan al-Arab, (Beirut: Dat Al-Fikr, t. th), Juz XV Ismanto. 2017. "Strategi Pemasaran Produk dalam Mempromosikan Melalui Media Online". Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Internet World Stats. 2016. "Asia". Diakses 30 Juli 2021 pukul 8:33 WIB dari <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>

Jasmani. (2004). Hijab, Jilbab Menurut Hukum Fikih. Jakarta: Pustaka Firdaus.

Kaplan, Andreas M, Haenlein, Michael. (2010). "Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Business Horizons.

KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemdikbud.go.id>, Diunduh pada tanggal 19 Januari 2018.

Komunikasi, Rumah. 2014. "Komunikasi Politik: Pengertian, Unsur, dan Proses" <http://www.rumahkomunikasi.com/2014/10/strategi-komunikasi-pengertiandan>). Diakses pada Tanggal 21 April 2021 jam 17.57.

Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prehalindo.

Kotler, Philip. Marketing. (Herujati Purwoko, Terjemahan)

Kotler, philip dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga.

Liliweri, Alo. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.

M.Quraish Shihab, Jilbab Pakaian Wanita Muslimah,

Maftukhah, Eni. 2013. "Komunikasi Layanan Kepada Pelanggan". Diakses pada tanggal 21 April 2021 jam 15.50 WIB dari

<http://garmenstudionline.blogspot.com/2013/01/komunikasi-layanankepadapelanggan.html>

Marius dan Sapto Anggoro. (2015). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Jakarta : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Morissa dkk. (2010). Teori Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Ngalimun (Ed). (2017). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.

Nurjaman, Kadar Dan Khaerul Umam. (2012). Komunikasi Public Relation. Bandung: Pustaka Setia.

Nurjaman, Kadar. (2014). Manajemen Perusahaan. Bandung: Pustaka Setia.Onong Uchana Efendy, Dinamika Komunikasi

Puntoadi, Danis. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: PT Elex Komputindo

Rahayu, Maulida. 2014. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media". Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

Ratna Wijayanti, Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif AlQur'an Jurnal Studi Islam, Vol. XII, No. 2, 2017 153.

Ruslan, Rosady. (2005). Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sahabuddin..(et al.),-- E. rev.--. (2007). Ensiklopedi Al-Qur'an: Kajian Kosa kata. Jakarta: Lentera Hati.

Salbino, Sherief. (2014). Buku Pintar Gadget Andorid Untuk Pemula. Jakarta: Kuncin Komunikasi.

Setyastuti, Yuanita. 2012. "Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert". Komunikator 4 (2).

Shadily, Hassan. (1983). Ensiklopedi Indonesia. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve. jilid IV,

Siagaan, Sondang P. (2008). Manajemen stratejik. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

Somad, Rismi dan Doni Juni Priansa. (2014). Manajemen Komunikasi

Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Bandung: Alvabeta

Stainer, George dan John Milner. (2007). Manajemen Strategic. Jakarta: Erlangga.

- Suindrawati. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penentuan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim (studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)
- Sulaksana, Uyung. (2003). Integreted Marketing Comunication. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Sururin, "Pakaian Perempuan Prespektif Al-Qur'an," Majalah AULA, No. 04/ Th.XXII (April 2000)
- Suryana. (2006). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat Patrian 2006
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Syarif Fadillah-FDK.Pdf (SECCUARED). Diakses Pada Tanggal 21 April 2021
- Tim Penyusun, Ensiklopedi Al-Qur'an: Kajian Kosa-Kata, h. 994, 996
- Tim Pusat Kementerian Perdagangan RI. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Tjiptono, Fandi. (2008). Strategi Pemasaran (edisi ke-3). Yogyakarta:ANDI.
- Wawancara dengan Nadilla Asmarani pemilik Dapoer Kudil, pada tanggal 12 Juli 2020, pukul 19.20 WIB.
- Wijayanti, Ratna. "Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif AlQur'an Jurnal Studi Islam". Jurnal Studi Islam, 9(2), 153.
- Wikipedia. "Instagram". Diakses 30 Maret 2021 pukul 15.00 dari <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia. "Media Sosial". Diakses pada 30 September 2021 pukul 17.00 dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial.
- www.<http://fmghifari.blogspot.com>, diakses 15 Agustus 2021 pukul 1