

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL* MENGGUNAKAN MODEL *SOSTAC* DALAM MEMPROMOSIKAN HIJAB *AMALIA COLLECTION* MELALUI INSTAGRAM

Ghifari Aulia Ansa

Universitas Muhammadiyah Jember, Jl.Karimata No.49, Jember, Jawa Timur

Email: Ghifariansa48@gmail.com

Abstract

Product promotions carried out by business actors have now shifted from conventional to digital marketing. Instagram itself is a social media that is used as digital marketing to promote products, one of which is the Amalia Collection hijab product. This research was conducted with the aim of knowing the application of digital marketing communications by utilizing the SOSTAC model to promote the Amalia Collection hijab through Instagram. The research method used is a qualitative descriptive approach by utilizing primary and secondary data obtained from interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out with the stages of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that in building Amalia Collection products using the SOSTAC method. Situation Analysis relates to SWOT analysis. Objectives related to 5S analysis where sales are made with promos, server responses regarding complaints, talking via Live Instagram, saving via making Instagram spam, Sizzle by utilizing the services of influencers. The strategy utilizes the STOP (Segmentation, Target, Overall Objectives, Positioning) and SIT (Sequence or Stage, Integration, Tools) methods. Tactics by utilizing the Marketing Mix model. Actions are carried out with a production system that has a monthly target of releasing the latest model of hijab or releasing the best seller model in the previous month, using viral marketing, and utilizing affiliate programs. Control is carried out by evaluating and controlling the work results directly from the owner who will carry out the assessment according to criteria starting from the production team, warehouse, administrative, creative, and product packaging so that product sales remain consistent. Thus, it can be interpreted that the SOSTAC implementation strategy really supports the marketing communication process for Amalia Collection products with Instagram social media.

Keywords: DigitalMarketing Communication, SOSTAC Method, Instagram

Abstrak

Promosi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha saat ini sudah beralih dari konvensional menjadi *digital marketing*. Instagram sendiri menjadi media sosial yang digunakan sebagai *digital marketing* untuk mempromosikan produk, salah satunya yaitu produk hijab *Amalia Collection*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui penerapan komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan model *SOSTAC* untuk mempromosikan hijab *Amalia Collection* melalui Instagram. Metode penelitian yang dipakai yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilangsungkan dengan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun promosi produk *Amalia Collection* menggunakan metode *SOSTAC*. *Situation Analysis* berhubungan pada analisis SWOT. *Objective* berkaitan pada analisis 5S dimana *sell* dilakukan dengan promo, *server* tanggapan mengenai keluhan, *speak* melalui *Live Instagram*, *save* melalui pembuatan spam Instagram, *Sizzle* dengan memanfaatkan jasa *influencer*. *Strategy* memanfaatkan metode STOP (Segmentation, Target, Overall Objectives, Positioning) dan SIT (Sequence or Stage, Integration, Tools). *Tactics* dengan memanfaatkan model *Marketing Mix*. *Action* dilakukan dengan sistem produksi yang memiliki target setiap bulannya mengeluarkan jilbab model terbaru atau mengeluarkan model *best seller* di bulan sebelumnya, menggunakan *viral marketing*, dan memanfaatkan program *affiliates*. *Control* dilakukan dengan evaluasi dan kontrol hasil kerja langsung dari pemilik yang akan melakukan penilaian sesuai kriteria mulai dari tim produksi, gudang, administrasi, kreatif, dan pengemasan produk agar penjualan

produk tetap konsisten. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa implementasi strategi SOSTAC ini sangat mendukung proses komunikasi pemasaran produk Amalia *Collection* dengan media sosial Instagram.
Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran *Digital*, Metode SOSTAC, Instagram

Pendahuluan

Di era digitalisasi saat ini komunikasi antar manusia berlangsung secara *virtual* sehingga tidak memerlukan tatap muka secara langsung. Manusia di dunia dapat berkomunikasi tanpa hambatan jarak melalui internet. Ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penggunaan internet meningkat setiap tahunnya (Nurchayani, 2022). Perkembangan digitalisasi dan penggunaan internet ini pun merambah pada bidang ekonomi dimana banyak pelaku usaha memanfaatkan digitalisasi sebagai metode dalam pemasaran. Pelaku usaha mulai mengadopsi strategi marketing dari yang awalnya konvensional menjadi *digital* sebagai inovasi dalam bisnis untuk mendorong efisiensi penjualan. *Digital marketing* ini dipilih secara cara bagi perusahaan dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat serta dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu bidang bisnis *fashion* yang cukup berkembang di masyarakat yaitu *fashion* hijab mengingat masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Tren hijab saat ini sedang meningkat didorong beberapa faktor seperti kebutuhan berbusana bagi masyarakat muslim yang menutup aurat dan terdapatnya komunitas jilbab seperti *Hijabers Community*. Adanya tren inipun dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan akan jilbab atau penutup atau pakaian yang longgar untuk menutup aurat yang dikenakan oleh wanita. Berbagai model jilbab pun terus berkembang seperti segi empat, pashmina, bergo, dan model terbaru dimana terus diproduksi untuk memperluas pemasaran dan didukung dengan canggihnya internet sebagai medianya terutama pemanfaatan media sosial.

Media sosial dipakai sebagai media dalam jual beli online. *We Are Social* menyebutkan jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Shilvina Widi, 2023). Media sosial sendiri terdiri dari beberapa seperti: *Instagram*, *Tiktok*, *Whatsapp*, dan banyak lainnya yang menawarkan fitur-fitur lengkapnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dapat dijadikan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Berdasarkan data dari Goodstat ditunjukkan bahwa urutan pertama penggunaan media sosial yaitu

Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan Telegram. Namun, media sosial yang paling kerap digunakan pelaku usaha dalam kegiatan promosi dan komunikasi produk untuk menjangkau konsumen secara luas adalah Instagram. Adapun sasaran penelitian Amalia *Collection* dengan akun Instagramnya yang memuat aktivitas promosi dan pemasaran.

Penelitian berjudul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Shopee” pada tahun 2020 oleh Indah Rahmawati meneliti pentingnya pengaruh tentang membangun kesadaran merek terhadap keputusan konsumen dan membuat strategi-strategi untuk menumbuhkan kesadaran merek di benak konsumen. Perbedaan penelitian terletak pada media pemasaran, peneliti oleh Indah Rahmawati menitik beratkan dalam membangun *brand Awareness* melalui *Shopee*, sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana Amalia *Collection* membangun dan mempromosikan *brand* menggunakan komunikasi pemasaran digital Instagram dengan menerapkan teori SOSTAC (Rahmawati, 2020).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Rizky menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat konsumen. *Brand awareness urbain inc* yang menggunakan slogan “VS everybody” sebagai pengingat produk pada benak sehingga konsumen mudah mengingat kembali bagi penikmat *fashion streetwear* dan juga mempengaruhi minat calon konsumen. Perbedaan penelitian ini yakni pada slogan yang digunakan oleh Urbain inc untuk membangun *brand awareness* dimana pada penelitian ini memanfaatkan strategi *viral marketing* dalam membangun brand Amalia *Collection*. Adapun teori SOSTAC yaitu analisis mengenai Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control (Pradistya, 2021) .

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji lebih lanjut mengenai penerapan komunikasi pemasaran *digital* menggunakan model SOSTAC dalam mempromosikan hijab Amalia *Collection* melalui Instagram. Amalia *Collection* memiliki Instagram dengan 4.670 pengikut, penyuka konten 76,9 ribu *viewers* dan memiliki *volume* penjualan lebih dari 50 barang setiap harinya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan penelitian kualitatif yang akan memahami lebih lanjut terkait fenomena yang terdapat pada subjek penelitian baik itu tindakan, persepsi, motivasi maupun perilaku yang diuraikan dalam bentuk deskripsi kata dan bahasa dengan pemanfaatan metode ilmiah. Metode penelitian deskriptif kualitatif dipakai agar bisa membuat gambaran dan

keterangan spesifik terkait penerapan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Amalia Collection melalui Instagram. Data primer didapatkan langsung melalui wawancara dan observasi pada objek penelitian sementara data sekunder didapatkan melalui dokumentasi pada akun media sosial Amalia Collection di Instagram. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui 3 tahap yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

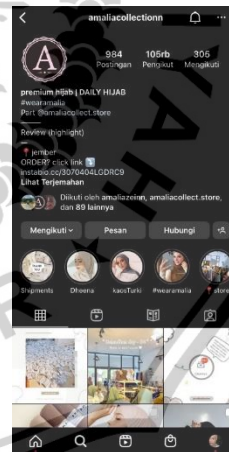
Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Amalia Collection

Amalia Collection salah satu industri yang bergerak pada busana muslim terutama pada jilbab yang berlokasi di Jalan Krakatau no.93, kecamatan Kencong, kabupaten Jember. Amalia Collection melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media yang hampir semua digunakan, namun penelitian ini berfokus pada media komunikasi pemasaran digital jilbab pada akun Instagram yaitu @amaliacollection sebagai akun memposting katalog produk, membuat konten promosi, dan menampilkan penilaian dari konsumen yang sudah membeli produk amalia



Gambar 1. Toko Offline Amalia Collection



Gambar 2. Akun Instagram Amalia Collection

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amalia Collection

Pada penelitian ini menggunakan model SOSTAC, dengan begitu dapat mengetahui seperti apa komunikasi *digital* Amalia Collection melalui Instagram dan hambatan-hambatan dalam mengembangkan usaha.

Situation Analysis

Aspek ini berkaitan dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) agar dapat menentukan strategi pasar *online* yang senantiasa berkembang. *Strength* atau kekuatan *Amalia Collection* yaitu merupakan bisnis busana muslim dimana Indonesia memiliki masyarakat yang mayoritas beragama Islam sehingga kebutuhan busana untuk menutup aurat cukup tinggi. *Amalia Collection* juga mengembangkan model hijab yang variatif dengan konsep kekinian untuk memperluas pangsa pasar. *Weakness* atau kelemahan yaitu terdapatnya cacat produk karena pemotongan kain yang kurang simetris, kemudian pemilihan model motif atau warna yang tidak selalu menimbulkan minat konsumen, serta terdapatnya konsumen yang salah membeli warna jilbab. Walaupun begitu *Amalia Collection* senantiasa meningkatkan kontrol produksi sebelum pengiriman untuk meminimalisir kekurangan atau kesalahan.

Opportunities atau peluang pada *Amalia Collection* ini nilainya cukup besar terutama dengan target utama muslimah dengan sifat konsumtif. *Amalia Collection* memiliki peluang bisnis dan memiliki kesempatan menampilkan brand jilbab lokal dari pelosok desa bisa bersaing dengan brand lokal yang ada di kota-kota besar. *Threats* atau tantangan yaitu penentuan harga pada *Amalia Collection* yang meninjau kualitas bukan kuantitas, sehingga harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pesaingnya sehingga tidak menjangkau kalangan menengah ke bawah. Solusi dari tantangan ini adalah *Amalia Collection* tetap senantiasa mempertahankan kualitas produk namun dibarengi profil toko di media sosial yang lebih aktif serta promosi pemasaran di Instagram untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. *Amalia Collection* melakukan promosi melalui Instagram seperti membuat konten dengan ide kreatif supaya mudah muncul di banyak beranda pengguna Instagram, kemudian diunggah melalui fitur *Reels* sebagai salah satu peluang secara tidak langsung dapat membangun kesadaran merek produk *Amalia Collection* atau bisa menggunakan jasa orang yang dapat memberi pengaruh terhadap produk yang dipromosikan (*influencer*).

Objective

Amalia Collection fokus dengan analisis 5S (*Sell, Server, Speak, Save, Sizzle*). Metode ***Sell*** dilakukan dengan memberikan promo diskon pada hari besar seperti Idul Fitri ataupun pada tanggal tertentu setiap bulannya pada pembelian *online* ataupun *offline* serta memanfaatkan fitur iklan Instagram dan membuat konten menarik melalui story ataupun video reels. Metode ***Server***

yaitu *Amalia Collection* memiliki konsep meningkatkan pelayanan kepada konsumen yaitu jika keluhan kesalahan masuk maka *Amalia Collection* akan meminta maaf kepada konsumen. *Amalia Collection* juga bersikap profesional serta aktif membalas pesan pada *Direct Message* Instagram pada jam kerja. Metode **Speak** dilakukan dengan aktif memberikan umpan balik pada konsumen melalui hal kecil seperti membalas komentar konsumen pada postingan dan membalas pesan di Instagram maupun mengadakan *Live Instagram* dalam membangun komunikasi *virtual*, menyampaikan produk yang dijual dengan siaran langsung untuk menambah jumlah pengikut Instagram. Umpan positif ini bisa berdampak baik bagi *Amalia Collection* karena terjalin komunikasi sebagai pelayanan yang diberikan oleh *Amalia Collection*. Pemilihan karyawan dengan kemampuan bidang editing konten produk juga penting untuk mendukung proses promosi karena dalam pembuatan konten foto dan video memerlukan teknik khusus misalnya teknik pengamiran gambar, cahaya, dan mengikuti perkembangan tren sehingga kreator bisa menonjolkan karya terbaiknya. Metode **Save** yaitu cara dalam menghemat pengeluaran untuk promosi yang dilakukan dengan penggunaan Instagram pada fitur spam postingan produk misalnya *story vote* model *favorite*. **Sizzle** pada *Amalia Collection* memanfaatkan jasa *influencer* yang memang sering menawarkan produk busana muslim serta sistem endorsement agar produk jilbab *Amalia Collection* bisa lebih populer di kalangan masyarakat. *Amalia Collection* juga tampil sebagai sponsor pada kegiatan seperti pernikahan anak Habib di pondok pesantren Pasuruan dimana jilbab *Amalia* digunakan oleh pendamping dari pengantin wanita.

Strategi

Tahap ini memanfaatkan metode STOP (*Segmentation, Target, Overall Objectives, Positioning*) dan SIT (*Sequence or Stage, Integration, Tools*). **Segmentation** pasar *Amalia Collection* yaitu kalangan wanita berbagai usia yang hendak memenuhi kebutuhan busana muslim. **Target** pasar yaitu terdapat berbagai model jilbab mulai dari pashmina, segi empat, bergo dengan beragam motif sehingga *Amalia Collection* bisa menjangkau seluruh kalangan usia. Target pasar ini juga ditujukan untuk kalangan yang senang menggunakan jilbab berbagai model, konsumen yang konsisten menggunakan model jilbab tertentu misalnya segiempat atau konsumen yang gemar belanja *online*. Dalam memperluas pangsa pasar *Amalia Collection* melayani pembelian ke seluruh Indonesia. **Objectives** menekankan pada strategi kesadaran merek dengan prospek yang

baik dimana wanita memiliki kegemaran dalam mengoleksi barang khususnya produk yang murah dan berkualitas. Jilbab Amalia *Collection brand* lokal mampu bersaing dengan pesaingnya dapat dilihat dari angka penjualan di salah satu *marketplace* yaitu produk Zagga Shawl atau model jilbab Pashmina dengan material kaos turki terjual sampai 8 ribu lebih pesanan. **Positioning** mengarah pada teknik pemasaran *digital* dalam membangun *brand awareness* Amalia *Collection* yaitu lebih dinamis dan dikontrol setiap hari melalui konten yang diunggah. Strategi pemasaran ini bisa menentukan hasil jual produk.

Sequence Amalia *Collection* memilih media pemasaran yang tepat, selain memiliki pengguna yang cukup banyak Amalia *Collection* menggunakan Instagram bisnis menjadi media promosi utama karna fitur-fitur yang disediakan mendukung sekali dalam membentuk informasi bisnis melalui tautan *link* dan merancang konten, pembuatan katalog, serta halaman profil Instagram Amalia *Collection*. **Integrations** dalam hal ini Amalia *Collection* memerlukan penghubung tautan produk Instagram pada link pemasaran yaitu melalui *Insta bio* atau *Link Tree*. Konsumen yang hendak melakukan pembelian produk bisa klik pada tautan di *bio* Instagram Amalia *Collection* sebagai solusi untuk mencari produk dengan lebih mudah pada berbagai media sosial dan *marketplace* yang dimiliki Amalia *Collection*. **Tools** memungkinkan berjalannya strategi *digital* marketing. Beberapa *tools* yang digunakan Amalia *Collection* diantaranya Insta shoot, Loomy, VN, Capcut, Tezza, Foodie.

Tactics

Perencanaan strategi pemasaran memanfaatkan model marketing mix Amalia *Collection*. Product Amalia *Collection* terbagi menjadi (1) kategori jilbab pashmina dengan 8 model : jilbab Turkish, jilbab zagga *shawl*, jilbab zagga *oval*, jilbab *Kilaw Scarf*, jilbab Meira pashmina, jilbab Milea pashmina, jilbab Belle, jilbab Anna *Pleats ombre*, dan jilbab Safia *chiffon* serta jilbab *crinckle shawl*, (2) kategori jilbab segi empat terbagi 9 model : jilbab pattern *voal*, jilbab Rubi *square*, jilbab Syena *square*, jilbab Plain *potton lasercut*, jilbab *polly cotton* polos, jilbab paris *premium lasercut*, jilbab paris *cotton* premium, jilbab paris *voal*, dan jilbab Zahra *exclusive square*. Jilbab Zahra eksklusif ini salah satu produk kolaborasi dengan percetakan sukses di kota Lumajang-Jember memakai bahan *voal* premium motif *print*, (3) kategori jilbab bergo terbagi 8 model yaitu bergo *Daisy lasercut*, bergo Mediana, bergo Nadya, bergo Fadila, bergo *sport*, bergo Aish, dan bergo Iby *airflow*, (4) kategori jilbab instant terbagi menjadi pashmina Nawal *Instant*, segiempat

Dhena, segiempat irish *instant*, cardigan hijab, (5) kategori aksesoris jilbab seperti scrunchie, inner kaos, inner rajut dan inner bandana rajut, (6) kategori tambahan kemasan jilbab seperti kemasan *pouch* dan *box*.

Kebanyakan harga produk Amalia *Collection* nominal nya tidak bulat contoh nya seperti harga jilbab Hanna pashmina Rp 33.550-, pasti yang akan masuk dalam pikiran konsumen harga Rp 34.000-, padahal bisa saja dibulatkan lebih dekat menjadi Rp 33.600-, karena konsumen tidak sadar bahwa secara tidak langsung mereka di pengaruhi psikologis pola pikir berbelanja akibat sudah memiliki daya tarik sendiri. Hal ini dituturkan langsung oleh pemilik toko bahwa perbedaan nominal harga memiliki pengaruh dalam pembelian sekaligus nominal yang tidak bulat tersebut merupakan perhitungan biaya admin *marketplace*. Amalia *Collection* dalam menentukan harga mempertimbangkan kualitas produknya yang sebanding dimana kualitas dan kuantitas yang seimbang. Selisih harga Rp 500 rupiah akan mempengaruhi keputusan pembeli sehingga harga diperhitungkan secara baik oleh Amalia *Collection*.

Promosi yang dilakukan oleh Amalia *Collection* selalu berkembang khususnya melalui Instagram. Banyak konsumen yang mengenal Amalia *Collection* melalui media promosi *digital* sehingga toko ini memanfaatkan konten pemasaran untuk strategi promosi yang dilakukan. Konten yang dibuat tidak hanya berupa video berisi lagu saja atau memotret jilbab tapi pola pengambilan juga harus di atur seperti pencahayaan, background, transisi videonya, properti pendukung. Bahkan dari hasil wawancara salah satu konsumen menyebutkan bahwa mereka mengetahui produk dan toko Amalia *Collection* melalui salah satu pengikut selebgram memakai jilbab dari Amalia. Pembuatan konten Instagram ini perlu dilakukan totalitas dimana toko Amalia *Collection* sebagai latar konten dibuat dengan desain kekinian dan *instagramable*, terdapat hiasan toko yang menarik, dan menggunakan jasa model untuk membangun *brand awareness*. Konten ini bisa dijadikan sarana mengkomunikasikan produk secara tepat sehingga bisa meningkatkan penjualan. Apalagi didukung dengan fitur Instagram bisnis, semua fitur di rancang untuk mempercepat kerja para penjual *online*. Kemudian Amalia *Collection* menggunakan sistem *endorsement*, dalam bentuk berupa video atau foto dimana diunggah pada *feeds* maupun *story* Instagram melalui akun pribadi *Influencer* atau Selebgram sesuai dengan perjanjian kesepakatan kerjasama yang telah dibuat. Hal yang harus diperhatikan juga adalah memilih kriteria *influencer* yang tepat agar lebih efektif menyampaikan produk dan lebih mejangkau target pasar.

Amalia Collection memiliki strategi tertentu yaitu adanya bonus dan diskon pada tanggal tertentu, contohnya *festival* hari *online* 12.12 artinya pada tanggal 12 bulan 12 para penjual *online* memberi harga promo tepat di hari itu. Walaupun aplikasi Instagram belum menyediakan sistem *e-commerce* namun bisa dijadikan sebagai media komunikasi dan promosi khususnya apabila terdapat produk yang akan diberi diskon. Bahkan pada fitur *story* Instagram juga terdapat pengingat waktu yang bisa menjadwalkan kegiatan promo-promo mendatang.

Physical Evidence pada *Amalia Collection* yaitu memiliki logo berbentuk bulat memiliki warna dasar hitam dan merah muda, kemudian hanya memakai huruf “A” diambil dari nama awalan *Amalia*, untuk pinggirannya diberi bingkai tema klasik dan simple. Berbeda dengan desain logo label untuk di jahit di produk *Amalia Collection*, berbentuk persegi panjang kemudian bertuliskan “*by Amalia Collection*” yang berwarna hitam putih. Pemilihan desain dibuat simpel dan mudah diingat konsumen karena berkaitan dengan tingkatan *brand awareness*. Kemasan *Amalia Collection* dibedakan menjadi 2 kemasan yaitu gratis dan berbayar. Jika kemasan yang gratis itu langsung untuk membungkus produk yang dibeli, dalam bentuk kantong plastik berbahan tebal juga memiliki desain tulisan identik dengan nama *Amalia Collection*. Berikutnya untuk kemasan berbayar masuk dalam kategori produk tambahan *Amalia Collection* biasanya dibeli konsumen sebagai pembungkus kado atau hampers lebaran, berupa kardus *box* dan dompet plastik. Perbedaan kemasan ini dilakukan untuk membangun *brand image* *Amalia Collection* dalam memproduksi barang. Jilbab diberi label pengikat kertas kualitas untuk menambah nilai estetika produk, konsumen akan lebih mudah membedakan dengan pesaing lainnya. *Amalia Collection* memiliki situs resmi dimana dalam memaksimalkan portofolio digunakan situs *Instabio* pada profil Instagram yang mengarahkan konsumen melakukan pembelian pada *marketplace* yang tersedia.

People atau sumber daya manusia ditingkatkan melalui pemilihan pegawai yang tepat. Kriteria pegawai pada *Amalia Collection* untuk mencapai kinerja yang baik yaitu wanita berhijab, salat, belum menikah, senang belajar, dapat berkejasama dalam tim. Nilai tambahan apabila pegawai menguasai media sosial, kreatif, juga *good looking*. *Amalia Collection* baik *owner* maupun seluruh tim berusaha meningkatkan kinerja khususnya di era *digital* ini agar bisa mengikuti perkembangan zaman dan digitalisasi.

Proses ini mencakup tahapan pemasaran hingga diterima konsumen. *Amalia Collection* membuat perencanaan standar operasional dimulai dari bagian produksi, menyusun jadwal

membuat konten promosi, pengecekan barang di gudang, bagian admin *online* dan toko *offline*. Tujuannya supaya Amalia *Collection* memiliki konsistensi dalam mengembangkan usaha dan produk jilbabnya.

Action

Action yaitu bentuk kerna secara nyata sesuai rancangan kerja yang dilakukan sistematis. Amalia *Collection* dalam setiap bulan memiliki pembaharuan dalam menentukan target produksi, promosi pemasaran, pelayanan. Amalia *Collection* rutin ikut serta perayaan momentum misalnya hari raya Idul Fitri dan ikut kampanye promo *marketplace* tanggal 1 bulan januari disebut acara “1.1 bertema Flash Sale” dan pemberian harga berbeda bentuk *bundling* atau diskon di produk Amalia *Collection*. Meskipun kegiatan ini tidak dilakukan melalui Instagram, aplikasi ini memiliki fungsi sebagai media pemberitahuan bahwa Amalia *Collection* sedang memberi penawaran khusus di hari tertentu tiap bulannya, sebagai contoh “Amalia *Collection* akan merilis produk terbaru nya yang akan dijual bertepatan pada acara 2.2 Gratis Ongkir se-Indonesia”, dimana pemberitahuan tersebut diinformasikan untuk pengikut melalui postingan Instagram *Story*.

Sistem produksi jilbab Amalia *Collection* pada tiap bulannya harus mengeluarkan jilbab model terbaru atau jilbab model *best seller* di bulan sebelumnya yang kembali di jual, maksimal 1 – 2 produk yang harus di keluarkan atau di jual kembali selain produk-produk lainnya yang sudah tersedia dengan jumlah stok yang tersedia. Hal ini juga menjadi strategi agar konsumen mau membeli kembali produk Amalia *Collection* dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap brand dibuktikan dari melihat angka penjualan yang terus naik.

Strategi promosi digital Amalia *Collection* melalui Instagram dengan konsisten mengunggah postingan sesuai jadwal promosi. Postingan yang rutin ini merupakan bentuk komunikasi antara *brand* dengan konsumen, sekaligus berpengaruh dengan algoritma Instagram dimana dalam meningkatkan popularitas produk di Instagram dipengaruhi ketepatan waktu memposting konten. Kegiatan ini bisa dikatakan berhasil ketika konsumen ingin membeli sebuah jilbab yang teringat pada brand Amalia *Collection*. Dengan demikian, konten yang diunggah bisa meningkatkan *brand awareness* karena kekuatan nama brand di tengah pesaing usaha. Sering konsumen yang datang langsung ke toko mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Amalia *Collection* dari sosial media, ini salah satu umpan balik promosi melalui *digital*. Selain itu juga digunakan teknik *viral marketing* yaitu membuat video dengan gerakan unik maupun gerakan yang

sedang tren di media sosial untuk memberi interaksi pengguna lain bisa karna ada beberapa faktor seperti ingin meniru pemakaian jilbab, ingin mengetahui pemakaian produk jika digunakan langsung, atau secara tidak sengaja muncul di beranda karna menggunakan lagu populer. kemudian akan muncul otomatis daya ingat *brand Amalia Collection* dan memperkuat nama *brand* di tengah banyak pesaing usaha sejenis nya.

Selain *Viral Marketing*, *Amalia Collection* juga menggunakan konsep pemasaran *Affiliate Marketing* yaitu program bentuk kerja pemasaran komisi akan dibayar apabila penjualan selesai atau sudah di terima pembeli biasa disebut *Affiliator*. Cara kerja yang mudah menjadi *Affiliator* mentautankan *link* produk jilbab *Amalia Collection* kemudian di posting melalui semua media sosial yang dimiliki kemudian jika ada pengikut nya membeli produk menggunakan tautan *link* kemudian dari situ *Affiliator* akan mendapatkan komisi.

Kualitas pelayanan juga mendukung pembentukan *brand image Amalia Collection*. Hal ini dilakukan dengan pemberian layanan utama secara cepat pada media sosial misalnya terkait membalas pesan yang masuk ataupun menanggapi komplain. *Amalia Collection* juga akan *repost* atau menambahkan cerita ulang pada postingan konsumen yang menandai *Amalia Collection* sebagai bentuk komunikasi pelayanan secara tidak langsung karena konsumen merasa tidak ada jarak dan mengapresiasi postingannya. Kecepatan pengiriman dan memproses barang juga bentuk kualitas pelayanan yang ditingkatkan oleh *Amalia Collection*.

Control

Kontrol dan evaluasi dilakukan langsung oleh pemilik usaha dengan mengukur berbagai aspek secara detail mulai tim gudang produk, tim administrasi, hingga tim kreatif. Hal ini dilakukan agar produk *Amalia Collection* memiliki konsistensi dalam penjualan barang. Perkembangan digitalisasi juga begitu cepat sehingga *Amalia Collection* harus bisa menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Amalia Collection* dalam menginput mengelola stok dan laporan bisnis menggunakan aplikasi *online* sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat juga meringankan pekerjaan. Dalam memantau sirkulasi perkembangan promosi di *Instagram* dapat ditinjau melalui fitur *Instagram "Insight"*, yang menunjukkan grafik pemasaran *digital* melalui *Instagram* sehingga menimbulkan interaksi antara produk dengan target pasar. Pengembangan citra perusahaan memang memerlukan acuan evaluasi kinerja sehingga secara rutin *Amalia Collection* melalui evaluasi dan kontrol pada seluruh tahapan penjualan.

Hambatan Komunikasi pemasaran digital Hijab Amalia Collection dalam mempromosikan produk di Instagram

Hambatan yang ditemui oleh Amalia Collection dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu kurangnya fitur pada algoritma waktu posting produk pada Instagram serta kesulitan memilih komunikator produk secara tepat. Sebagus apapun konten yang dibuat ketika diposting pada waktu yang kurang pas maka tidak akan maksimal dalam menjangkau pengguna media sosial. Permasalahan lainnya yaitu Instagram belum terdapat wadah *e-commerce* sehingga ketika *launching* produk perlu mengunggah produk pada *marketplace* dahulu kemudian baru mengunggah informasi produk baru melalui Instagram. Pemilihan *Influencer* dalam promosi juga menjadi permasalahan dimana tidak sedikit *influencer* yang memiliki banyak pengikut namun *feedback* yang diperoleh kurang memuaskan.

Setiap media sosial memiliki kekurangan masing-masing namun di banding aplikasi lainnya Instagram memiliki keunggulan dari sisi kecepatan dalam memberikan umpan balik mengenai penyebaran informasi. Instagram dapat melakukan “*Spam*” konten yang dilakukan agar hasil interaksi stabil. Secara konsisten Amalia Collection mengunggah produk-produk yang dijual serta membangun hubungan baik seperti sering mengadakan *giveaway* atau berkolaborasi agar jumlah kunjungan ke profil bertambah. Sementara ini Amalia mengandalkan fitur Instagram berbagi tautan *link*, dengan begitu ketika konsumen akan membeli barang lebih terarah dan lebih mudah. Dengan demikian, bisa dikatakan Amalia Collection dapat membangun komunikasi berlangsung antara produk dengan konsumen berlangsung efektif, dimana tujuannya yaitu konsumen dapat mengenal produk yang dihadirkan oleh Amalia Collection.

Kesimpulan

Situation Analysis berhubungan pada analisis SWOT. *Objective* berkaitan pada analisis 5S dimana *sell* dilakukan dengan promo, *server* tanggapan mengenai keluhan, *speak* melalui Live Instagram, *save* melalui pembuatan spam Instagram, *Sizzle* dengan memanfaatkan jasa *influencer*. *Strategy* memanfaatkan metode STOP (*Segmentation, Target, Overall Objectives, Positioning*) dan SIT (*Sequence or Stage, Integration, Tools*). *Tactics* dengan memanfaatkan model *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Process*). *Action* dilakukan dengan sistem produksi yang memiliki target setiap bulannya mengeluarkan jilbab model terbaru atau

mengeluarkan model *best seller* di bulan sebelumnya, menggunakan *viral marketing* dan memanfaatkan program *affiliates* serta bentuk komunikasi pelayanan seperti membalas pesan dan melakukan *repost story* akun Instagram yang menandai *Amalia Collection*. *Control* dilakukan dengan evaluasi dan kontrol hasil kerja langsung dari pemilik yang akan melakukan penilaian sesuai kriteria mulai dari tim produksi, gudang, administrasi, kreatif, dan pengemasan produk agar penjualan produk tetap konsisten. Evaluasi kerja ini bisa mendukung peningkatan kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Chaffey. 2015. *SOSTAC Marketing Planning Model Guide*.
- Charlesworth, Alan. 2018. *DIGITAL MARKETING a Practical Approach. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Dewaweb Team. 2022. "10 Fitur Instagram Yang Dapat Membantu Memasarkan Produk." 2022.
- Kotler, Philip. 2012. "Manajemen Pemasaran Jilid 1 : Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian."
- Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurchayani, Ida. 2022. "APJII: Kebutuhan Internet Indonesia Terus Meningkat." Antara. 2022.
- Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. 7th ed. PT. Elek Media Komputindo, Gramedia.
- Shilvina Widi. 2023. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023." 2023.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terence.A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. ERLANGGA.