

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PRODUK
JILBRAVE DALAM PROSES PENJUALAN DAN PEMBELIAN
MELALUI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**SHEILA MULIAWATI
044117316**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2022**

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PRODUK
JILBRAVE DALAM PROSES PENJUALAN DAN PEMBELIAN
MELALUI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan Bogor**

**SHEILA MULIAWATI
044117316**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2022**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave dalam Proses Penjualan dan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19** adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 28 Januari 2022



Sheila Muliawati

NPM 044117316

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Sheila Muliawati

NPM : 044117316

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sheila Muliawati

NPM : 044117316

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave
dalam Proses Penjualan dan Pembelian Melalui *Digital
Marketing* Saat Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Muslim, M.Si
NIK. 1.0909 048 513

()

Pembimbing 2 : Dini Valdiani, S.Sos, M.Si
NIK. 1.0909 048 513

()

Pembaca : Intan Tri Kusumaningtias, M.Ikom
NIK. 1.0616 049 761

()

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 24 Januari 2022

Mengetahui,

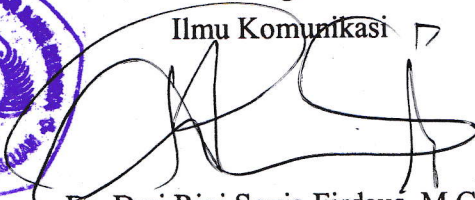
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP. 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam membantu menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul **“Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave Dalam Proses Penjualan dan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19”** serta shalawat dan salam senantiasa peneliti panjatkan kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Penyusunan skripsi ini telah melalui berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, 24 Januari 2022



Sheila Muliawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan para pihak yang ikut memberi dukungan, semangat dan masukannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tidak pernah putus.
2. Henny Suharyati M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
3. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, selaku Ketua program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Muslim, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dini Valdiani, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Kepada Aghnia An'umillah selaku owner Jilbrave dan kepada team Jilbrave yang telah meluangkan waktu dalam penelitian ini.
7. Kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan dukungan dan partisipasi aktif berupa kritikan dan saran yang bersifat korektif dan membangun dari pembaca, demi perbaikan dan penyempurnaannya.

Akhir kata peneliti mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penelitian tugas ini terdapat kesalahan atau kehilafan kepada semua pihak yang belum sempat peneliti sebutkan.

ABSTRAK

Sheila Muliawati.044117316.2022.Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave Dalam Proses Penjualan dan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: Muslim dan Dini Valdiani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi implementasi strategi komunikasi promosi produk jilbrave dalam proses penjualan dan pembeli melalui *digital marketing* saat pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan satu variable yaitu implementasi strategi komunikasi promosi produk Jilbrave. Indikator yang digunakan yaitu menggunakan Kotler dan Armstrong (2012:432) yang terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yaitu : 1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), 2. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan), 3. *Adversitising* (Iklan), 4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), 5. *Personal Selling* (Penjualan Peorangan). Penelitian ini dilaksanakan di Jilbrave pada bulan Juni 2021. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Uji keabsahan data dengan menggunakan uji credibility yaitu tringulasi (sumber, teknik, waktu).

Kata Kunci: Covid-19, *Digital Marketing*, Promosi.

ABSTRACT

Sheila Muliawati.044117316.2022. *Implementation Of Jilbrave Product Promotion Communication Strategies In The Process Of Sales And Purchases Through The Digital Marketing During The Covid-19 Pandemic.* Faculty of Social Sciences and Cultural Studies, Communication Studies Program, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of: **Muslim dan Dini Valdiani.**

This study aims to identify the implementation of the jilbrave product promotion communication strategy in the sales and buyer process through a digital marketing during the covid-19 pandemic. This study uses one variable, namely the implementation of the Jilbrave product promotion communication strategy. The indicator used is using Kotler and Armstrong (2012:432) which consists of 5 (five) promotional tools are: 1. Direct Marketing, 2. Sales Promotions, 3. Advertising, 4. Public Relations, 5. Personal Selling. This research was conducted in Jilbrave in June 2021. This type of research used a qualitative descriptive approach. This research uses data collection by interview, observation, and documentation. Data analysis techniques used in this study are data collection, data reduction, data presentation, and conclusions. Test the validity of the data using the credibility test, namely triangulation (source, technique, time).

Keyword : Covid-19, Digital Marketing, Promotion.

DAFTAR ISI

HALAMAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi.....	8
2.1.2 Fungsi Komunikasi.....	9
2.1.2 Tujuan Komunikasi	10
2.2 Hubungan Masyarakat.....	10
2.2.1 Fungsi Hubungan Masyarakat	11
2.2.2 Peran Hubungan Masyarakat.....	12
2.3 Strategi	12
2.4 Komunikasi Pemasaran	13
2.4.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4.2 Proses Impelementasi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.5 Virus Corona.....	15
2.6 Website	15
2.7 Digital Marketing	17

2.8	Penelitian Terdahulu	17
2.9	Alur Berpikir	20
2.10	Definisi Konsep.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN		23
3.1	Desain Penelitian.....	23
3.2	Objek Penelitian	23
3.2.1	Lokasi Penelitian	23
3.2.2	Waktu Penelitian	23
3.3	Sumber Data.....	24
3.4	Teknik Pengumpul Data	24
3.5	Teknik Analisis Data	25
3.6	Subjek Penelitian dan Data Informan	26
3.7	Validitas dan Keabsahan Data	27
BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1	Logo	30
4.1.2	Struktur Organisasi.....	30
4.2	Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave dalam Proses Penjualan dan Pembelian melalui <i>Digital Marketing</i> Saat Pandemi Covid-19.....	31
4.3	Triangulasi	47
BAB 5 PENUTUP.....		51
5.1	kesimpulan	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN		59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Jilbrave.....	3
Tabel 3.1 Data Informan Kunci	26
Tabel 3.2 Data Informan	26
Tabel 3.3 Data Triangulasi.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Berpikir	20
Gambar 3.1 Teknik Analisi Data	26
Gambar 4.1 logo Jilbrave	30
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Jilbrave	30
Gambar 4.3 Instagram Katalog Jilbrave <i>Official</i>	34
Gambar 4.4 Bentuk Promosi Jilbrave melalui Instagram	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Dengan Key Informan	60
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Dengan Informan 1	63
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Dengan Informan 2	67
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Dengan Informan 3	71
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Dengan Triangulasi.....	73
Lampiran 6. Foto Wawancara dengan Key InformanLampiran	77
Lampiran 7. Foto Wawancara Dengan Informan 1 & Informan 2	78
Lampiran 8. Foto Wawancara Dengan Informan 3.....	79
Lampiran 9. Foto Wawancara Dengan Triangulasi	80
Lampiran 10. Tampilan Instagram @jilbrave.official&@jilbrave.tainment	81
Lampiran 11. Tampilan <i>Facebook&Tiktok Jilbrave Official Store</i>	82
Lampiran 12. Tampilan e-commerce&Website Jilbrave <i>Official Store</i>	83
Lampiran 13. Tampilan Instagram&Shopee Turuban	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari memegang peranan yang penting karena manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa menghindar dari berinteraksi dengan manusia lain. Komunikasi mempermudah manusia dalam berinteraksi, sehingga maksud dan tujuan yang akan disampaikan dapat terwujud. Perkembangan ilmu komunikasi semakin pesat, hal ini berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan baik dari segi ekonomi, budaya, pariwisata bahkan di dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal di sebuah perusahaan meliputi strategi yang dilakukan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal seperti merupakan sesuatu yang berasal dari luar perusahaan seperti peraturan dan kebijakan pemerintah. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran komunikasi dalam dunia bisnis sangatlah penting terhadap kesuksesan sebuah strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan agar maksud dan tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai.

Internet menurut Riyanto merupakan bagian dari kehidupan, teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak yang sangat besar di masa sekarang ini. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi kini berkembang dengan pesat. Untuk berkomunikasi dengan antar manusia jadi lebih mudah untuk komunikasi melalui internet, kini setiap tahunnya penggunaan internet meningkat secara signifikan (Hayaty & Meylasari, 2018: 296). Melalui internet pula kita dapat mengetahui berita serta perkembangan yang sedang terjadi di berbagai belahan dunia. Seperti berita tentang perkembangan Covid-19 yang sedang melanda bukan hanya di Indonesia saja tapi diberbagai belahan dunia saat ini.

Pandemi Covid-19 membawa dampak buruk terutama dari segi ekonomi dan hampir semua negara terkena dampak tersebut termasuk Indonesia. Dalam rangka pencegahan penularan virus Covid-19, pemerintah menetapkan peraturan untuk menjaga protokol kesehatan dan menerapkan PSBB atau Pembatasan Sosial

Berskala Besar. Dimana setiap kegiatan terutama yang berhubungan dengan interaksi antar manusia secara langsung benar benar dijaga dan dihimbau untuk dikurangi karena dapat berakibat penularan virus Covid-19. Hal tersebut menjadi kendala bagi banyak kegiatan terutama kegiatan jual beli. Banyak perusahaan yang terkena dampak dan mengalami kerugian baik materi maupun non materi, dan terdapat beberapa perusahaan, UKM yang melakukan PHK besar-besaran dan ada juga sebagian perusahaan mengalami gulung tikar.

Pandemi Covid-19 ini sangat berdampak bagi banyak perusahaan yang berusaha tetap bertahan dalam keadaan yang buruk tetap berusaha untuk “bagaimana cara supaya produk yang sudah dibuat agar bisa terjual kembali”, kepada masyarakat. Hal ini agar meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh perusahaan dari sisi beban yang telah dikeluarkan saat melakukan produksi tersebut Hal ini membutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menghadapi situasi yang buruk (Saifudin & Lestari, 2020:16).

Salah satu pengusaha UMKM terkena dampak adalah Jilbrave. Dengan adanya kebijakan-kebijakan pemerintah untuk memutuskan rantai wabah Covid tersebut dengan PSBB wilayah untuk menjaga keselamatan para warga di masa pandemic ini sehingga menurunnya daya beli konsumen pada usaha bisnis para UMKM tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel data penjualan Jilbrave sebagai berikut:

No	Penjualan Perbulan	Total Pendapatan Penjualan
1.	November (2019)	4069 pcs
2.	Desember (2019)	5839 pcs
3.	Januari (2020)	2805 pcs
4.	Februari (2020)	4417 pcs
5.	Maret (2020)	5357 pcs
6.	April (2020)	4246 pcs
7.	Mei (2020)	4491 pcs

8.	Juni (2020)	1863 pcs
9.	Juli (2020)	2816 pcs
10.	Agustus (2020)	2794 pcs
11.	September (2020)	2599 pcs
12.	Oktober (2020)	3049 pcs
13.	November (2020)	3765 pcs
14.	Desember (2020)	4493 pcs

Tabel 1.2 Data Penjualan Jilbrave
(Sumber : Jilbrave, 2020)

Jilbrave merupakan UMKM yang berada di wilayah Bogor, Jawa Barat. Pada saat di masa pandemi Covid-19 penjualan Jilbrave mengalami penurunan yang di akibatkan pandemic covid-19. Penurunan ini terjadi pada bulan Desember 2019 hingga Januari 2020 mengalami penurunan sebanyak 51%, dan pada bulan Mei hingga Juni sebanyak 58% diakibatkan pandemic Covid-19. Sedangkan pada bulan November hingga Desember 2019 dan November dan Desember 2020 data penjualan Jilbrave stabil.

Jilbrave adalah salah satu usaha kecil di Kota Bogor per tahun 2020 mampu membukukan kurang lebih 1M Rupiah (Data Penjualan Jilbrave, 2020), walaupun pada masa pandemik, pengikut di Instagram terluas dengan 955.00 *followers* yang diartikan sebagai perusahaan dengan *brand equity* di Kota Bogor untuk usaha kategori kecil di bidang pakaian muslimah diperbandingkan dengan produsen serupa di Kota Bogor. Peneliti memilih Jilbrave karena sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Jilbrave dapat bertahan dimasa pandemi, bahkan penjualannya terbilang stabil, walaupun pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai pembatasan operasional.

Jilbrave dalam memasarkan produk menggunakan beberapa *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee, Tokopedia dan *website*. Semua media yang digunakan dalam pemasaran produk Jilbrave memuat katalog-katalog produk, informasi mengenai produk yang sangat lengkap mulai dari jumlah

kesediaan barang promosi diskon hingga promo-promo lain nya yang berlaku. Jilbrave didirikan pada Desember 2016 oleh Aghnia An'umillah. Produk Jilbrave merupakan produk yang menyediakan pakaian-pakaian muslim khusus nya wanita.

Pada dunia bisnis, terutama di masa pandemi ini strategi pemasaran akan bermanfaat secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur secara internal maupun eksternal. Semua perusahaan nirbala akan memproduksi dan memasarkan penjualannya dalam skala global. Dengan berkembangnya zaman saat ini, industri elektronik banyak ditemukan lantaran merupakan kebutuhan manusia dan dapat membantu setiap kegiatannya. Dalam industri elektronik juga peminat untuk produk elektronik semakin banyak dikarenakan sumber devisa Negara berperan sangat penting dalam distribusi produk elektronik (Supriono, 2019:10).

Strategi promosi mengenai masalah prencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini dilakukan untuk menentukan bagian dari bauran promosi yang ada. Strategi promosi produk adalah salah satu cara perusahaan bertujuan untuk mendorong penjualan produk yang telah diproduksi. Promosi produk merupakan cara langsung atau tidak langsung dalam menginformasikan, merekomendasikan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang dijual (Fitri, 2016:75). Selain untuk meningkatkan produk, promosi bertujuan untuk menginformasi tentang produk, menemukan lokasi atau tempat produk, dan memberikan *point plus* dalam suatu produk (Saifudin & Lestari, 2020:19).

Smith, P.R & Ze Zook *dalam* Amrozy (2018:2) mengintegrasikan komunikasi pemasaran dalam satu organisasi. Semu organisasi modern, termasuk perusahaan komersial dan organisasi nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka sediakan dan mencapaikan tujuan keuangan dan non-keuangan. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Permasalahan yang muncul di Jilbrave yaitu di saat pandemi Covid-19 pembelian produk Jilbrave berjalan dengan efektif atau tidak dan mengubah keputusan pembeli tidak saat melakukan strategi melalui *digital marketing*. Dalam hal ini pihak Jilbrave perlu memperhatikan bagaimana strategi promosi yang efektif dan efisien dalam memasarkan dan mempromosikan produk agar tetap bisnis dapat berjalan di tengah Pandemi Covid-19. Selain itu dengan memanfaatkan media yang sudah berjalan, perlu ditinjau ulang apakah pemanfaatan media tersebut sudah maksimal atau belum sehingga mendapatkan keuntungan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai implementasi strategi promosi produk Jilbrave dalam proses penjualan dan pembeli melalui *digital marketing* saat pandemi Covid-19 karena ingin mengetahui perbandingan penjualan produk Jilbrave perbulan dari sebelum Covid hingga ke pandemi Covid-19. Sehingga peneliti sangat tertarik lebih dalam tentang penjualan dan pembelian produk Jilbrave perbulan.

1.2 Rumusan Masalah

Pokok penelitian dalam masalah penelitian ini yaitu bagaimana implementasi strategi komunikasi promosi produk jilbrave dalam proses penjualan dan pembeli melalui *digital marketing* saat pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi promosi produk Jilbrave dalam proses penjualan dan pembeli melalui *digital marketing* saat pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dicapai sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti dan pembaca menjadi bertambah pengetahuannya mengenai implementasi strategi promosi produk Jilbrave dalam proses keputusan pembelian melalui *digital marketing* saat pandemi Covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian mengenai implementasi strategi promosi produk Jilbrave dalam proses keputusan pembelian melalui *digital marketing* saat pandemi Covid-19 ini diharapkan masyarakat jadi lebih tahu mengenai produk-produk apa saja yang dijual di Jilbrave.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi menjadi peran penting dalam kehidupan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Di dalam komunikasi terdapat *feedback* yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi dengan melalui pesan, gagasan, ide, maupun individu satu ke individu lainnya. Komunikasi biasanya dilakukan secara verbal maupun nonverbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling berinteraksi menyampaikan informasi. Dalam berkomunikasi yang baik biasanya dapat dimengerti dan diterima oleh kedua belah pihak. Selain dengan komunikasi verbal, komunikasi juga bisa dengan menggunakan bahasa tubuh dengan tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan proses pemindahan pemahaman pemikiran atau bentuk suatu informasi dari individu satu ke individu lainnya, tidak hanya melibatkan kata-kata yang digunakan dalam dialog, tetapi juga melibatkan intonasi atau suara, ekspresi wajah, dan gesture tubuh. Penerima atau pengirim pesan dari seseorang sangat tergantung pada keterampilan tertentu (menulis, berbicara, mendengarkan, dan sebagainya) (Ngalimun, 2017:20).

2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur atau komponen komunikasi menurut Laswell dalam Cangara (2014:65). Komponen komunikasi meliputi 5 (lima) komponen, yaitu:

a. Komunikator (Pembawa Berita)

Komunikator yaitu pemerera komunikasi (pembawa berita), bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan komunikasi.

b. *Message* (Pesan atau Berita)

Message (pesan) adalah hal yang disampaikan komunikator melalui lambang – lambing, pembicaraan, gerakan, dan sebagainya. *Message* bisa berupa gerakan, suara, lambaian tangan, kibaran bendera, atau tanda – tanda lain, dengan interpretasi yang tepat akan memberikan arti dan makna tertentu.

c. *Channel* (Media atau Sarana)

Channel (saluran) adalah sarana tempat berlalunya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut meliputi: 1. Pendengaran (lambang berupa suara) 2. Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang) 3. Penciuman (lambang berupa wangi - wangian /bau-bauan) 4. Rabaan (lambang berupa rangsaan rabaan)

d. Komunikan (Penerima Berita)

Komunikan adalah objek atau sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima pesan atau lambang. Dapat berupa individu, keluarga maupun masyarakat.

e. *Effect* (Efek)

Efek adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki empat fungsi menurut Mulyana (2014:5-38) yaitu:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial untuk menunjukkan bahwa komunikasi itu penting untuk membentuk konsep diri kita, realisasi diri, kelangsungan hidup, mendapatkan kebahagiaan, terbebas dari tekanan dan ketengangan.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif untuk menunjukkan emosi kita. Perasaan atau emosi tersebut merupakan komunikasi melalui pesan nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual merupakan komunikasi yang melakukan upacara yang biasanya diadakan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Para antropolog menyebutkan sebagai *rites of passage*, meliputi ritual kelahiran, khitanan, ulang tahun, pertunangan atau lamaran, dan sebagainya. Jika seseorang mengatakan kata-kata atau tindakan tertentu dengan makna simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Fungsi Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu memberikan informasi, mendorong, mengajar, merubah sikap, menghibur, dan bertindak.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dalam hidup manusia begitu penting, salah satunya adalah untuk mempermudah kegiatan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Ada empat tujuan komunikasi menurut Hermawan (2012:10-12) adalah:

1. Menemukan, salah satu tujuan komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*), dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik.
2. Untuk berhubungan
3. Untuk Meyakinkan
4. Untuk bermain, kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri seperti mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, film, dan sebagainya.

Kesimpulan dari uraian diatas adalah tujuan dari komunikasi sebenarnya dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Tujuan komunikasi pada dasarnya tetaplah sama yaitu untuk memindahkan pengertian yang dimiliki seseorang kepada penerima agar dia mempunyai pengertian baru setelah kita mengkomunikasikan sesuatu..

2.2 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (Humas) menurut Cutlip *dalam* Nurjaman & Umam (2012:103) adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan segala

lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relation*. Maka disimpulkan bahwa seorang Humas harus dapat mengelola pola hubungan komunikasi yang baik antara Perusahaan dengan *Stakeholder*. *Public Relations* adalah tentang reputasi hasil dari apa yang dilakukan, apa yang dikatakan, dan apa yang orang lain katakan Butterick (2012:8).

Public relations atau Hubungan Masyarakat memiliki tujuan utama yaitu untuk mempengaruhi terhadap perilaku seseorang dengan cara individu ataupun dengan cara berkelompok di saat saling berhubungan. Di saat saling berinteraksi antara seluruh golongan yang mana perilaku, persepsi serta opininya sangat berpengaruh kepada kesuksesan dari sebuah perusahaan. Dengan istilah lain hubungan masyarakat juga berperan sebagai pembentukan ruang lingkup masyarakat, terutama dalam berkomunikasi antara organisasi maupun kepada publik. Hubungan masyarakat digunakan untuk mempengaruhi, mengubah pengetahuan, memberi informasi dan perilaku terhadap publik Sasarannya. Yang berkaitan dengan perubahan sikap maupun pembentukan opini publik biasanya disebut dengan kegiatan humas atau hubungan masyarakat.

2.2.1 Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi humas menurut Bernays *dalam* Ruslan (2012:18) yaitu memberikan penerangan kepada publik, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, humas harus melakukan persuasi dan menyatukan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat. Fungsi Humas dalam organisasi atau perusahaan menurut Effendy *dalam* Suryanto (2016:434) diantaranya adalah:

1. Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah, timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.2.2 Peran Hubungan Masyarakat

Humas memiliki peran dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian yang *good will*, sehingga publik mendukung terhadap proses perubahan yang telah dilakukan. Menurut Ruslan *dalam* Ishaq (2017:68), peranan humas terbagi atas dua, yaitu :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*). *Public Internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan ke luar (*public external*). *public external* adalah publik umum (masyarakat) dalam hal ini peranan humas adalah menanamkan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. semakin meningkatnya tuntutan masyarakat yang berdampak pada ketatnya pengawasan pemerintah terhadap setiap bidang industri, dengan sendirinya memaksa banyak pihak untuk berpikir bagaimana mencitrakan perusahaan produknya secara elegan.

2.3 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti "*strategeia*" yang diambil dari kata stratus yang berarti militer, sedangkan ag yang berarti kepemimpinan. Strategi adalah perencanaan, untuk membahas perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan atau strategi lebih banyak didekati oleh konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22)

Perencanaan atau strategi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi/manajemen, menurut Cangara (2013:23) perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk:

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
4. Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu
9. Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi

2.4 Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* merupakan langkah menuju pencapaian efisiensi melalui sinergi dengan menggabungkan fungsi komunikasi yang berbeda melalui pendekatan yang terintegritas, sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu sudut pandangan (Fajar, 2017:30).

Semua organisasi modern termasuk perusahaan komersial dan organisasi nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka sediakan dan mencapai tujuan keuangan dan non keuangan. Bentuk utama komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan, periklanan, humas, pemasaran langsung, pameran, *sponsorship*, *packaging*, media sosial dan *website*, ataupun manajemen penjualan dan penjualan.

2.4.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.4.2 Proses Implementasi Komunikasi Pemasaran

Proses implementasi komunikasi pemasaran menurut Sulaksana (2015:33) yaitu sebagai berikut:

1. Sumber (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding*, yaitu penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*), yaitu pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
4. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber

2.5 Virus Corona

Corona virus merupakan sekelompok besar virus yang dapat menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan hingga berat. Setidaknya dua virus corona diketahui menyebabkan penyakit serius, seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) merupakan jenis penyakit baru yang belum pernah ditemukan pada manusia sebelumnya. Tanda dan gejala distress pernapasan akut, seperti demam, batuk, dan sesak nafas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5-6 hari, dan masa inkubasi terlama adalah 14 hari (Aji dkk, 2020:15).

2.6 Website

Website adalah aplikasi yang dapat diakses oleh setiap orang di setiap wilayah dengan menggunakan internet. Halaman website memiliki informasi dokumen misalnya gambar, suara, video ataupun text dengan menggunakan protocol HTTP (*hypertext transfer protocol*) (Hasugian,2018:6). Banyak bagian-bagian yang dapat digunakan pada halaman website seperti sebagai media informasi dan promosi produk maupun jasa (Hayaty & Meylasari, 2018:19). Dalam pengelolaan website terdapat 8 kriteria yang menentukan website terbaik ataupun terburuk, yaitu:

1. Kegunaan *Usability*

Usability memiliki lima karakteristik yaitu mudah untuk di pelajari, efisien untuk digunakan, mudah untuk diingat, tingkat frekuensi kesalahan, dan tingkat kepuasan pemakaian.

2. Sistem Navigasi

Sistem navigasi di dalam *website* secara keseluruhan mudah dippahami oleh pengunjung.

3. Desain Grafis

Desain grafis pada situs web adalah memilih tata letak, grafik, bentuk, tipografi, dan warna untuk menarik pengunjung visual untuk menelusuri situs web.

4. Konten /*Content*

Isi dari konten tersebut yang bermanfaat bagi pengunjung, kecuali *website* tersebut eksperimental / *show off*.

5. Kompatibilitas

Kompatibilitas yaitu seberapa luas website didukung kompalibilitas peralatan yang ada, seperti *browser* dan *plug-in* nya mereka, yang mendukung situs web.

6. Waktu Panggil

Waktu panggil di dalam website yaitu *loading time*, ada beberapa factor yang berpengaruh pada waktu panggilan *website* yang akan di buka, seperti

besar koneksi mengakses *website*, kondisi *server* selama kunjungan, dan sebagainya.

7. *Functionality*

Seorang *programmer* berkomunikasi langsung dengan pengunjung dengan membuat PHP, ASP, dan Java CGI.

8. *Accesbility*

Accesbility ini dibuat untuk orang yang memiliki kekurangan secara fisik.

2.7 **Digital Marketing**

“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with other and to develop on going exchange relationships” (Mullins & Junior, 2013:5). Artinya pemasaran merupakan proses social melibatkan kegiatan individu dan organisasi, melalui proses pertukaran barang atau jasa dan pengembangan hubungan pertukaran yang berkelanjutan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan.

Dave Chaffey (2015:15) digital marketing atau pemasaran digital mempunyai arti dengan *e-marketing*. keduanya mendeskripsikan pengolaan dan pelaksanaan pemasaran memakai media elektronik. oleh karena itu, tujuan digital marketing adalah menerapkan teknologi digital untuk membentuk pasar. *Online* saluran (*website* dan email), sedangkan database Tv digital dan berbagai inovasi terbaru yang membantu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk profitabilitas dan pembentukan dan pengembangan hubungan pelanggan, disamping mengembangkan metode terencana untuk meningkatkan pengetahuan. Komunikasi dengan layanan online berdasarkan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan tertentu. Oleh karena itu, digital marketing merupakan pencapaian tujuan pemasaran melalui media digital ataupun penerapan teknologi.

2.8 **Penelitian Terdahulu**

Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski (2018), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam negeri Sunan Ampel dengan judul implementasi *online promotions* melalui media instagram dalam meningkatkan penjualan pada toko Behijab Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode secara kualitatif. Daei

hasil penelitian ini toko Behijab Tulungagung menjalani usahanya dengan mempromosikan secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini memfokuskan penelitiannya dengan mempromosikan secara *online* menggunakan media sosial yaitu Instagram. Toko Behijab Tulungagung mempromosikan toko *online* nya dengan menggunakan bauran promosi yang berupa *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *advertising*, yang akan diterapkan pada media sosial instagram toko Behijab Tulungagung. Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan promosi *online* toko Behijab Tulungagung yaitu kurangnya penguasaan dalam melakukan bauran promosi, kurangnya pengelolaan dalam menangani promosi *online*, dan kurang berpengalaman dalam memahami media sosial seperti instagram. Toko Behijab Tulungagung berperan penting dalam meningkatkan penjualan dengan promosi sehingga menimbulkan rasa ingin tahu pembeli terhadap toko tersebut, namun toko Behijab dalam melayani pembeli *online* kurang maksimal sehingga sedikit pengunjung untuk pembelian toko *online*. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski tersebut, selain segi objek yang berbeda, penelitian ini membahas mengenai perbandingan penjualan dan pembelian melalui *digital marketing website* dari sebelum pandemi hingga pada saat pandemi Covid-19. Kesamaan dalam skripsi Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski yaitu implementasi pada promosi *online* dan pada peningkatan penjualannya.

Karya Muchammad Saifuddin dan Putri Lestari (2020), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan judul implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui *digital marketing* saat pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya wabah Covid-19 yang menjadikan hambatan bagi setiap perusahaan yang ingin memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat wabah atau pandemi Covid-19 yang belum diperkirakan kapan berakhirnya virus corona tersebut. Penelitian ini ada perubahan dalam strategi promosi yang sebelumnya konvensional menjadi strategi promosinya

menggunakan *direct marketing* yang dilakukan perusahaan saat pandemi adalah hal yang positif sehingga memberikan dampak yang bermanfaat bagi pembeli dan perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Saifuddin dan Putri Lestari tersebut, selain segi objek penelitian yang berbeda juga penelitian ini perbandingan proses penjualan dan pembelian melalui *digital marketing website* saat dari sebelum pandemi hingga pandemi Covid-19. Kesamaan dalam jurnal tersebut adalah membahas mengenai bagaimana perusahaan menghadapi strategi promosi di masa Pandemi Covid-19.

Adityo Fajar (2017), Universitas BSI Bandung dengan judul implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya menggunakan teori IMC atau *Integrated Marketing Communication* bisa juga disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu. Teori IMC ini meliputi *direct marketing, sponsorship, public relations, website, advertising* dan *merchandising*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penghambat seperti kendala dalam penggunaan website dan sumber daya manusia (SDM) yang kurang mampu dalam berkomunikasi untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Adityo Fajar tersebut, selain dari segi objek yang berbeda, penelitian ini membahas mengenai perbandingan proses penjualan dan pembelian melalui *digital marketing website* dari saat sebelum pandemi hingga pandemi Covid-19. Kesamaan dalam jurnal yang ditulis oleh Adityo Fajar yaitu sama sama berkaitan dengan teori IMC.

2.9 Alur Berpikir



Gambar 2.1 Alur Berpikir

Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave dalam Proses Penjualan dan Pembelian melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19

2.10 Definisi Konsep

Peneliti berusaha menjelaskan beberapa konsep yang ada dalam penelitian secara singkat sehingga dapat menjelaskan isi dari penelitian :

A. Jilbrave “Fashion Muslim”

Kerangka pemikiran dalam menggambarkan urutan proses analisis yang diteliti oleh peneliti, Jilbrave adalah sebuah *brand fashion muslim* yang sudah cukup terkenal karena produk-produknya. Tentunya Jilbrave memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan *brand* dari waktu ke waktu hingga saat ini menjadi *brand* yang cukup terkenal dikalangan muslimah. Sesuai dengan namanya, Jilbrave diambil dari kata Jil yaitu jilbab atau kerudung dan *Brave* artinya berani membuat *branding* dari Jilbrave ini terkesan berani dalam berinovasi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pembelinya.

B. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 membawa banyak dampak baik di Indonesia maupun di dunia, salah satu yang terkena dampak dari Covid-19 ini adalah Jilbrave. Selama adanya pandemi ini, penjualan pada produk Jilbrave menjadi menurun karena orang lebih fokus terhadap masalah kesehatan dibanding dengan *fashion* dan yang menjadi hambatan juga dikarenakan pembatasan operasional yang ditetapkan oleh pemerintah untuk meminimalisir penyebaran Virus Covid-19 ini.

C. Digital Marketing Jilbrave

Setiap perusahaan pasti ingin menjual dan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya, maka dibutuhkanlah strategi untuk mewujudkan hal tersebut. Strategi dan pemilihan alat atau sarana yang tepat bisa membuat sebuah perusahaan berhasil dalam meraih pasarnya masing-masing. Begitu juga dengan Jilbrave, selama ini memang sudah berjualan via online dan offline namun dengan hadirnya Covid-19 ke Indonesia membuat dampak yang cukup menyulitkan pengusaha di Indonesia salah satunya yaitu Jilbrave. Dampak yang dirasakan adalah menurunnya penjualan akibat fokusnya masyarakat lebih ke kesehatan dibandingkan membeli kebutuhan pakaian dan terbatasnya operasional buka toko. Melihat hal ini, Jilbrave berinisiatif untuk memaksimalkan penjualan melalui *Digital Marketing Web* Jilbrave yaitu Instagram dan Shopee.

D. Bauran Promosi

Berbicara mengenai strategi untuk promosi produk dan menjual produk tentu saja akan langsung berhubungan dengan bauran promosi. Jilbrave sebagai perusahaan yang menginginkan peningkatan pada penjualan dan pengenalan produk atau *brand awareness* pasti perlu menggunakan segala cara seefisien mungkin sehingga semua menjadi tepat sasaran. Jika *Digital Marketing* adalah sarananya yang diibaratkan sebagai senapan maka bauran promosi adalah pelurunya. Kita perlu menggunakan peluru yang tepat untuk mengenai sasaran. Dalam hal ini peneliti menganalisis mengenai implementasi strategi komunikasi promosi produk melalui *digital marketing* menggunakan teori bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh Jilbrave untuk mempresentasikan produk. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk Jilbrave.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh Jilbrave dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik Jilbrave supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Jilbrave yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metodologi adalah proses dan mencari jawaban, metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang digunakan untuk melakukan penelitian. Sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan penelitian memahami dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa atau situasi lain.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif untuk memperoleh data, dimana penelitian kualitatif mengamati fenomena (orang, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Menurut Bogdan dan Taylor *dalam* Moleong (2012: 4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Rakhmat (2012:25) yaitu: (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; (3) Membuat perbandingan atau evaluasi; dan (4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

3.2 Objek Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Perumahan Villa Ratu Endah Blok D-45 Jalan Sindangbarang, Kelurahan Sindangbarang, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor dengan obyek penelitian Jilbrave.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak bulan Agustus 2021 sampai Januari 2022.

3.3 Sumber Data

a) Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dengan *Owner Jilbrave* dan beberapa pihak yang terkait seperti karyawan dan *owner brand* lain.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan cara mengutip dari sumber seperti laporan jurnal tahunan, dokumentasi, serta sumberlainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah arsip-arsip, agenda tahunan, dokumen, kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2013:27), Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan *Field Research* , dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2013:317) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara diakukan secara mendalam dan terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah dibuat, setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian untuk menelusuri data historis. Metode

ini termasuk dalam penelitian pustaka yang mana teknik pengumpulan data melalui membaca ensiklopedia, buku-buku referensi, majalah ilmiah dokumen, jurnal, dan lain-lain.

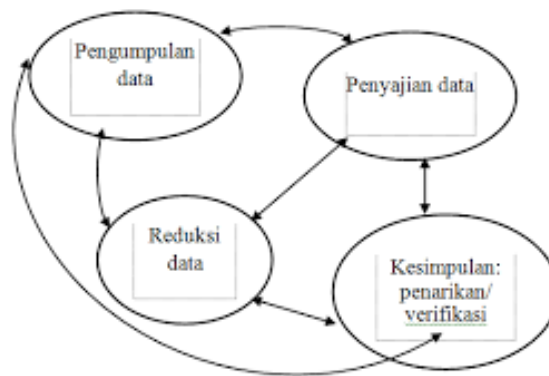
3. Observasi

Observasi adalah penyelidikan yang sistematis dan sadar terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi melalui penggunaan panca indera, terutama terdapat analisis pada saat peristiwa itu terjadi. Dibandingkan dengan metode survey, metode observasi lebih objektif. Tujuan utama dari observasi merupakan untuk mengamati apa yang diamati. Kualitas penelitian tergantung pada derajat dan kedalaman pemahaman peneliti tentang situasi dan konteks dan ilustrasi sealam mungkin

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data menurut Miles & Huberman *dalam* Sugiyono (2013:246):

1. Pengumpulan data, dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan dokumen-dokumen yang ada.
2. Reduksi Data, Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Reduksi data dilkaukan dengan proses pemilihan data, penyederhanaan data, pengabstrakan data dan pemindahan data mentah yang muncul dari catatan tertulis dilapangan.
3. Penyajian Data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.
4. Kesimpulan, peneliti melakukan reduksi data dengan memilih data yang penting terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti, setelah reduksi data peneliti menyajikan data yang berupa hasil wawancara disajikan dalam bentuk naratif.



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Sumber : Miles dan Huberman *dalam* Sugiyono (2012)

3.6 Subjek Penelitian dan Data Informan

Subjek Penelitian merupakan sumber atau tempat memperoleh informasi dan data. Adapun yang menjadi informan kunci, informan dan triangulasi dalam penelitian ini, adalah :

Tabel 3.1 Data Informan Kunci

No.	Informan kunci	Keterangan	Alasan
1.	Aghnia An'umillah	Owner Jilbrave	Owner adalah pemilik, penanggung jawab, pemimpin dari <i>brand</i> nya maka <i>owner</i> lah yang paling mengetahui bagaimana implelementasi strategi komunikasi promosi Jilbrave

Tabel 3.2 Data Informan

No.	Informan	Keterangan	Alasan
1	Mokhamad Rejif Husen	Kreatif Jilbrave	Bagian kreatif mengetahui bagaimana promosi produk yang dibuat untuk mempromosikan produk Jilbrave

2	Suherlin	<i>Marketing dan Sales</i> Jilbrave	Bagian <i>marketing</i> dan <i>sales</i> mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi promosi pada produk Jilbrave
3	Dhiyaa Daffani	Masyarakat Kota Bogor yang Pernah Membeli Produk Jilbrave	Orang yang pernah membeli produk Jilbrave mengetahui bagaimana promosi pada produk Jilbrave

Tabel 3.3 Data Triangulasi

No.	Triangulasi	Keterangan	Alasan
1.	Rizka	Owner Turuban.id	Turuban.id merupakan salah satu <i>brand</i> yang bergerak di bidang yang sama yaitu <i>fashion muslim</i> . Turuban.id memiliki strategi tersendiri untuk meraih pasarnya dan mewawancarai <i>owner</i> adalah pilihan yang tepat karena <i>owner</i> paling mengetahui bagaimana strategi dari suatu <i>brand</i> tersebut.

3.7 Validitas dan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik yang dikemukakan oleh (Moleong, 2012:234), sebagai berikut: perpanjang keikutsertaan, ketentuan/ketekunan pengamatan dan triangulasi. Data yang digali, diteliti, dan dikumpulkan dalam kegiatan peneliti, maka harus mengusahakan akan kemantapan dan kebenarannya. Cara mengumpulkan data dengan beragam tekniknya harus benar-benar sesuai dan tepat. Ketepatan data tersebut tidak hanya tergantung pada ketepatan memilih sumber data dan teknik pengumpulannya, tetapi juga diperlukan teknik pengambilan validitas datanya.

Penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang dipilih diantaranya berupa teknik triangulasi dan *review informan*.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dalam penelitian ini. Teknik triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal. Peneliti melakukan wawancara untuk melakukan penelitian dan hasil dari wawancara ini kemudian akan diolah dan disatukan dengan hasil observasi dan dokumen yang ada.

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Karya Muda Inspira adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang fashion wanita dengan Jilbrave sebagai nama brand yang dimiliki. Jilbrave merupakan merek busana muslim lokal yang syar'i namun tetap *stylish* dan cocok untuk dipakai anak muda sehari-hari. Kantor Jilbrave berlokasi di Perumahan Villa Ratu Endah, Blok D No. 45. Sindang Barang, Kota Bogor, Indonesia. Jilbrave sendiri didirikan pada Februari 2017. Kata Jilbrave diambil dari "Jil" yang berarti Jilbab atau kerudung yang dipakai pada setiap perempuan muslimah. Sedangkan "Brave" diambil dari kata Bahasa Inggris yang artinya berani. Jadi Jilbrave dapat diartikan perempuan muslimah yang berani menggunakan hijab atau kerudung nya. Aghnia An'umillah salah satu *founder* Jilbrave atau pemilik Jilbrave beserta suaminya membangun Jilbrave diawali dengan berjualan di tenda 3x3 meter. Namun saat ini, Jilbrave sudah memiliki karyawan sendiri dan pengikut instagram yang mencapai angka 900 ribu followers.

Visi misi yang dilakukan Jilbrave yaitu misi nya dengan menggunakan banyak cara dengan kita kreatif mungkin membuat banyak konten-konten. Sedangkan visi nya yaitu "*inspire a goodness*". Target penjualan Jilbrave yaitu anak muda, karena anak muda masih mencari jati diri. Jilbrave adalah nama produk perusahaan *fashion* muslimah yang dijual secara daring melalui Instagram, Shopee, dan *Website*. Media sosial yang digunakan oleh Jilbrave yaitu *Whatsapp*, dan *Facebook*. *Fashion* yang dijual seperti gamis, *outer*, *blouse*, jilbab, rok, tas, dan sepatu. Produk tersebut akan terus bervariasi kedepannya dengan mengikuti trend di era modern ini.

4.1.1 Logo

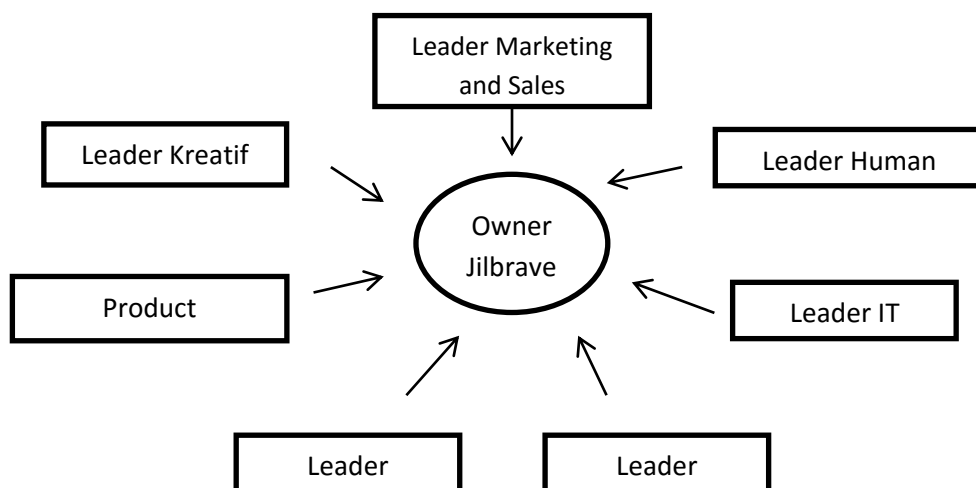


Gambar 4.1 Logo Jilbrave
(Sumber: Website Jilbrave.com)

Makna yang terdapat pada logo Jilbrave yaitu:

1. Kata Jilbrave menggunakan warna merah maroon yang melambangkan keberanian, semangat dan keindahan
2. Gambar kain yang terkurai melambangkan bahwa brand ini bergerak di bidang fashion
3. Simbol R melambangkan bahwa Jilbrave sudah resmi terdaftar

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Jilbrave
(Sumber : Data Jilbrave)

4.2 Implementasi Strategi Komunikasi Promosi Produk Jilbrave dalam Proses Penjualan dan Pembelian melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19

Jilbrave sudah berjalan kurang lebih selama lima tahun. Setiap tahunnya, Jilbrave bisa bertahan dengan melakukan pengembangan baik melalui produk maupun promosi dan penjualan yang dilakukan. Sejak awal, tujuan utama Jilbrave adalah untuk membuat wanita muslimah lebih percaya diri dengan pakaian dan *outfit* yang cantik namun tetap sesuai syar'iat islam. Demi mencapai tujuan tersebut, Aghnia An'umillah sebagai pemilik *brand* ini menerapkan strategi pemasaran. Pada wawancara 08 Juli 2021, beliau mengatakan:

“menentukan tujuan dalam strategi marketing biasanya kita angka profit atau angka kuantiti, cara menentukan biasanya kita melihat trend tahunan”

Aghnia An'umillah menjelaskan bahwa strategi marketing ditentukan dengan memperhitungkan angka profit yang didapat dari trend tahun seperti trend muslimah puncaknya ketika bulan Ramadhan. Moment tersebut selalu dimanfaatkan oleh Jilbrave untuk dijadikan strategi dalam mempromosikan produk sebab para muslimah akan mencari pakaian untuk persiapan menyambut hari raya. Implementasi strategi tersebut perlu memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi. Saat ini pandemi Covid-19 menjadi masalah yang sedang dialami oleh seluruh dunia. Penjualan produk Jilbrave pun terkena dampak akibat adanya pandemi tersebut dikarenakan ruang gerak untuk melakukan penjualan secara langsung menjadi terbatas. Hal tersebut membuat pihak Jilbrave perlu melakukan perubahan strategi agar perusahaan bisa terus berkembang. Seperti yang dikatakan oleh Aghnia An'umillah sebagai pemilik brand ini pada wawancara 08 Juli 2021, beliau mengatakan:

“perubahan pertama strategi marketingnya kondisi sekarang kan sedang pandemi, sedangkan kita tetap ingin berkembang, jadi kita harus lebih bervariasi”

Perbedaan strategi yang dilakukan oleh Jilbrave ketika sesudah memasuki masa pandemi Covid-19 seperti yang diterangkan pada pernyataan di atas adalah dengan melakukan perluasan pasar. Sebelum adanya Covid-19 Jilbrave hanya

berfokus melakukan pemasaran dan penjualan melalui media sosial terkhusus Instagram tetapi, setelah adanya informasi mengenai Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020, Jilbrave memutuskan untuk melakukan perluasan penjualan melalui *E-Commerce*. Saat ini *selling* dan *marketing* yang dilakukan oleh Jilbrave dalam memasarkan produknya melalui *online* dan juga *offline*. Jika calon pembeli ingin membeli dengan melihat barang secara langsung atau *offline* bisa mengunjungi langsung toko Jilbrave terdekat atau bisa mengunjungi Jilbrave *Official Store* yang berlokasi di Perumahan Villa Ratu Endah Blok D-45 Jalan Sindangbarang, Kelurahan Sindangbarang, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Selain mengunjungi Jilbrave *Official Store*, jika calon pembeli ingin membeli secara langsung bisa juga dengan mengunjungi pameran dan festival – festival yang diikuti oleh Jilbrave. Hal tersebut disampaikan oleh Aghnia An'Umillah selaku Owner Jilbrave pada wawancara 08 Juli 2021, beliau mengatakan:

“produk dari Jilbrave ini dijual online sama offline ya. Kalau offline itu bisa datang langsung ke toko – toko terdekat yang jual Jilbrave, biasanya ada toko yang mereka jual di tokonya atau bisa juga datang ke official store kita di Sindangbarang Bogor.”

Suherlin, Kepala Divisi *Sales&Marketing* mengatakan bahwa saat akibat dari pandemi ini kegiatan operasional menjadi terbatas sehingga Jilbrave lebih aktif dalam melakukan penjualan dan pemasaran melalui media *online*. Sarana yang digunakan saat ini yaitu media sosial, *E-commerce* dan *website*. Pada wawancara 09 Juli 2021 melalui panggilan Whatsapp, beliau mengatakan:

“Untuk menyiasati itu ya kita beralih jadi lebih aktif menggunakan media online. Pake media sosial yaitu ada instagram, facebook dan tik tok. Pake e-commerce yaitu ada shopee dan tokopedia. Kita juga pake website khusus yaitu www.Jilbrave.com”

Kesimpulan dari pernyataan Aghnia An'umillah selaku Owner dan Suherlin selaku Kepala Divisi *Sales&Marketing* yaitu bahwa adanya perbedaan antara strategi komunikasi promosi yang dilakukan ketika sebelum pandemi dan setelah adanya pandemi Covid-19. Sebelum adanya pandemi masuk ke Indonesia, Jilbrave fokus pada penjualan *offline* di *Official Store* Jilbrave. Sedangkan setelah adanya

pandemi Covid-19 ini strategi yang dilakukan yaitu lebih aktif menggunakan media *online* dikarenakan pembatasan operasional yang terjadi. Sudah diketahui media apa saja yang digunakan oleh Jilbrave untuk mengimplementasikan strategi yang telah disebutkan, peneliti menganalisis bauran promosi pada Jilbrave menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yang terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, sebagai berikut:

1. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung yang dilakukan oleh pihak Jilbrave kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Keuntungan dari menggunakan *direct marketing* ini adalah bisa menghemat biaya anggaran pemasaran, menjangkau pelanggan lebih banyak dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Bentuk *direct marketing* yang digunakan mencakup katalog, *Official Store* Jilbrave, *e-commerce*, dan lainnya. Ketika mengunjungi *Official Store* Jilbrave, sudah pasti terjadi hubungan langsung antara pihak Jilbrave dengan calon pembeli ini. Selain penjualan langsung ketika calon pembeli mengunjungi *Official Store* Jilbrave yaitu melalui katalog. Katalog yang disediakan oleh Jilbrave yaitu berupa buku katalog yang tersedia di *Official Store* Jilbrave dan juga katalog online melalui akun instagram @jilbrave.tainment. Aghnia An'Umillah selaku Owner Jilbrave pada wawancara 08 Juli 2021 mengatakan:

“salah satu direct marketing kita itu bentuknya katalog ya, ada katalog buku yang kita sediain di official store. Biasanya yang datang selain mereka liat langsung produk produk Jilbrave, sambil nunggu juga kadang suka buka buku katalog itu. Untuk online ada melalui instagramnya. Jadi Jilbrave sendiri ini punya 2 instagram, yang satu @jilbrave.official dan @jilbrave.tainment”

Suherlin, selaku Kepala Divisi *Sales&Marketing* Jilbrave menjelaskan perbedaan antara instagram @jilbrave.official dengan @jilbrave.tainment. Pada wawancara 09 Juli 2021, beliau menjelaskan:

“ya instagram Jilbrave sendiri memang ada dua. Kalau diliat sekilas pun isinya memang hampir sama.tapi ada perbedaanya yaitu kalau instagram @jilbrave.official ini

mencakup semua informasi dan juga konten. Contohnya ya misal ada foto endorsement, konten artis yang menggunakan produk Jilbrave dan informasi lainnya. Sedangkan instagram @jilbrave.tainment itu khusus untuk katalog online saja. Lebih fokus kepada bisnis dan penjualannya karena instagram yang itu disertai dengan fitur yang bisa langsung melihat model, harga dan bisa langsung memesan di instagram tersebut”



Gambar 4.3 Instagram Katalog Jilbrave Official

(Sumber: @jilbrave.tainment)

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak Jilbrave selain katalog *online* dan *offline* yang dilakukan di *official store*, yaitu dengan mengirimkan pesan kepada pengguna yang mengikuti akun Jilbrave *Official Store* pada Shopee dan Tokopedia. Biasanya pihak Jilbrave akan mengirimkan pesan atau *direct message* yang berisikan informasi mengenai penawaran produk yang sedang *discount* atau hanya sekedar menyampaikan rasa terimakasih karena pengguna akun Shopee atau Tokopedia tersebut sudah mengikuti akun Jilbrave *Official Store*. Hal tersebut disampaikan oleh Suherlin pada wawancara 09 Juli 2021:

“selain itu kalau berbicara mengenai direct marketing itu kita mengirimkan dm atau pesan buat pengguna shopee atau tokopedia yang udah follow akun Jilbrave official store.”

Suherlin menjelaskan bahwa mengirimkan *direct messages* juga merupakan salah satu strategi. Dm yang dikirimkan biasanya berupa ucapan terimakasih karena sudah bersedia mengikuti akun Jilbrave dan sering juga penawaran produk yang sedang diskon. Hal tersebut ditujukan agar terjalin komunikasi dan hubungan antara

pihak Jilbrave dengan calon pembeli, meningkatkan nilai di mata calon pembeli dan upaya untuk meningkatkan minat untuk membeli produk Jilbrave

Pernyataan Suherlin mengenai kegiatan *direct marketing* Jilbrave ini didukung oleh pernyataan dari Dhiyaa Daffani, seorang masyarakat Kota Bogor yang mengetahui, mengikuti Jilbrave *Official Store* di Shopee dan pernah membeli produk Jilbrave. Dia mendapat pesan secara langsung setelah mengikuti akun Jilbrave *Official Store* di Shopee karena merasa ingin mengikuti perkembangan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Jilbrave. Menurutnya, mendapat *direct message* seperti ucapan terimakasih telah membuat dirinya merasa senang terutama ketika ada promo potongan harga yang diberikan oleh Jilbrave melalui *direct message* tersebut membuatnya menjadi membuka profil akun tersebut dan melihat – lihat produk tersebut. Hal ini disampaikan pada wawancara 12 Juli 2021, beliau mengatakan:

“iya saya follow di ig, di shopee juga. Kalau di shopee itu habis follow langsung dikirim pesan kaya ucapan terimakasih gitu lah intinya. Saya senang sih disitu, soalnya bukan cuma ucapan terimakasih aja jd si pihak Jilbrave ini suka kirim pesan yang kaya ada promo promo di produknya gitu.”

Kesimpulan dari beberapa pernyataan diatas adalah pada promosi penjualan produk Jilbrave yaitu dilakukan kegiatan *direct marketing* melalui katalog. Baik katalog yang disediakan di *Official Store* Jilbrave dan katalog *online* yaitu pada instagram @jilbrave.tainment. selain itu kegiatan *direct marketing* juga dilakukan melalui *E-commerce* Shopee dan Tokopedia berupa mengirim pesan langsung atau *direct message* berupa ucapan terimakasih atau penawaran produk – produk dan promo – promo yang diberikan oleh Jilbrave kepada calon pembeli.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Selling adalah kegiatan jual beli yang dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah dengan tujuan untuk mendatangkan keuntungan dari produk yang dijual. *Selling* ini lebih kepada mengubah calon pembeli menjadi pembeli, jadi adanya transaksi yang dilakukan dengan menjual barang. Jadi *sales promotion* adalah promosi yang dilakukan untuk membuat calon

pembeli menjadi pembeli dengan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk dari Jilbrave. Semenjak adanya pandemi Covid-19 promosi penjualan produk Jilbrave lebih fokus dilakukan melalui media *online* seperti melalui instagram, facebook, tiktok dan melalui *e-commerce* Shopee, Tokopedia dan melalui website www.jilbrave.com. Aghnia An'umillah selaku *Owner* Jilbrave pada wawancara 08 Juli 2022 mengatakan:

“kita karena adanya pandemi jadi lebih fokus di media online aja. Ada instagram, facebook, tiktok, shopee, tokopedia sama website kita di www.jilbrave.com. Di indonesia sekarang ini media sosial yang paling banyak penggunaanya yaitu instagram sama tiktok.”

Aghnia An'umillah pun menjelaskan bahwa pada saat ini para anak muda lebih asik bermain Instagram dibandingkan Facebook, tidak seperti zaman dulu. Hal tersebut membuat promosi yang dilakukan benar benar difokuskan melalui media Instagram dan Tiktok. Instagram saat ini memiliki fitur yang bisa mentautkan link, melalui instagram juga biasanya dilakukan promosi yang ditautkan langsung ke Shopee atau ke Website dengan harapan agar orang yang berminat setelah liat promosi yang sudah ditawarkan dengan mengklik ke tautan tersebut dan melakukan pembelian. Hal ini ditujukan untuk memudahkan calon pembeli juga.

Mokhamed Rejif Husen, selaku tim kreatif Jilbrave mengatakan bahwa saat pandemi Covid-19 kegiatan lebih banyak dilakukan dirumah. Sehingga durasi untuk mengecek sosial media menjadi lebih panjang dan menjadi peluang bagi Jilbrave untuk meningkatkan promosi yang dilakukan. Menurut beliau, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi tim kreatif karena persaingan semakin ketat. Selain promo yang menarik bagi para calon pembeli, konten yang menarik dan unik juga menjadi kekuatan dalam melakukan promosi penjualan ini. Tim kreatif selaku divisi yang bertanggung jawab dalam hal ini selalu melihat trend yang sedang berkembang dan juga merencanakan konsep yang matang untuk pembuatan konten agar promosi penjualan yang dilakukan bisa semaksimal mungkin. Hal ini disampaikan pada wawancara 09 Juli 2022, beliau mengatakan:

“banyak orang yang berkegiatan dirumah saat adanya pandemi ini, yang sekolah ataupun yang kerja. Ini jadi peluang buat Jilbrave buat gencar promosiin produk.”

Mokhamed Rejif Husen pun menjelaskan bahwa divisi kreatif ini mempunyai tugas untuk mencari cara agar di tengah persaingan yang ketat ini konten – konten promosi Jilbrave menjadi unik dan bisa menarik dimata calon pembeli. Agar lebih maksimal, divisi kreatif selalu memperhatikan bagaimana trend yang sedang *booming* di Instagram dan Tiktok. Hal tersebut dijadikan bahan evaluasi juga referensi agar pembuatan konten-konten yang bisa menarik perhatian bisa lebih. Selain itu divisi kreatif juga memperhatikan konten dari segi visual, penelitian font, kata-kata yang semua dipikirkan secara matang.

Pernyataan dari Aghnia Un’umillah selaku *Owner* dan Mokhamed Rejif Husen selaku Kreatif di Jilbrave ini sejalan dengan pendapat dari Suherlin selaku Kepala Divisi *Sales&Marketing*. Beliau menjelaskan bahwa setiap kegiatan *marketing* dan penjualan selalu diperhatikan dengan persiapan yang matang. Baik dari konten nya, konteksnya, jenis promosi nya, bahasa dan visualnya semua diperhatikan demi mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan adalah dengan memberikan *discount* atau potongan harga bagi para calon pembeli yang melakukan pembelian melalui aplikasi tertentu yang ditautkan di instagram. Pada wawancara 09 Juli 2021, beliau mengatakan:

“Di @jilbrave.tainment itu kita manfaatkan fitur yang tautan link ini. Contoh promosnya gini, kita gunakan visual dari misalnya Haruka Dress yang paling menarik terus dibuat promosi “merapat ke tiktok sho, bisa dapetin : harga special launching, free ongkir, bisa cod dan diskon tambahan dari tiktok (double combo)” beda lagi kalau melalui website. Kaya gini “merapat ke website buat tim yang pengen dapet: harga special launching, free ongkir, bundling khiar/tas/sandal, cashback poin 5%” jadi kita arahkan calon pembeli ini buat dapetin promo yang berbeda setiap media yang kita gunain biar calon pembeli bisa lebih tertarik dan lebih nyaman karena bisa milih promo yang mau mereka dapetin”



Gambar 4.4 Bentuk Promosi Penjualan Jilbrave melalui Instagram
(Sumber: @jilbrave.tainment)

Aghnia An'umillah mengatakan selain melalui instagram, ada promo dari Shopee dan Tokopedia juga cukup menarik perhatian. Salah satu contohnya adalah promosi yang dilakukan di Shopee *Flash Sale* dengan membuat potongan harga yang tidak bisa ditebak untuk produk – produknya lalu adapula promo gratis ongkir di waktu – waktu tertentu. Berbeda jika melalui Tokopedia, promosi yang ditawarkan yaitu berupa kupon *cashback* hingga 100.000 dan gratis ongkir untuk waktu waktu tertentu. Pada wawancara 08 Juli 2021, beliau mengatakan:

“Kalau di Shopee pasti ada Shopee flash sale, pasti setiap hari nya ada satu atau dua dress yang kita promosiin dengan potongan harga yang gabisa diduga-duga. Di shopee juga selalu ada gratis ongkir di waktu tertentu. Beda lagi sama Tokopedia, kalau disana selalu ditawarkan kupon untuk dapetin cashback hingga 100.000. sering juga adain gratis ongkir di waktu – waktu tertentu tapi ga se sering di Shopee”

Dhiyaa Daffani selaku masyarakat yang pernah membeli produk Jilbrave serta mengikuti Jilbrave di Shopee dan instagram pun memberikan pernyataan bahwa dirinya selalu memanfaatkan *flash sale* dan promo gratis ongkir yang disediakan oleh Jilbrave *Official Store*. Menurutny dengan adanya promo tersebut membuat orang penasaran dan menunggu berapakah potongan harga yang diberikan karena tidak pernah bisa terduga, selain itu dengan adanya *flash sale* oleh pihak Jilbrave membuat para calon pembeli bersemangat karena produk yang dijual saat promo tersebut cepat sekali habis. Pada wawancara 12 Juli 2021, beliau mengatakan:

“aku sendiri suka mentengin shopee ya kalau Jilbrave adain flash sale. Biasanya suka atur alarm juga.. Dan promo dari flash sale itu potonganya gabisa diduga-duga, kadang murah banget kadang biasa aja terus ditambah kalau lagi ada gratis ongkir itu udah puas banget lah”

Aghnia An’Umillah selaku Owner Jilbrave mengatakan bahwa diskon – diskon yang ditawarkan itu bervariasi. Cara menentukan diskon tersebut yaitu Jilbrave menerapkan perhitungan koefisien indexing yang mengatur masalah keuangan tiap divisi. Pada wawancara 08 Juli 2021 beliau mengatakan:

“diskon itu variatif sih di manajemen jilbrave itu ada manajemen finance menerapkan perhitungan koefisien indexing jadi kaya buat ngontrol budgeting jadi tiap devisi itu kita udah ngebudget sekian persen dari omset itu jadi devisi a, devisi b kaya gitu, di akhir nya kita juga ada marginnya berapa sih yang bisa kita di lepas rata-rata harga jual itu hanya 5-10% untuk menghabiskan stok biasanya kita kasih diskonnya bisa di atas 10%.”

Kesimpulan dari beberapa pernyataan diatas adalah bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Jilbrave lebih aktif pada media *online* instagram dengan memberikan promo dan mentautkan link ke setiap media yang digunakan seperti *website*, tiktok, Shopee dan Tokopedia. Selain itu, pada Shopee dan Tokopedia pun memberikan promo yang menarik yaitu melalui *flash sale*, *cashback* dan juga gratis ongkir. Dalam melakukan promosi penjualan ini Jilbrave sudah memanfaatkan peluang semaksimal mungkin dengan melalui tahap – tahap riset seperti merencanakan setiap konsep sematang mungkin dan

memilih media yang memiliki peluang paling banyak untuk mencapai target sasaran. Dalam menentukan diskon yang akan ditawarkan, manajemen *finance* Jilbrave menerapkan *coeficien Indexing*.

3. *Advertising* (periklanan)

Advertising adalah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh Jilbrave untuk mempromosikan produk – produknya. *Advertising* ini dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Jenis – jenis *advertising* ada dua yaitu *advertising online* seperti LinkedIn Ads, Youtube Ads, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads dan lain – lain. Sedangkan *advertising offline* yaitu seperti iklan media cetak, iklan TV, iklan *outdoor* dan *product placement*. Saat ini, pada promosi berbayar yang di gunakan oleh Jilbrave yaitu Instagram Ads. Instagram Ads adalah sebuah *platform* yang membuat iklan di instagram. Aghnia An’umillah menyatakan bahwa penggunaan Instagram Ads sebagai sarana untuk membuat iklan dikarenakan mayoritas pengguna instagram berusia 18 hingga 34 tahun. Hal tersebut sesuai dengan terget *marketing* dari Jilbrave, selain itu media sosial instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Pada wawancara 08 Juli 2021 beliau menyatakan:

“kalau iklan kita menggunakan instagram Ads. Instagram itu sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia selain itu pernah dilakukan riset juga sama tim marketing rata – rata pengguna instagram itu berusia 18 – 34 tahun. Nah usia segitu itu termasuk ke dalam target marketing kita jadi menurut saya penggunaan instagram Ads paling efektif dibandingkan facebook Ads atau media iklan berbayar lainnya”

Suherlin selaku Kepala Divisi *Sales&Marketing* Jilbarve pun menjelaskan alasan yang sama seperti yang dikatakan oleh sang *owner* Aghnia An’umillah. Beliau mengatakan bahwa alasan pemilihan Instagram Ads adalah yang paling sesuai mengingat banyaknya pengguna instagram di Indonesia. Selain itu jangkauanya pun sangat luas sehingga memberikan keuntungan terhadap peningkatan *brand awareness* bagi Jilbrave. Pada wawancara 09 Juli 2021, beliau mengatakan:

“Ads merupakan pilihan yang tepat. Alasannya karena di Indonesia ini media sosial paling banyak penggunaannya ya instagram, selain itu jangkauanya pun sangat luas. Untuk promosi penjualan menggunakan Instagram Ads ini memang kurang tapi untuk peningkatan brand awareness terhadap Jilbrave ini besar. Hal itu bisa dilihat dari banyaknya orang yang mengunjungi profil instagram @jilbrave.official melalui insight instagram kami”

Keuntungan memasang iklan di Instagram Ads yaitu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *traffic website*, mengetahui *insight* yang jelas mengenai audiens. Tapi kekurangan dari penggunaan iklan pada instagram ads yaitu hanya mengandalkan jangkauan yang luas namun tetap masalah visual dan juga pemilihan konten perlu dipilih secara teliti. Memang menggunakan instagram ads memberikan peningkatan terhadap *brand awareness* akan tetapi keuntungan tersebut memiliki jangka waktu. Hal tersebut disampaikan oleh Mokhamed Rejif Husen pada wawancara 09 Juli 2021, beliau menyatakan:

“menurut saya penggunaan instagram ads memang sangat mempengaruhi brand awareness Jilbrave. Memang sih kalau menggunakan instagram ads ini traffic mengunjungi website juga meningkat karna orang yang mengunjungi instagram sering juga berkunjung ke website terus kita juga bisa tau audiens yang tertarik produk jilbrave ini siapa melalui insight instagram”

Kesimpulan dari beberapa pernyataan diatas adalah Jilbrave dalam melakukan promosi melalui *advertising* atau iklan hanya menggunakan Instagram Ads saja. Terdapat kelebihan dan kekurangan dalam memasang iklan melalui Instagram Ads. Keuntunganya yaitu jangkauan promosi yang sangat luas meningkatkan *brand awareness* Jilbrave, mengetahui audiens yang jelas mengunjungi profil instagram dilihat melalui *insight*. Namun adapun kekurangannya yaitu penggunaan iklan di instagram ini temporer atau tidak bertahan selamanya.

4. Personal Selling

Personal Selling adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu tujuan dari *personal selling* ini adalah memenangkan penerimaan produk

baru oleh pelanggan yang telah ada, mempertahankan loyalitas dengan memberikan pelayanan terbaik dan mendapatkan informasi pasar. Adapun bentuk bentuk dari *personal selling* yaitu *field selling*, *retail selling* dan *executive selling*. Pada saat ini, Jilbrave sedang fokus dalam melakukan penjualan dan pemasaran melalui *digital marketing* sehingga kegiatan *personal selling* ini pun dilakukan melalui media yang ada seperti *Website*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Shopee* dan *Tokopedia*. Hal ini disampaikan oleh Aghnia An'umillah selaku *Owner* Jilbrave pada wawancara 08 Juli 2021, beliau mengatakan:

“Jilbrave ini kan menghasilkan produk fashion jadi ga setiap orang bisa langsung beli pas kita tawarin secara langsung. Nah tapi kegiatan personal selling ini tetap ada, yaitu melalui digital marketing yang kita punya aja kaya Website www.jilbrave.com, Instagram @jilbrae.official dan @jilbrave.taintment, Facebook, Tiktok, Shopee dan Tokopedia”

Bentuk *personal selling* yang dilakukan yaitu *retail selling* yaitu pramuniaga memperkenalkan produknya dengan melayani konsumen yang menonton *live* di *Instagram* dalam memperkenalkan produk baik yang baru maupun yang lama. Selain *Instagram*, Jilbrave pun selalu melakukan *live* di *Shopee* dan *Facebook* akan tetapi *live* tersebut bukan untuk mengenalkan produk melainkan untuk *flash sale*. Hal ini disampaikan oleh Dhiyaa Daffani pada wawancara 12 Juli 2021, beliau mengatakan :

“Jilbrave itu suka ngenalin produknya langsung kaya kalau ada produk baru tapi bukan kaya SPG lah lebih ke karyawanya. Biasanya kalau ada model terbaru mereka bakal live di instagram dan ngenalin ini produk. Kaya semacam review gitu, tapi karna yang ngelakuinya karyawan dari Jilbrave, bukan artis, bukan yang suka endorse endores gitu jadi bisa dibilang ini bentuk personal sellingnya Jilbrave.”

Suherlin, selaku Kepala Divisi *Sales&Marketing* memberikan pernyataan yang melengkapi pernyataan dari Dhiyaa Daffani di atas. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Jilbrave saat ini yaitu melalui media *live* *instagram*. Langkah-langkah yang dilakukan oleh karyawan tertentu yang sudah dipilih untuk melakukan *live* yaitu mempelajari dan memahami apa yang akan disampaikan

dalam *live* instagramnya nanti, kemudian melakukan presentasi dengan baik, dan di akhir para penonton di *live* instagram akan diarahkan untuk mengunjungi Shopee, Tokopedia bahkan Tiktok Shop untuk membeli produk yang baru saja di presentasikan tersebut. Hal ini disampaikan pada wawancara 09 Juli 2021, Suherlin mengatakan:

“Buat ngelakuin live ini juga kita pilih karyawan yang memang dia ada bakat untuk public speaking. Karyawan yang terpilih harus memahami siapa target market dan gimana karakteristik followers instagram Jilbrave. supaya dia bisa menyesuaikan saat live nya dan pelajarin apa yang mau dijelasin nanti pas live dari produk, bahan dan segalamacemnya. Terus pas pelaksanaan live nya, karyawan kita dilatih untuk bersikap ramah dan terbuka barulah menerangkan tentang produk, bahanya, pokoknya materi yang udah dipelajari dan dipahami sebaik mungkin disampaikan sampe penonton tuh merasa tertarik. Selain menerangkan produk, saat live juga dibuka sesi pertanyaan bagi yang memang pertanyaanya perlu dijawab. Dan tahap akhir dalam live instagram ini yaitu mempersuasi para penonton untuk mengunjungi Shopee. Tokopedia atau media lainnya untuk melihat produk dan meningkatkan minat mereka melalui diskon dan promo yang bisa didapatkan”

Peneliti melakukan wawancara secara bersamaan kepada Suherlin dan Mokhamed Rejif Husen pada 09 Juli 2021 melalui panggilan *whatsapp*. Dalam menanggapi perihal *personal selling* Jilbrave ini dia hanya diam karena sependapat dengan Suherlin. Namun di akhir pembahasan, Mokhamed Rejif Husen menambahkan sebuah pernyataan yaitu:

“saya ingin sedikit menambahkan, ketika melakukan live instagram bukan hanya yang disebutkan oleh ka Suherlin tadi saja tapi biasanya ada dong triknya gimana biar mempertahankan interestnya orang – orang biar tetep nonton live kita. Nah biasanya diselipin disitu kaya mix and match outfit, tips dan trik, pokoknya hal – hal yang bikin orang penasaran.”

Jilbrave saat ini memang berfokus pada penjualan dan pemasaran melalui *digital marketing*. Akan tetapi, jika membahas mengenai *personal selling* ini Aghnia An’Umillah menyampaikan bahwa kemungkinan saat ini selain melalui

cara *online* ada juga yang melakukan kegiatan *personal selling* melalui cara *offline*. Aghnia An'umillah selaku *Owner* Jilbrave mengatakan pada wawancara 08 Juli 2021 sebagai berikut:

“kalau dilihat dari konsepnya menurut saya ya reseller juga ngelakuin kegiatan personal selling ini. Kalau online mah gausah dibahas ya pasti tau lah. Tapi kalau yang reseller ini kan bukan cuma toko online aja, ada juga dia punya toko offline gitu terus dia nawarin secara langsung sama calon pembeli, ngobrol ini itu tapi akhirnya menghasilkan penjualan produk. Menurut aku itu termasuk sih kedalam kegiatan personal selling Jilbrave ini”

Kesimpulan dari beberapa pernyataan di atas yaitu dalam *personal selling* yang dilakukan oleh Jilbrave, menggunakan media instagram melalui fitur *live* dengan bentuk *retail selling* atau memperkenalkan produk oleh karyawan yang sudah terpilih dengan mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan dan melakukan persuasi sebaik mungkin secara langsung kepada orang – orang yang menonton siaran *live* di instagram tersebut. Kegiatan *personal selling* pun dilakukan oleh para *reseller* toko *offline* yang menawarkan secara langsung produk Jilbrave kepada calon pembeli yang datang ke toko mereka.

5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations disini yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik Jilbrave supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Jilbrave yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Peran dari *public relations* pada umumnya sangat penting yaitu untuk menggiring opini, mengelola akun sosial media, mengelola konsumen, membuat strategi publikasi dan menjaga reputasi *online*. Pada Jilbrave, tidak ada divisi khusus untuk *public relations* namun peran-peran *public relations* masih tetap dijalankan oleh divisi yang bersangkutan.

Aghnia An'umillah menyampaikan bahwa pada Jilbrave hanya terdapat divisi *Sales&Marketing*, *IT*, Kreatif, *Human*, *Product* dan karyawan lainnya. Untuk peran *public relations* dalam menggiring opini publik, membuat strategi publikasi merupakan tugas dari divisi *Sales&Marketing* dan divisi Kreatif. Sedangkan untuk peran mengelola akun sosial, mengelola konsumen dan menjaga reputasi *online*

merupakan tugas dari divisi IT. Adapun divisi *Human* yang mengatur serta mengelola kebutuhan karyawan di Interlat Jilbrave. Pada wawancara 08 Juli 2021 beliau menyampaikan:

“untuk divisi humas tersendiri sampai saat ini masih belum ada ya, tapi peran-peran humas itu dijalankan sama divisi yang berbeda-beda sesuai dengan tugasnya masing-masing.”

Aghnia An’umillah pun memberikan contoh tugas sesuai divisi masing-masing seperti untuk urusan keluar atau menggiring opini calon pembeli, meningkatkan minat, membuat strategi dan menentukan pasar, media dan analisis itu tugasnya divisi *sales & marketing* dibantu oleh divisi kreatif. Sedangkan untuk yang mengelola akun-akun media sosial, *e-commerce*, *website* nah itu bagian divisi IT. Dan untuk internal karyawannya sendiri ada divisi khusus yaitu divisi *Human*. divisi ini menjalankan tugas sebagai jembatan antara karyawan sama atasan dengan *owner* atau divisi lainnya. Selain divisi-divisi yang disebutkan tadi ada divisi lain yaitu divisi *product*. Tapi divisi itu hanya fokus pada produk produk Jilbrave saja, tidak ada hubungannya dengan peran atau kegiatan humas.

Pernyataan serupa datang dari Suherlin selaku kepala divisi *Sales & Marketing*. Beliau menyampaikan bahwa tidak ada divisi khusus untuk *public relations* di Jilbrave, namun peran-peran dan kegiatan *public relations* bisa tetap dijalankan meskipun tanpa divisi khusus. Pada wawancara 09 Juli 2021 beliau mengatakan:

“tidak ada divisi khusus humas atau public relations di Jilbrave. Tapi kegiatannya, perannya yang berhubungan dengan publik atau internal perusahaan tetap berjalan ko. Dan saat ini mungkin Jilbrave masih belum membutuhkan adanya divisi public relations”

Mokhamed Rejif Husen menambahkan pendapat Suherlin diatas. Pada wawancara 09 Juli 2021 melalui panggilan *whatsapp* beliau menjelaskan:

“seperti yang ka Suherlin bilang tadi, tidak ada divisi khusus untuk public relations atau humas ini. Tapi peran dan kegiatannya tetap dijalankan karena berhubungan dengan publik dan internal perusahaan. Kaya misalnya untuk internal ada divisi human yang membantu mengelola

karyawan Jilbrave, untuk urusan strategi sales marketing publikasi target segala macam itu dari divisi sales & marketing dan kita dari divisi kreatif juga bantu. Dan untuk urusan keluar atau urusan mengelola digital marketingnya ada divisi IT. Dia mengelola akun sosmed, e-commerce, website. Lalu ada juga tuh kalau buka profil instagram atau facebook atau tiktok itu nomor whatsapp admin 1 dan admin 2. Memang tugasnya sebagai customer service tapi admin tersebut masuk kedalam divisi IT”

Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran *loyal customer* sangat dibutuhkan karena biasanya pelanggan dengan tipe loyal akan melakukan promosi secara sukarela yang bersifat positif dan penyebarannya dari mulut ke mulut. Hal tersebut bisa diwujudkan apabila citra perusahaannya baik dimata *customer*. Dhiyaa Daffani mengatakan bahwa citra yang dibangun oleh Jilbrave sudah bagus dengan memberikan pelayanan yang baik serta dilihat dari penilaian pembeli di Shopee dan Tokopedia, akan tetapi Jilbrave masih kurang merangkul para *customer* yang loyal dan benar – benar mensupport *brand* ini. Hal tersebut disampaikan pada wawancara 12 Juli 2021, beliau mengatakan:

“kalau berbicara citra Jilbrave dimata masyarakat dan customer itu sudah baik ya. Gampang ko nilainya kalau saya pribadi sih melihat dari produknya bagus, konsepnya unik, pelayanannya baik terus kalau lihat review dari penilaian produk di Shopee atau Tokopedia kan suka ada tuh ya nah banyak disitu yang bilang pelayanannya baik dan ramah. Mungkin kalau boleh saya ingin memberi sedikit masukan aja buat pihak Jilbrave. Jilbrave ini menurut saya bisa menarik perhatian customer yang loyal dengan membentuk suatu komunitas.”

Kesimpulan dari beberapa pernyataan di atas yaitu Jilbrave tidak memiliki divisi khusus untuk humas atau *public relations* akan tetapi peran – peran yang biasanya dilakukan oleh humas ini dijalankan oleh divisi – divisi yang bersangkutan seperti divisi *sales & marketing*, IT, Kreatif dan *Human*. Hal tersebut membuat citra Jilbrave menjadi baik dimata masyarakat dan para pembeli.

Agnia An’umillah pun menyatakan ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh pihak Jilbrave dalam mengimplementasikan perubahan dari strategi promosi

yang dilakukan sebelum hingga saat ini pandemi berlangsung. Pada wawancara 08 Juli 2021, beliau menyampaikan:

“Itu banyak sih impact dari pandemic itu ada online dan offline. Kalau online itu kan dia rumusnya itu adalah bagaimana kita bisa mempertahankan jempolnya netizen ibaratnya kaya gitu, nah bagaimana kita bisa membuat mereka stay setiap hari ngikutin akun kita entar dari konten, entah itu dari share tips atau entertain yang kita hadirkan. Pada saat pengumuman pandemic itu penjualan anjlok ga kaya penjualan sebelumnya.”

Mokhamed Rejif Husen pun memberikan pendapat mengenai hambatan yang dialami Jilbrave. Pada wawancara 09 Juli 2021 beliau menyampaikan:

“hambatan sih pasti ada, kalau melalui online biasanya hambatan pertama itu bagaimana cara mengumpulkan orang nya maksudnya supaya mereka mengunjungi website nya kaya gimana, hambatan kedua itu bagaimana kita memvisualisasikan produk kita agar mereka customer kita itu langsung membeli. Karena kita online hambatannya itu mati lampu, yang kaya gituan paling, terus koneksi internet atau mungkin ada gangguan hambatan yang sederhannya”

4.3 Triangulasi

Peneliti melakukan perbandingan mengenai implementasi strategi komunikasi promosi produk dengan salah satu *brand fashion* muslim yaitu Turuban. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu Rizka selaku *Owner* Turuban. Alasan peneliti memilih Turuban sebagai pembanding karena Turuban merupakan salah satu *brand fashion* muslim yang cukup terkenal dengan target sasaran penjualan yang sama. Menurut Rizka selaku *Owner* dari Turuban mengatakan bahwa masalah yang dihadapi pada masa pandemi ini sama yaitu penjualan yang menurun akibat kebutuhan masyarakat yang lebih mengutamakan masalah kesehatan dibandingkan dengan pakaian. Turuban pun perlu memilih strategi yang tepat dalam melakukan promosi agar penjualan bisa tetap berjalan.

1. Digital Marketing

Turuban dalam melakukan pemasaran dan promosi menggunakan media sosial, *e-commerce* dan website. Rizka selaku *owner* Turuban menjelaskan bahwa

kekuatan sosial media sangat besar dalam persaingan di dunia bisnis ketika pandemi ini. Media yang digunakan oleh Turuban yaitu media sosial Instagram @turuban.id, Shopee Turuban.id dan website *www.turuban.id*. Hal tersebut disampaikan pada wawancara 15 Juli 2021:

“kekuatan media sosial itu besar banget dalam hal dunia perdagangan apapun itu dan lebih mempermudah penjualannya. Turuban ini kan masih pemula jika ingin melakukan promosi itu kita harus rajin-rajin memposting produknya atau konten karena itu mempengaruhi banget untuk target pasarnya karena kan sudah banyak persaingan dalam dunia fashion. selain sosmed aku juga memerhatikan ruang lingkup terdekat kita yang bisa jadi pangsa pasar kita dan sangat berpengaruh juga. Saat ini kita masih menggunakan Instagram, di Shopee, next kita akan memperbaiki Website kita sudah buat, dan yang masih berpengaruh itu di Shopee dan di Instagram”

Rizka menyebutkan bahwa ada serangkaian langkah – langkah yang dilakukan untuk melakukan pemasaran dan promosi melalui media – media tersebut. Pada wawancara 15 Juli 2021 beliau menyampaikan:

“langkah-langkah nya memposting setiap hari produk nya, terus iklan, dan harus aktif di sosmed itu sendiri. Kita juga harus tau competitor kita dan kita ngikutin aja competitor nya lagi booming apa di pasar nya, tetapi Turuban mengikuti tren tetapi tidak mengikuti tren dengan maksimal. perbedaan nya itu dari ruang lingkup terdekat jadi waktu nya lebih singkat dan tidak memakan waktu dan dari sisi tenaga juga lebih mudah. Kalau sosmed ruanglingkup nya lebih luas dalam artian bukan hanya orang terdekat juga dan sosmed juga lebih efektif aja penggunaanya”

Salah satu strategi yang digunakan oleh Turuban untuk promosi produk adalah dengan mengirimkan *direct message* di Shopee. *Direct message* itu berupa informasi mengenai penawaran diskon yang menarik dan informasi mengenai produk baru yang kemungkinan akan menarik minat untuk membeli produk tersebut. Pada wawancara 15 Juli 2021, Rizka mengatakan:

“melalui Shopee yaitu dengan mengirimkn DM atau direct messages sama pengguna Shopee yang sudah memfollow atau menambahkan produk kita ke keranjang belanjaan mereka. Meskipun mereka hanya menambahkan

ke keranjang dan belum terjadi proses jual beli akan tetapi kami tetap mengirimkan DM berupa penawaran produk dan diskon. Dengan harapan supaya apabila barang yang dia mau ada diskon atau potongan harga itu dia notice dan sadar, kan bisa jadi naikin minat dia untuk beli produk dari Turuban yang dia mau”

Promosi yang dilakukan sangat aktif di sosial media selain mengirimkan *direct messages* juga dengan mengunggah foto produk di Instagram dan juga Shopee. Rizka selaku *Owner* dari Turuban menyebutkan bahwa media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan. Pada wawancara 15 Juli 2021 beliau mengatakan:

“kelebihan nya di jaman sekarang itu kekuatan media sosial tidak bisadihindari dan sangat berpengaruh sekali. Sekarang apa-apa orang berjualan menggunakan sosmed, mempermudah proses trending kita dan jika memposting itu ora-orang jadi lebih tau tentang produk kita. Kekurangannya jika disaat ga aktif memposting artikel atau barang-barang jualan akan ketinggalan trend, kekurangan juga jika kita ga aktif di sosmed akan berpengaruh ke pendapatan dan omset yang kita dapat, dan lebih ke internal aku nya aja dalam menggunakan sosmed. Kekurangannya disaat kita liat artikel kadang tidak sesuai dengan yang realnya karena factor pencahayaannya”

2. Sales Promotion

Faktor yang membuat orang-orang tertarik untuk melihat dan membeli sebuah produk salah satunya adalah dengan adanya visual atau foto produk yang baik dan adanya diskon yang menarik. Turuban, dalam melakukan *sales promotion* atau promosi produk sering menawarkan potongan-potongan harga dan promo gratis ongkir melalui Shopee Turuban.id. Rizka, *Owner* dari Turuban menyampaikan cara memilih untuk menentukan diskon pada wawancara 15 Juli 2021. Beliau menyampaikan:

“kita sering kasih diskon lewat Shopee, mau itu potongan harga ataupun gratis ongkir tapi untuk waktu waktu tertentu aja kaya awal sama akhir bulan”

Rizka menyampaikan bahwa memiliki cara tersendiri untuk memilih dan menentukan apa saja produk yang akan diberi diskon atau promo lainnya seperti yang disebutkan diatas. Beliau menyampaikan:

“Cara menentukan diskon potongan harganya ya gini, memberikan diskon pada produk lama yang lima bulan keluar tetapi masih ada stok barang. Ada juga beberapa produk yang cacat tetapi tidak terlalu terlihat dan akan diberikan diskon tertentu”

3. Advertising

Advertising adalah salah satu jenis promosi yang efektif untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa atau ide. Saat ini *advertising* menggunakan segala bentuk media untuk menyampaikan pesanya baik media *offline* ataupun *online*. Salah satu media yang digunakan Turuban dalam melakukan periklanan ini adalah melalui Instagram Ads. Rizka, Owner Turuban mengatakan keuntungan menggunakan Instagram Ads untuk memasang iklan lebih banyak dibandingkan melalui media lainnya karena saat ini mayoritas masyarakat di Indonesia sudah menggunakan sosial media ini. Hal tersebut membuat jangkauan promosi menjadi lebih luas dan peningkatannya *brand awareness* akan *brand* Turuban ini menjadi meningkat. Pada wawancara 15 Juli 2021 beliau mengatakan:

“Turuban memilih menggunakan Instagram Ads, karena Instagram Ads ini potensinya lebih besar keuntungannya.”

Rizka menjelaskan bahwa sekarang di Indonesia jarang sekali ditemukan anak muda yang tidak menggunakan media Instagram, hal tersebut berarti mayoritas masyarakat menggunakan Instagram. Jika Instagram Ads ini jangkauan promosinya menjadi lebih luas. Lalu, jika dilihat dari insight instagram Turuban.id pun sejak memasang iklan di Instagram Ads, kunjungan yang singgah ke profil instagram Turuban.id menjadi meningkat. Jadi selain jangkauan promosi lebih luas, *brand awareness* tentang brand pun juga jadi lebih meningkat.

4. Personal Selling

Strategi dalam mempromosikan produk Turuban salah satunya adalah dengan melakukan *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan – karyawan Turuban. Dalam hal ini, Rizka menjelaskan bahwa dengan mengarahkan setiap karyawannya untuk melakukan *personal selling* maka akan menjadi nilai tambahan

bagi karyawan tersebut. Karyawan tidak diberi target yang harus dicapai dalam melakukan *personal selling*, namun bonus akan diberikan dari per pcs produk yang terjual. Dalam wawancara 15 Juli 2021 Rizka mengatakan:

“saya juga menyuruh karyawan Turuban untuk melakukan personal selling ya, biasanya saya suruh untuk promosi di status whatsapp atau instagramnya. Memang bukan tugas pokoknya sih tapi kalau mereka berhasil menjual produk itu saya kasih rewards berupa bonus yang dihitung per pcs barang yang mereka keluarkan”

Rizka mengatakan bahwa menerapkan sistem *personal selling* yang tidak memiliki seperti ini adalah bentuk pengertian dan perhatian bagi para karyawannya sebab Rizka mengerti dimasa pandemi ini sangat sulit untuk menerapkan target penjualan sehingga hal tersebut dapat membebani para karyawan. Namun, apabila karyawan tersebut berusaha semaksimal mungkin maka akan diberi bonus untuk menambahkan gaji mereka. Rizka menyampaikan :

“saya ga menerapkan target bagi para karyawan di masa sekarang ini karena saya mengerti kalau di saat pandemi ini mereka dikasih target sekian baru dapet bonus pasti merasa terbebani karena saya sendiri pun paham penjualan di bidang ini sedang turun. Tapi kan ada aja karyawan yang dia ingin mengejar bonus, dia rajin bahkan berhasil ngejual beberapa produk makanya saya kasih bonus dihitung per pcs barang yang dia jual supaya lebih semangat”

5. Public Relations

Usaha dan bisnis yang berjalan tidak luput dari kesalahan dan kendala, namun sebagai pengusaha yang bijak maka akan memikirkan bagaimana cara untuk meminimalisir kesalahan dan kendala tersebut demi terpenuhinya kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari segi pembahasannya, hal tersebut berkaitan dengan fungsi *public relations* yaitu menjaga hubungan baik dengan pihak *eksternal*. Begitupun dengan Turuban, dalam menangani beberapa kesalahan yang dilakukan oleh karyawannya akibat keteledoran maka akan dipertanggung jawabkan akan tetapi hal tersebut harus melalui prosedur yang sesuai. Rizka selaku Owner Turuban pada wawancara 15 Juli 2021 mengatakan:

“saat ada orang lain komplain, kita harus menghandel komplain tersebut. Apabila ternyata barang yang sampai

adalah barang yang cacat atau salah produk mungkin itu adalah keteledoran dari pihak kami akan tetapi prosedur untuk melakukan komplain tersebut perlu melampirkan video saat dia unboxing produknya. Jika pada saat unboxing tersebut kurang dari seminggu atau 7 hari maka kita akan bantu Up dan barang bisa ditukar”

Rizka selaku Owner dari Turuban memberikan sedikit tips dalam wawancaranya pada 15 Juli 2021 bagi para pengusaha yang terkena dampak dari Covid-19 ini yaitu penurunan penjualan. Beliau menyampaikan :

“Jangan pesimis dan harus konsisten dalam bidang usaha harus diperhitungkan dari sisi financial. Meskipun Turuban ini stabil dan tidak mengalami penurunan sangat drastis, namuntetap saja pengaruh Covid ini dirasakan oleh semua jenis usaha. Gencar melakukan promosi, pasang foto produk terbaik, rangkai kata – kata semenarik mungkin. Jadikan promosi ini sebagai alat dan senjata terbesar selain kualitas produk yang bermutu. Kalau promosi kita juga sama, setiap karyawan dari Turuban ini saya lihat mereka suka mempromosikan produk via status whatsapp dan itu berpengaruh dalam penjualan kita. Dan satu lagi, meskipun menggunakan foto terbaik akan tetapi jangan berlebihan karna kalau foto tidak sesuai dengan barang yang datang atau tidak real bisa jadi malah menimbulkan ketidakpuasan dalam diri pembeli”

Hasil dari perbandingan yang dilakukan terhadap implementasi strategi komunikasi promosi produk Jilbrave dengan implementasi strategi komunikasi promosi produk Turuban menunjukkan bahwa setiap *brand* memiliki caranya masing – masing dalam menghadapi pasar yang dterdampak akibat pandemi Covid-19 ini. Salah satu strategi yang bisa digunakan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan yaitu dengan memanfaatkan Instagram Ads dan memaksimalkan media lainnya. Menjaga hubungan baik dengan pembeli juga perlu diperhatikan maka dengan menjalankan peran humas, hubungan dengan para pembeli atau calon pembeli pun bisa terjaga dengan baik dan menimbulkan citra positif bagi *brand* tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Jilbrave merupakan salah satu produsen yang menghasilkan busana Muslimah di Indonesia. Jilbrave dalam mengimplementasikan strategi promosi produk melalui *digital marketing* saat pandemi Covid-19 telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk *direct marketing* berupa *direct message*, *advertising* berupa Instagram, *sales promotion* dengan mentautkan *link* ke setiap media yang digunakan untuk memasarkan produk serta diskon – diskon dan promo gratis ongkir, *personal selling* dalam bentuk *live* di Instagram. Jilbrave tidak memiliki divisi khusus untuk humas atau *public relations* akan tetapi peran – peran yang biasanya dilakukan oleh humas ini dijalankan oleh divisi – divisi yang bersangkutan seperti divisi *sales & marketing*, IT, Kreatif dan *Human*. Dalam melaksanakan kegiatan promosi produk di masa pandemi ini ada beberapa hambatan yang dihadapi yaitu cara agar website Jilbrave terus terlihat menarik dan cara Jilbrave mempertahankan minat terhadap pembelian Jilbrave melalui visual produk yang menarik.

5.2 Saran

Kesimpulan-kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, berdasarkan hal tersebut maka peneliti mencoba untuk menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Jilbrave maupun bagi setiap *brand fashion* muslim dan perusahaan yang memiliki strategi promosi yang sama, antara lain adalah:

1. Jilbrave diharapkan untuk mempertahankan citra dan terus melakukan inovasi terhadap produk – produk yang menjadi ciri khas dari Jilbrave tersendiri.
2. Jilbrave juga diharapkan mampu merangkul orang – orang loyal dan mensupport sepenuhnya kepada produk Jilbrave baik dengan membentuk komunitas, mengadakan seminar dan lain-lainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amrozy, Yusuf. (2018). *Buku Bunga Rampai, Integrated Marketing Communication*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategis Komunikasi* (cetakan 1). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- De Vito A, J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing.
- Effendy, Onong. (2016). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- El Ishaq, Ropingi. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education
- Lexy J. Moeleong. (2012). *Metodologi Peneliitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition. McGraw-Hill International Edition
- Mulyana Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. (2015). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryanto. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. CV Pustaka Setia.
- Zainal, A. (2010). *Cepat dan Mudah Membuat Website Keren*. Media Kita.

Jurnal

- Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., & Maulana, Y. (2020). *Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur*. 01(01), 27–36.
- Aghara, V. N. O. (2018). *Sales Promotion As A Leverage Strategy For Improving Sales And Profit Ability In Alcohol Beverage Industry*. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 5(4), 18–25. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5n4.245>
- Aji, W., Dewi, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Implementasi Pembelajaran Daring Di*. 2(1), 55–61.
- Fajar, A. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan*. Bandung: Universitas Bsi. III, 210–214.
- Fitri, Irna. (2016). *Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)*. Skripsi Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Hasugian, Penda S. (2018). *Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi*. Journal Of Informatic. Pelita Nusantara 82-86.
- Hayaty, M & Meylasari, D. (2018). *Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi*. Yogyakarta: Universitas Amikom. 5(2), 295–300.
- Kurrotaaaa'yun, Wahyu N. (2018). *Implementasi OnlinePromotion melalui Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Berhijab Tulungagung*. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel.
- Saifudin, Muchammad & Lestari, Putri. (2020). *Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat*

pandemi covid'19. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 3, 23–31.

Supriono, L. P. A. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus di PT. Electrolux Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 67(1), 62–71.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Key Informan Aghnia An'umilah
Owner Jilbrave
Kamis, 08 Juli 2021 Pukul 14.30 WIB

No	Daftar Pertanyaan
1.	Bagaimana Jilbrave menentukan tujuan dalam strategi marketing? Jawab : Biasa nya kita melihat dari trend penjualan dan melihat kondisi, kaya misalnya trend fashion muslimah ada trend tahunan kapan trend muslimah naik dan kapan trend muslimah turun biasanya trend muslimah naik pada bulan ramadhan, dan baru kita bisa menentukan goals nya dari situ, dan nanti kita goals nya berapa pieces dan omset nya berapa, setelah itu nanti kita bahas juga kondisi yang lagi ada sekarang.
2.	Sudah berapa lama Jilbrave didirikan? Jawab : Sekarang sudah jalan tahun ke 5
3.	Apakah terdapat perbedaan strategi marketing pada saat pandemic Covid-19 dan sebelum pandemic? Jika ada, apa perbedaannya? Jawab : Kalau strategi pasti ada beberapa yang berubah, pertama ada yang berubah di strategi marketing itu ada beberapa penyebab nya karena covid tapi ada beberapa karena penyebab nya kondisi sekarang tidak seperti sebelum dulu, kita pengen lebih berkembang di strategi marketing dan lebih variatif dan tidak seperti yang dulu, dulu strategi marketing kita itu kaya organik, jadi organik di sini pengembangan instagramnya itu benar-benar organik dan menggunakan iklan organik, iklan organik itu tujuan iklannya itu lebih ke awareness kunjungan instagram dan penambahan followers instagram, dan sekarang sudah bervariasi dan sudah lebih banyak channel-channel seperti shopee, tokopedia, dulu kita iklannya cuma awareness kunjungan profile dan sebagainya dan juga untuk menambah followers dan sekarang iklannya untuk broadcast juga dan sudah mulai menggunakan tiktok shop juga. Channel juga sudah diperluas dan harapannya bisa mengenal Jilbrave dan sudah mengenal Jilbrave juga harapannya ada broadcast juga jadi lebih luas platform.
4.	Bagaimana Jilbrave melakukan promosinya lewat basis media sosial? Jawab : Ada dua kita melakukan promosi itu ada organik dan non organik. Organik disini yaitu aktivitas-aktivitas yang dilakukan tanpa budget tertentu. Sedangkan non organik itu yang berbayar misalkan iklan, kerjasama tiktok, shopee itu kadang mereka mengambil persentase dalam menjual misalkan mengambil 5% dari hasil

	penjualan. Organic itu bikin konten kaya misalkan ikut gelombang viral yang ada di instagram nanti disitu ada traffic agar viral gitu.
5.	Kapan Jilbrave mulai melakukan promosi melalui media sosial? Jawab : Kalau persepsi nya promosi nya organic dan non organic. Dari awal kita konsentrasi nya di organic. Sedang kan non organic ini di mulai dari 1 tahun yang lalu buat jalannya di Jilbrave.
6.	Apa saja media sosial yang dipilih dalam melakukan kegiatan pemasaran? Jawab : Itu ada instagram, terus ada whatapps, media sosial tiktok, terus ada youtube.
7.	Mengapa jilbrave memilih media sosial sebagai saluran pemasaran? Jawab : Karena media sosial lebih gampang dijangkau oleh orang Indonesia, jadi kalau misalnya ga online itu agak-agak susah, kalau misalnya kita main cuman di platform shopee, tokopedia itu kan kita tidak bisa menjual value cuman hanya bisa sekedar jualan. Tetapi jika kita main di media sosial itu bisa menjual value value lain karena kan kita bisa bikin konten, dan kita bisa membangun brand dan yang lain-lain itu bisa kita tampil kan di media sosial.
8.	Bagaimana langkah-langkah Jilbrave dalam melakukan pemasaran melalui media sosial? Jawab : Sebenarnya langkah-langkah dalam pemasaran itu banyak, yang pertama mulai bikin konten sebelumnya kita bikin konsep misalkan ada yang buat awareness atau broadcasing kita tentuin dulu tujuannya apa baru nanti buat kontennya yang sesuai sama tujuannya. Untuk awareness kita buat konten ootd, mix and match baju. Dan kalau yang broadcasing lebih ke foto produk nya langsung. Kita tentuin dulu goals iklan nya atau promosi nya itu arah nya mau kemana baru nanti kita bikin kontennya.
9.	Apa saja kelebihan dan kekurangan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial? Jawab : Kalau kelebihan kita enak banget untuk mensetting kita itu pengen mengincar kota yang mana, umur berama, gender nya apa dan sebagainya itu kita bisa ngincar iklan kota atau lokasi nya dimana tapi minus nya memang lebih budget nya lebih gede, jika kita mengandalkan postingan doang di medsos itu tidak works tidak akan berjalan dan tidak akan berjalan ke orang yang kita tuju. Ada sih yang proses yang ga berbayar tetapi proses nya lebih lama, jadi lebih pricey, nah lebih pricey nya dibandingkan dengan toko offline spend budget nya diawal tempat strategis dan banyak traffic atau kendaraan yang lewat, kalau online itu harus kita yang mendatangkan traffic itu dan itu berbayar.

10.	Apakah Jilbrave melakukan direct marketing dalam promosi produknya? Jawab: salah satu direct marketing kita itu bentuknya kataglog ya, ada katalog buku yang kita sediain di official store. Biasanya yang dateng selain mereka liat langsung produk produk Jilbrave, sambil nunggu juga kadang suka buka buku katalog itu. Untuk online ada melalui instagramnya. Jadi Jilbrave sendiri ini punya 2 instagram, yang satu @jilbrave.official dan @jilbrave.tainment
11.	Bagaimana sales promotions yang dilakukan oleh Jilbrave? Jawab: kita karena adanya pandemi jadi lebih fokus di media online aja. Ada instagram, facebook, tiktok, shopee, tokopedia sama website kita di www.jilbrave.com. Di indonesia sekarang ini media sosial yang paling banyak penggunaanya yaitu instagram sama tiktok. Udah jarang anak muda yang main facebook kaya zaman dulu. Jadi di promosi ini bener bener difokusin melalui instagram sama tiktok. Instagram sekarang ada fitur yang bisa mentautkan link, nah dari instagram itu biasanya dilakukan promosi yang ditautkan langsung ke Shopee atau ke website dengan harapan supaya orang yang berminat setelah liat promosi yang udah kita tawarin ini biar langsung klik ke tautan tersebut dan melakukan pembelian. Jadi lebih memudahkan calon pembeli juga. selain di instagram, di Shopee sama Tokopedia juga promosi penjualan nya cukup menarik. Kalau di Shopee pasti ada Shopee flash sale, pasti setiap hari nya ada satu atau dua dress yang kita promosiin dengan potongan harga yang gabisa diduga – duga. Di shopee juga selalu ada gratis ongkir di waktu – waktu tertentu contohnya pas lagi awal atau akhir bulan. Paling sering pas ada promo misalnya 5.5 atau 6.6 itu pasti gratis ongkir tanpa syarat minimal order. Beda lagi sama Tokopedia, kalau disana selalu ditawarkan kupon untuk dapetin cashback hingga 100.000. sering juga adain gratis ongkir di waktu – waktu tertentu tapi ga se sering di Shopee
12.	Apakah Jilbrave memasang iklan atau advertising? Jawab: kalau iklan kita menggunakan instagram Ads. Instagram itu sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia selain itu pernah dilakukan riset juga sama tim marketing rata – rata pengguna instagram itu berusia 18 – 34 tahun. Nah usia segitu itu termasuk ke dalam target marketing kita jadi menurut saya penggunaan instagram Ads paling efektif dibandingkan facebook Ads atau media iklan berbayar lainnya
13.	Apakah pada promosi Jilbrave juga ada melakukan kegiatan personal selling? Jawab: personal selling yang dilakukan bukan seperti personal selling yang biasanya kaya SPG rokok atau SPG mobil yang nawarin langsung produk atau brosur, bukan gitu ya. Karena Jilbrave ini kan menghasilkan produk fashion jadi ga setiap orang bisa langsung beli pas kita tawarin secara langsung. Nah tapi kegiatan personal selling ini tetap ada, yaitu melalui digital marketing yang kita

	punya aja kaya Website www.jilbrave.com , Instagram @jilbrae.official dan @jilbrave.tainment, Facebook, Tiktok, Shopee dan Tokopedia
14.	Apakah Jilbrave memiliki reseller? Jawab: memang sih sekarang karena covid Jilbrave ini jadi fokus sama penjualan online dengan media medianya. Tapi, kalau dilihat dari konsepnya menurut saya ya reseller juga ngelakuin kegiatan personal selling ini. Kalau online mah gausah dibahas ya pasti tau lah. Tapi kalau yang reseller ini kan bukan Cuma toko online aja, ada juga dia punya toko offline gitu terus dia nawarin secara langsung sama calon pembeli, ngobrol ini itu tapi akhirnya menghasilkan penjualan produk. Menurut aku itu termasuk sih kedalam kegiatan personal selling Jilbrave ini
15.	Apakah Jilbrave memiliki Humas? Jawab: untuk divisi humas tersendiri sampai saat ini masih belum ada ya, tapi peran – peran humas itu dijalanin sama divisi yang berbeda – beda sesuai dengan tugasnya masing masing. Contohnya untuk urusan keluar itu menggiring opini publik, membuat strategi dan menentukan pasar, media dan analisis itu tugasnya divisi sales & marketing dibantu sama divisi kreatif. Sedangkan untuk yang mengelola akun – akun media sosial, e-commerce, webstie nah itu bagian divisi IT. Dan untuk internal karyawanya sendiri ada divisi khusus yaitu divisi Human.divisi ini ngejalanin tugas sebagai jembatan antara karyawan sama atasan, sama saya sebagai owner. Selain divisi – divisi yang saya sebut tadi ada divisi lain kaya divisi product. Tapi divisi itu hanya fokus pada produk produk Jilbrave aja tugasnya, gaada hubunganya sama peran atau kegiatan humas
16.	Apa saja yang membedakan anatara pemasaran melalui media sosial dengan saluran pemasaran yang lain? Jawab : Yang membedakan medsos di sini itu kan online itu tadi dia lebih pricey, dan budget yang lebih besar dan tidak sedikit. Kalau yang offline itu kan bikin toko jadi beli tanah itu kan asset, membangun gedung-gedung kaya gitu itu kan asset. Kalau kita ga keliatan asset nya kaya misalnya spend money itu kan asset tapi ga keliatan, beda nya yang lebih jelas itu tapi kalau offline spend budget nya biasa nya keliatan ada bentuk fisiknya kaya entah jadi toko, tanah, apapun alat-alat itu keliatan.
17.	Bagaimana evaluasi efektivitas pemasaran melalui media sosial? Jawab : Kita melakukan setiap bulanan, kadang harian kitasuka evaluasi juga, yang rutinitas nya itu tiap bulan pasti kita evaluasi. Evaluasi dari segi konten dan markeing nya itu sendiri dari segi prmosi nah itu kita liat iklan-iklan yng berjalan sudah seberapa efektif dan efisien baik itu iklan nya yang berjalan melalui berbayar ke perusahaan instagram atau facebook itu sendiri ataupun kaya promosi-promosi yang bentuk nya endors itu di evaluasi semua. Yang di

	evaluasi itu bsnyak komponennya kaya kita liat dari pertumbuhan followers dan kita juga liat kunjungan profile kea kun medsos kita, kita juga liat penjualan juga terus kita juga evaluasi trend juga misalnya kalau sesuai dengan trend sekian naiknya sekian persen dari sebelumnya tapi ternyata cuman sekian itu juga dievaluasi juga.
18.	Apa saja hambatan yang dirasakan ketika terjadi pandemic yang berdampak pada kegiatan pemasaran? Jawab : Itu banyak sih impact dari pandemic itu ada online dan offline. Kalau online itu kan dia rumusnya itu adalah bagaimana kita bisa mempertahankan jempolnya netizen ibaratnya kaya gitu, nah bagaimana kita bisa membuat mereka stay setiap hari ngikutin akun kita entar dari konten, entah itu dari share tips atau entertain yang kita hadirkan. Pada saat pengumuman pandemic itu penjualan anjlok ga kaya penjualan sebelumnya. Kan kita jualan baju jadi kena impact nya gede lain cerita kalau misalkan kita jualan kesehatan kaya gituan pasti penjualannya meningkat.
19.	Bagaimana cara anda menentukan diskon? Jawab : Diskon itu variatif sih di manajemen jilbrave itu ada manajemen finance menerapkan perhitungan koefisien indexing jadi kaya buat ngontrol budgeting jadi tiap devisi itu kita udah ngebudget sekian persen dari omset itu jadi devisi a, devisi b kaya gitu, di akhir nya kita juga ada marginnya berapa sih yang bisa kita di lepas rata-rata harga jual itu hanya 5-10% untk menghabiskan stok biasanya kita kasih diskonnya bisa di atas 10%.
20.	Adakah kondisi khusus dimasa pandemic Covid-19? Jawab : Ada kaya misalkan wfh kita batasin hingga 50% maksimal dan ga boleh lebih dari 50% da nada program-program human capital itu kaya program kesehatan, penghargaan herbal, terus bagaimanan penanganan jika ada teman yang sakit kaya gitu, itu sih perbedaannya dan tahun lalu kita sempat ada pemotongan gaji Alhamdulillah tahun ini tidak ada pemotongan gaji.
21.	Jika ada barang yang cacat atau salah kirim produk, bagaimana cara penanganan Jilbrave terkait hal tersebut? Jawab : Kita ada garansi berusaha memuaskan cutomer dan ini salah satu jalannya yaitu garansi misalnya jika ada kesalahan pengiriman dari kita, customer harus mengirim bukti kalau jika pengirim itu salah dan kita bakalan ganti dengan barang yang sesuai dengan pesanan, jika ada barang yang rusak yang disebabkan oleh kita, kita bakalan ganti dengan garansi, ada syarat dan ketentuannya memnag dan garansi dengan 100%.

22.	Bagaimana cara menangani jika mengalami penurunan penjualan terkait produk Jilbrave? Jawab : Kita evaluasi dulu penurunan penjualannya penurunannya factor nya karena apa, jika penurunan dalam batas wajar itu memang trend tahunan permintaan fashion itu kaya gitu, dan di jilbrave sendiri mempunyai traffic formula sendiri. Jika kondisi nya tidak normal kaya saat seharusnya naik ko ini turun ya terus kita cari dulu penyebab nya apa baru kita factor eksternalnya turun itu karena covid terus kita juga cek juga kondisi internalnya kaya dari segi finance, dan segi apapun itu kita cek baru itu dari sana kita liat nih baru kita bisa mengupayakan abcd baru kita paling penting dari devisi marketing and sales dan dari perkontenan dan segi produk liat juga trend nya.
23.	Bagaimana struktur pengerjaan terkait strategi komunikasi pemasaran promosinya? Jawab : Kalo dari segi tim berawal dari marketing dan komunikasi yang pertama mengkonsep konten creator dan ia yang merencanakan endors, dan perkontenan lebih ke arah mana, dan iklan lebih kearah mana. Output nya pengerjaannya konten creator, video desainer baju nya, video grapher nya terus dan orang yang foto shoot nya juga setelah itu baru nanti di garap kembali dengan video editor dan video grafis nya nah nanti baru di acc sama leader nya. Sebelum berangkat ke foto shoot harus di acc dulu dengan leader marketing and sales dan leader media kreatif nanti diujung juga di acc lagi konten nya di acc lagi dengan leader media kreatif nya baru nanti konten untuk promosi nya tayang bisa itu konten di feed, story, di iklan non instagram dan semua platform media sosial.

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1 Suherlin

Kepala Divisi Sales&Marketing Jilbrave

Jum'at, 09 Juli 2021 Pukul 13.36 WIB

No	Daftar Pertanyaan
1	Sudah berapa lama anda bekerja di Jilbrave, dibidang apa anda bekerjanya? Jawab: Ini sudah tahun ke 4 saya bekerja di Jilbrave di bidang Marketing dan Sales
2	Bagaimana menurut anda strategi promosi yang dilakukan Jilbrave dimasa pandemic covid-19? Jawab: Selama ini kita masih menyesuaikan strategi-startegi di masa ini, karena kan banyak keterbatasan-keterbatasan di masa pandemic. Jadi strategi nya itu kita menyesuaikan saja.
3	Apakah ada perubahan dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Jilbrave? Jawab: Perubahan udah pasti ada ya, karena kita dalam dunia sekarang itu dimasa pandemic ini kita pinter menyesuaikan saja
4	Apakah ada hambatan yang untuk melakukan strategi promosi melalui website? Jawab: Sudah pasti ada. Website itu sendiri orang-orang kan belum begitu banyak yang tau awalnya sehingga kita harus mencari trafik dan meyakinkan gimna mendatangkan orang-orang sekitar. Kedua, membuat orang-orang untuk melakukan transaksi di website kita.
5	Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut dalam melakukan strategi promosi melalui website? Jawab: Dengan cara memberikan edukasi setiap hari tapi kita meyakinkan mereka yang masih ragu, tadi kan yang mecari trafik itu dengan cara iklan, dengan cara membuktikan kepada orang-orang kalo kita ini reseller yang terpercaya dengan memberikan testimoni.
6	Terkait dengan pandemic Covid-19 banyak perusahaan yang memotong gaji karyawan dan melakukan wfh untuk sementara waktu, bagaimana dengan kebijakan Jilbrave terkait gaji karyawan? Jawab: Untuk saat ini tidak ada pemotongan gaji kalau di tahun kemaren itu pada awal pandemic itu memnag ada pemotongan gaji tapi sekarang sudah tidak ada lagi terus untuk yang WFH sekarang juga saya sedang WFH sudah memang peraturannya seperti itu
7	Menurut anda bagaimana cara agar penjualan meningkat di masa pandemic Covid-19? Jawab:

	Dengan cara promosi yang efektif kita juga banyak juga endorse-endorse ke influencer yang memang itu sesuai dengan target market kita, dan kita selalu mencari influencer-influencer yang cocok dengan produk kita dan sama target market dan juga meningkatkan iklan media sosial. Kalau kita tidak iklan orang mana bisa tau dengan produk kita.
8	Apakah ada perbedaan dalam produk Jilbrave dengan produk fashion muslim lainnya? Jawab: Perbedaan sudah pasti kita berbeda gitu, dengan perbedaan itu membuat kita mempunyai ciri khas sendiri dengan tagline juga Jilbrave itu style syar'i kita itu bukan hanya menampilkan stylish tetapi tetap memerhatikan ke syar'i an maksudnya memang harus menutup aurat tetapi kebanyakan produk muslim itu gamis-gamis itu kaya terlihat tua atau yang polos-polos saja. Kalau Jilbrave itu cocok di pake sama anak-anak muda yang baru belajar berhijab dan tidak merasa malu ketika memakai gamis
9	Bagaimana cara mempromosikan produk Jilbrave di kondisi saat ini? Jawab: Pandemi ini kan pemerintah membatasi operasional ya, prokes ketat, jam buka juga diatur, jadi ga bebas Jilbrave itu mau buka toko atau promosi secara langsung kaya dulu. Untuk menyiasati itu ya kita beralih jadi lebih aktif menggunakan media online. Pake media sosial yaitu ada instagram, facebook dan tik tok. Pake e-commerce yaitu ada shopee dan tokopedia. Kita juga pake website khusus yaitu www.Jilbrave.com
10	Adakah promosi khusus yang ditawarkan terkait produk Jilbrave? Jawab: Promosi khusus di Jilbrave itu gratis ongkir buat yang order gamis yang pembeliannya melalui website terus setiap ada produk launching kita selalu memberikan harga khusus gitu jadi setengah, harga khusus nya itu dua sampai tiga hari pada saat launching itu setelah itu harga nya kembali normal
11	Apakah Jilbrave memiliki beberapa akun Instagram dalam memasarkan produknya? Jawab : ya instagram Jilbrave sendiri memang ada dua. Kalau diliat sekilas pun isinya memang hampir sama.tapi ada perbedaanya yaitu kalau instagram @jilbrave.official ini mencakup semua informasi dan juga konten. Contohnya ya misal ada foto endorsement, konten artis yang menggunakan produk Jilbrave dan informasi lainnya. Sedangkan instagram @jilbrave.tainment itu khusus untuk katalog online saja. Lebih fokus kepada bisnis dan penjualanya karena instagram yang itu disertai dengan fitur yang bisa langsung melihat model, harga dan bisa langsung memesan di instagram tersebut
12	Bagaimana bentuk direct marketing yang dilakukan oleh Jilbrave? Jawab: kalau berbicara mengenai direct marketing itu kita mengirimkan dm atau pesan buat pengguna shopee atau tokopedia yang udah follow akun Jilbrave official store. Dm itu isinya bisa berupa cuma ucapan terimakasih karena sudah bersedia follow akun Jilbrave dan sering juga penawaran produk yang

	sedang discount. Hal itu dimaksudnya supaya terjalin komunikasi dan hubungan antara kita dari Jilbrave sama calon pembeli supaya mereka minatnya untuk membeli produk kita itu lebih meningkat
13	Apakah Jilbrave memasang iklan atau advertising? Apa alasanya? Jawab: kami dari tim marketing selalu melakukan riset terutama tentang media apa dan bagaimana promosi yang baik. Untuk promosi yang berbayar ini kami merasa Instagram Ads merupakan pilihan yang tepat. Alasanya karena di Indonesia ini media sosial paling banyak penggunaanya ya instagram, selain itu jangkauanya pun sangat luas. Untuk promosi penjualan menggunakan Instagram Ads ini memang kurang tapi untuk peningkatan brand awareness terhadap Jilbrave ini besar. Hal itu bisa dilihat dari banyaknya orang yang mengunjungi profil instagram @jilbrave.official melalui insight instagram kami
14	Bagaimana personal selling yang dilakukan oleh Jilbrave? Jawab: sekarang ini kita lebih ke live instagram sih ya, apalagi buat mengenalkan produk baru dari Jilbrave. Hal ini kita harap biar orang – orang itu tau kalau nih Jilbrave ada produk baru dan produknya seperti ini dan seperti ini. Buat ngelakuin live ini juga kita pilih karyawan yang memang dia ada bakat untuk public speaking. Tahap – tahapnya begini, karyawan ini kita suruh dia buat pahami siapa target market kita yang sebenarnya dan gimana karakteristik followers instagram Jilbrave supaya dia bisa menyesuaikan saat live nya dan pelajari apa yang mau dijelasin nanti pas live dari produk, bahan dan segalamacemnya. Terus pas pelaksanaan live nya, karyawan kita dilatih untuk bersikap ramah dan terbuka barulah menerangkan tentang produk, bahanya, pokoknya materi yang udah dipelajari dan dipahami sebaik mungkin disampaikan sampe penonton tuh merasa tertarik. Selain menerangkan produk, saat live juga dibuka sesi pertanyaan bagi yang memang pertanyaanya perlu dijawab. Dan tahap akhir dalam live instagram ini yaitu mempersuasi para penonton untuk mengunjungi Shopee. Tokopedia atau media lainnya untuk melihat produk dan meningkatkan minat mereka melalui diskon dan promo yang bisa didapatkan
15	Apakah Jilbrave memiliki Humas? Jawab: gaada divisi khusus humas atau public relations di Jilbrave. Tapi kegiatannya, peranya yang berhubungan dengan publik atau internal perusahaan tetap berjalan ko. Dan saat ini mungkin Jilbrave masih belum membutuhkan adanya divisi public relations
16	Apakah anda memiliki saran atau kritikan untuk kedepannya mengenai Jilbrave? Jawab: Sebenarnya market Jilbrave sendiri mungkin harus lebih insentif lagi dalam bekerja. Kadang kita diluar jam kerja masih mengerjakan pekerjaan yang masih belum selesai padahal harus nya kalau bisa memanaje waktu itu bisa selesai sebelum jam kerja nya, kalau sudah pulang kerja seharusnya sudah selesai, kadang pekerjaannya suka dibawa kerumah

17	Produk yang seperti apa yang paling banyak diminati, sehingga produksi barang tersebut jumlah nya lebih di perbanyak? Jawab: Produk yang sering di minati dalam bulan terakhir sih produk overall, kana da dress ada overall. Kalau overall ini bulan akhir ini lagi tinggi dibandingkan dress, mungkin karena target pasar kita anak muda jadi overall itu lebih cocok di pake sama mereka
18	Bagaimana langkah-langkah dalam melakukan promosi melalui media sosial? Jawab: Langkah nya sudah pasti kita merencanakan konten-konten yang akan di post di media sosial jadi sebelum kita merencanakan konten itu kita seminggu kemudia kita melakukan photoshot dan videoshot, setelah photoshot baru dipilih konten-konten yang memang sebelumnya itu sudah direncanakan, kita tuh bakal memposting foto atau video yang seperti ini hasilnya, setelah produksi foto itu baru kita mempost sesuai jadwal yang sudah direncanakan sebelumnya
19	Apa kekurangan dan kelebihan melalui media sosial tersebut? Jawab: kita memang selalu mengeluarkan budget untuk iklan karena ketika kita iklan biasa nya konten yang kita posting itu rich atau jangkauan followers itu kecil. Percuma kita liat followers seratus ribu misalkan ketika kita posting tidak dibantu dengan iklan itu hanya sekitar 7% dan paling maksimal 10% orang yang melihat dan makannya harus di bantu dengan iklan biar lebih banyak lagi orang terjangkau. Kalau kelebihanannya kalau di IG itu orang itu berkumpul sesuai dengan minatnya masing-masing. Jadi ketika kita membuat display fashion muslim untuk anak muda yang menjadi followers sudah pasti anak muda itu sesuai dengan target kita, sekarang di IG ada reels juga yang seperti Tiktok jadi di IG itu banyak media sosial yang digabungkan gitu seperti Story IG seperti kaya Snapchat
20	Bagaimana Jilbrave melakukan evaluasi terhadap efektifitas pemasaran melalui media sosial Jawab: Evaluasi nya dilakukan ada yang harian ada juga evaluasi yang bulanan juga. Jadi kita melihat sihefektivitas ini kita misalkan iklan di facebook mengeluarkan budget berapa dan menghasilkan penjualan berapa ketika memang dirasa tidak efektif biasanya segera dievaluasi apa yang perlu di perbaiki misalkan dari kontennya atau dari target audience nya segera dilakukan evaluasi terus kalau setiap bulan biasanya kita melakukan evaluasi secara sungguhan mulai dari kontennya terus masih related ga sih dijamin sekarang atau konten ini menghasilkan komen dan like nya gitu. Kalau komennya sedikit langsung diperbaiki nanti di konten selanjutnya

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2 Mokhamed Rejif Husen

Tim Kreatif Jilbrave

Jum'at, 09 Juli 2021 Pukul 13.36 WIB

No	Daftar Pertanyaan
1	Sudah berapa lama anda bekerja di Jilbrave, dibidang apa anda bekerjanya? Jawab: saya disini sudah 4 tahunan dari tahun 2017 di bidang media foto dan video
2	Bagaimana menurut anda strategi promosi yang dilakukan Jilbrave dimasa pandemic covid-19? Jawab: menurut saya itu sudah bagus karena strategi yang dilakukan Jilbrave itu media sosial senjata utama nya itu. Trend saat inikan media sosial itu tinggi jadi menurut saya itu sudah bagus, di masa pandemic ini disaat toko offline lainnya itu ditutupkan kebijakan dari pemerintahan tetapi kita masih bisa berjalan karena melalui media sosial ini
3	Apakah ada perubahan dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Jilbrave? Jawab: tidak ada perubahan yang signifikan paling menyesuaikan saja pada masa Covid ini untuk misalkan dari konten-kontennya, mungkin bisa sesuai dengan kondisi saja pada saat ini
4	Apakah ada hambatan yang untuk melakukan strategi promosi melalui website? Jawab: hambatan sih pasti ada, kalau melalui online biasanya hambatan pertama itu bagaimana cara mengumpulkan orang nya maksudnya supaya mereka mengunjungi website nya kaya gimana, hambatan kedua itu bagaimana kita memvisualisasikan produk kita agar mereka customer kita itu langsung membeli. Karena kita online hambatannya itu mati lampu, yang kaya gitu paling, terus koneksi internet atau mungkin ada gangguan hambatan yang sederhannya
5	Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut dalam melakukan strategi promosi melalui website? Jawab: yang pertama itu pakai jasa iklan di Instagram dan sebagainya. Yang kedua mengatasinya dengan cara memvisualisasikan yang tadi produk kita itu bagaimana terlihat menarik di mata pelanggan

6	Terkait dengan pandemic Covid-19 banyak perusahaan yang memotong gaji karyawan dan melakukan wfh untuk sementara waktu, bagaimana dengan kebijakan Jilbrave terkait gaji karyawan? Jawab: untuk tahun ini sudah normal. Kalau kemaren sempat di potong beberapa persen gitu Alhamdulillah tahun ini sih sudah normal kembali
7	Menurut anda bagaimana cara agar penjualan meningkat di masa pandemic Covid-19? Jawab: banyak orang yang berkegiatan di rumah saat adanya pandemi ini, yang sekolah ataupun yang kerja. Ini jadi peluang buat Jilbrave buat gencar promosiin produk. Kami dari divisi kreatif ini punya tugas, punya pr gimana caranya di tengah persaingan yang ketat ini konten – kontennya jilbrave ini jadi unik dan bisa menarik dimata calon pembeli. Supaya lebih maksimal kita suka liat apasih trend yang lagi booming di ig, tiktok dan kita evaluasi kita jadiin referensi kita lakuin semaksimal mungkin buat konten promosi ini. Dari segi visual, penelitian font, kata – kata semua dipikrin secara matang
8	Disaat bekerja di kantor Jilbrave apakah Jilbrave mematuhi protokol kesehatan dari pemerintah? Jawab: iya, dimulai dari memakai masker, memakai handsanitizer, jaga jarak, terus protokol kesehatan trs disinfektan
9	Apakah ada perbedaan dalam produk Jilbrave dengan produk fashion muslim lainnya? Jawab: tentu ada, perbedaannya itu kita kalau anak muda anggep nya pakai gamis keliatan tua mungkin ya. Jadi kalau Jilbrave ini membuat inovasi karena anak muda yang memakai gamis itu masih tetap terlihat muda style nya. Keunikannya paling dari desain produk-produknya
10	Adakah promosi khusus yang ditawarkan terkait produk Jilbrave? Jawab: promosi khusus ada di event-event tertentu ya seperti event paling sering itu ketika Ramadhan menjelang Idul Fitri terus promosi akhir tahun, terus hari-hari besar 17 Agustusan
11	Dimana anda melakukan strategi promosi produk Jilbrave? Lebih di perkuat dimana penjualan produk Jilbrave tersebut? Jawab: kalau untuk saat ini yang berdampak ini media sosial terutama Instagram, karena memang dulu awal Jilbrave itu muncul dari Instagram kuat dari kontennya. Jadi memang kita selalu memperkuat konten Instagram kalau yang lainnya mungkin untuk menambah data dari iklan terus dari

	endorsement dan paling share di Whatsapp dan yang paling utama nya itu buat di Instagram saja
12	Menurut anda apakah penggunaan iklan di media terpilih saat ini sudah tepat? Jawab: menurut saya penggunaan instagram ads memang sangat mempengaruhi brand awareness Jilbrave. Memang sih kalau menggunakan instagram ads ini traffic mengunjungi website juga meningkat karna orang yang mengunjungi instagram sering juga berkunjung ke website terus kita juga bisa tau audiens yang tertarik produk jilbrave ini siapa melalui insight instagram Cuma tetap semua ada kekurangan dan kelebihan, karna instagram ads ini memiliki jangka waktu jadi tidak berdampak selamanya
13	Kenapa media sosial tersebut yang dipilih untuk melakukan pemasaran atau jual beli? Jawab: karena kalau kita melihat kan memang menyasar anak muda target pasarnya, sedangkan anak muda saat ini yang pengguna Instagram mendominasi anak muda dan kita memilih Instagram itu sebagai media sosial utama kita dan tujuannya untuk membidik mereka
14	Bagaimana tanggapan anda mengenai penggunaan live Instagram sebagai sarana promosi? Jawab: saya ingin sedikit menambahkan, ketika melakukan live instagram bukan hanya yang disebutkan oleh ka Suherlin tadi saja tapi biasanya ada dong triknya gimana biar mempertahankan interestnya orang – orang biar tetep nonton live kita. Nah biasanya diselipin disitu kaya mix and match outfit, tips dan trik, pokoknya hal – hal yang bikin orang penasaran. Memang selewat dan bukan bahasan pokok tapi menurut saya ini juga mempengaruhi minat para penonton buat mengambil tindakan selanjutnya apa dia tertarik sama produk – produk kita apa engga
15	Bagaimana Jilbrave melakukan evaluasi terhadap efektifitas pemasaran melalui media sosial? Jawab: kalau evaluasi tim itu ada setiap minggu setiap hari, selain itu juga bisa membantu mengukur bagaimana media sosial kita bagaimana tingkat follower kita. Jadi bisa menjadi bahan untuk evaluasi kita agar bisa menarik lagi bagi pelanggan
16	Apakah Jilbrave memiliki Humas? Jawab: seperti yang ka Suherlin bilang tadi, tidak ada divisi khusus untuk public relations atau humas ini. Tapi peran dan kegiatannya tetap dijalankan karena

	berhubungan dengan publik dan internal perusahaan. Kaya misalnya untuk internal ada divisi human yang membantu mengelola karyawan Jilbrave, untuk urusan strategi sales marketing publikasi target segala macam itu dari divisi sales & marketing dan kita dari divisi kreatif juga bantu. Dan untuk urusan keluar atau urusan mengelola digital marketingnya ada divisi IT. Dia mengelola akun sosmed, e-commerce, website. Lalu ada juga tuh kalau buka profil instagram atau facebook atau tiktok itu nomor whatsapp admin 1 dan admin 2. Memang tugasnya sebagai customer service tapi admin tersebut masuk kedalam divisi IT
17	Apakah anda memiliki saran atau kritikan untuk kedepannya mengenai Jilbrave? Jawab: sarannya paling selalu berinovasi dalam produknya supaya tidak bosan begitu mengikuti tren jaman aja, soalnya kan perubahan ini sangat cepat ya bagaimana kita menyesuaikan gitu harus cepat

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 3 Dhiyaa Daffani

Masyarakat Kota Bogor

Senin, 12 Juli 2021 Pukul 14.13 WIB

No	Daftar Pertanyaan
1	Apa kegiatan atau pekerjaannya saat ini? Jawab: saya mahasiswi, sambil iseng iseng jadi influencer juga
2	Apakah anda mengetahui brand Jilbrave? Jawab: Tau dong, kebetulan saya juga suka sama produknya lucu-lucu dan bagus buat foto OOTD
3	Apakah anda mengetahui media yang digunakan Jilbrave untuk mempromosikan produknya? Jawab: iya saya follow di ig, di shopee juga. Kalau di shopee itu habis follow langsung dikirim pesan kaya ucapan terimakasih gitu lah intinya. Saya seneng sih disitu, soalnya bukan Cuma ucapan terimakasih aja jd si pihak Jilbrave ini suka kirim pesan yang kaya ada promo promo di produknya gitu. Karena saya seneng sama produk – produknya mereka, lucu – lucu gitu ya akhirnya saya buka deh profilnya buat liat produk apasih yang promo siapa tau produk yang udah saya masukin keranjang yang lagi promo hehe
4	Bagaimana promo-promo yang ditawarkan oleh Jilbrave? Jawab: Menarik sih, aku sendiri suka mentengin shopee ya kalau Jilbrave adain flash sale. Biasanya suka atur alarm juga. Soalnya seru banget, siapa cepat dia dapat. Kalau ga cepat cepat ya ga dapat. Dan promo dari flash sale itu potongannya gabisa diduga – duga, kadang murah banget kadang biasa aja terus ditambah kalau lagi ada gratis ongkir itu udah puas banget lah pengennya belanja terus terusan. Kalau di instagram aku suka liat promonya tapi jarang aku ikutin soalnya aku rada males buka link tautan dan kalau di Tokopedia aku ga ikutin karna aku lebih nyaman belanja pake Shopee
5	Apakah anda pernah mengunjungi Jilbrave Official Store? Jawab: Sampe sekarang masih belum, tapi mungkin nanti pengen.
6	Menurut anda bagaimana cara Jilbrave mengenalkan produknya selain melalui postingan di media sosial dan e-commerce? Jawab: Jilbrave itu suka ngenalin produknya langsung kaya kalau ada peoduk baru tapi bukan kaya SPG lah lebih ke karyawanya. Biasanya kalau ada model

	terbaru mereka bakal live di instagram dan ngenalin ini produk. Kaya semacam review gitu, tapi karna yang ngelakuinya karyawan dari Jilbrave, bukan artis, bukan yang suka endorse endores gitu jadi bisa dibilang ini bentuk personal sellingnya Jilbrave. Buat di Shopee sama di facebook juga pernah sekali liat live nya. tapi pas itu livenya kaya cuma untuk review singkat dan flash sale aja
7	Apakah anda merasa puas dengan produk dan pelayanan Jilbrave? Jawab: Puas ko, barangnya oke. Adminya ramah, terus pengirimanya juga cepat.
8	Menurut anda bagaimana citra Jilbrave di mata masyarakat? Jawab: kalau berbicara citra Jilbrave dimata masyarakat dan customer itu sudah baik ya. Gampang ko nilainya kalau saya pribadi sih melihat dari produknya bagus, konsepnya unik, pelayanannya baik terus kalau lihat review dari penilaian produk di Shopee atau Tokopedia kan suka ada tuh ya nah banyak disitu yang bilang pelayanannya baik dan ramah. Mungkin kalau boleh saya ingin memberi sedikit masukan aja buat pihak Jilbrave. Jilbrave ini menurut saya bisa menarik perhatian customer yang loyal dengan membentuk suatu komunitas atau perkumpulan entah lah apapun namanya yang isinya bisa untuk sharing-sharing masalah fashion, mungkin workshop atau seminar supaya meingkatkan rasa kepercayaan sama loyal customer ini. Kalau customer udah seneng banget dan support banget brand ini biasanya mereka suka promossin produk ini secara sukarela. Jadi ada keuntungan buat pihak Jilbrave secara ga langsung mendapat bantuan promosi dari mulut ke mulut dari customer dan ini lebih mudah dipercaya sama masyarakat
9	Apakah ada kritik atau saran untuk pihak Jilbrave? Jawab: Ya itu tadi, saran saya sih coba rangkul loyal customer Jilbrave diluar sana supaya ada ikatan gitu loh. Saya yakin banyak ko yang bakal interest sama komunitas atau acara yang menyangkut produk Jilbrave.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Triangulasi Rizka

Owner Turuban

Kamis, 15 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB

No	Daftar Pertanyaan
1	Bagaimana Turuban menentukan tujuan dalam strategi marketing? Jawab : Strategi marketing itu sendiri pertama menganalisa pangsa pasar aku tuh siapa baru selanjutnya merencanakan startegi marketing seperti apa dan tujuannya seperti apa. Tujuan strategi nya aku ingin orang lain tau tentang Turuban. Setiap membuat desain itu sesuai dengan identity Turuban dan ciri khas aku seperti pemakaian sehari-hari dan merealisasikan ke produk Turubannya, dan setiap pembuatan produk paling banyak membuat satu lusin. Jadi tujuannya itu aku ingin orang lain Turuban itu apa dan aku punya identity sendiri, dan tidak membuat banyak produk dan tidak ada yang dengan produk yang lainnya
2	Sudah berapa lama Turuban didirikan? Jawab : Kurang lebih kita hampir 2 tahun dari mulai 2021
3	Apakah terdapat perbedaan strategi marketing pada saat pandemic Covid-19 dan sebelum pandemic? Jika ada, apa perbedaannya? Jawab : Turuban lahir pada saat pandemic, dari sisi perbedaan kerasa banget dari sisi pendapatan, belum 100% kembali normal, jadi misalkan pada awal pandemic orang-orang masih belum bisa membeli pakaian di karenakan kalau membeli pakaian itu di nomer keduain dan lebih mementingkan membeli kebutuhan pangan, sekarang kan alhamdulillah hamper 80% sudah kembali normal kembali
4	Bagaimana Turuban melakukan promosinya lewat basis media sosial? Jawab : Kekuatan media sosial itu besar banget dalam hal dunia perdagangan apapun itu dan lebih mempermudah penjualannya. Turuban ini kan masih pemula jika ingin melakukan promosi itu kita harus rajin-rajin memposting produknya atau konten karena itu mempengaruhi banget untuk target pasarnya karena kan sudah banyak persaingan dalam dunia fashion.selain sosmed aku juga memerhatikan ruang lingkup terdekat kita yang bisa jadi pangsa pasar kita dan sangat berpengaruh juga
5	Apa saja media sosial yang dipilih dalam melakukan kegiatan pemasaran? Jawab :

	Masih menggunakan Instagram, di Shopee, next kita akan memperbaiki Website kita sudah buat, dan yang masih berpengaruh itu di Shopee dan di Instagram
6	Mengapa Turuban memilih media sosial sebagai saluran pemasaran? Jawab : Kekuatan sosial media itu sangat berpengaruh besar, kenapa? Dijaman sekarang sudah canggih banget aku sih mengikuti perkembangan jaman juga mau gam au harus mengikuti itu menggunakan sosial media sebagai senjata pemasaran Turuban
7	Bagaimana langkah-langkah Turuban dalam melakukan pemasaran melalui media sosial? Jawab : Langkah-langkah nya memposting setiap hari produk nya, terus iklan, dan harus aktif di sosmed itu sendiri. Kita juga harus tau competitor kita dan kita ngikutin aja competitor nya lagi booming apa di pasar nya, tetapi Turuban mengikuti tren tetapi tidak mengikuti tren dengan maksimal
8	Apakah Turuban melakukan direct marketing? Jawab: salah satu bentuk direct marketing yang turuban terapkan ini melalui Shopee yaitu dengan mengirimkn DM atau direct messages sama pengguna Shopee yang sudah memfollow atau menambahkan produk kita ke keranjang belanjaan mereka. Meskipun mereka hanya menambahkan ke keranjang dan belum terjadi proses jual beli akan tetapi kami tetap mengirimkan DM berupa penawaran produk dan diskon. Dengan harapan supaya apabila barang yang dia mau ada diskon atau potongan harga itu dia notice dan sadar, kan bisa jadi naikin minat dia untuk beli produk dari Turuban yang dia mau
9	Apa saja kelebihan dan kekurangan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial? Jawab : Kelebihan nya di jaman sekarang itu kekuatan media sosial tidak bisadihindari dan sangat berpengaruh sekali. Sekarang apa-apa orang berjualan menggunakan sosmed, mempermudah proses trending kita dan jika memposting itu ora-orang jadi lebih tau tentang produk kita. Kekurangannya jika disaat ga aktif memposting artikel atau barang-barang jualan akan ketinggalan tren, kekurangan juga jika kita ga aktif di sosmed akan berpengaruh ke pendapatan dan omset yang kita dapat, dan lebih ke internal aku nya aja dalam menggunakan sosmed. Kekurangannya disaat kita liat artikel kadang tidak sesuai dengan yang realnya karena factor pencahayaannya
10	Apa saja yang membedakan anatara pemasaran melalui media sosial dengan saluran pemasaran yang lain?

	Jawab : Perbedaan nya itu dari ruang lingkup terdekat jadi waktu nya lebih singkat dan tidak memakan waktu dan dari sisi tenaga juga lebih mudah. Kalau sosmed ruanglingkup nya lebih luas dalam artian bukan hanya orang terdekat juga dan sosmed juga lebih efektif aja penggunaanya
11	Bagaimana bentuk promo yang Turuban berikan? Jawab: kita sering kasih diskon lewat Shopee, mau itu potongan harga ataupun gratis ongkir tapi untuk waktu waktu tertentu aja kaya awal sama akhir bulan. Cara menentukan diskon potongan harganya ya gini, memberikan diskon pada produk lama yang lima bulan keluar tetapi masih ada stok barang. Ada juga beberapa produk yang cacat tetapi tidak terlalu terlihat dan akan diberikan diskon tertentu
12	Apakah Turuban memasang iklan untuk mempromosikan produknya? Jawab: kalau promosi non organik atau berbayar ini Turuban memilih menggunakan Instagram Ads, karena Instagram Ads ini potensinya lebih besar keuntungannya. Sekarang di Indonesia jarang banget orang yang ga pake Instagram, itu berarti mayoritas itu pake Instagram kan. Kalau pake Instagram Ads ini jangkauan promosinya jadi lebih luas. Lalu, dilihat dari insight instagram Turuban.id pun sejak memasang iklan di Instagram Ads jadi meningkat gitu pengunjung yang singgah ke profil instagram kita. Jadi selain jangkauan promosi lebih luas, brand awareness tentang brand kita juga jadi lebih meningkat
13	Bagaimana cara anda menentukan diskon? Jawab : Memberikan diskon pada produk lama yang lima bulan keluar tetapi masih ada stok barang, dan ada beberapa produk yang cacat tetapi tidak terlalu terlihat dan akan diberikan beberapa diskon
14	Bagaimana evaluasi efektivitas pemasaran melalui media sosial? Jawab : Evaluasi nya sejauh ini dampak nya sangat membantudalm hal pemasaran apalagi dari segi branding, penjualan itu efektif dalam menggunakan sosmed, dan juga dalam hal editing dan perencanaan konten yang akan di posting di media sosial
15	Bagaimana Turuban mengatasi masalah pandemic tersebut? Khususnya dalam kegiatan pemasaran? Jawab : Dengan cara memberikan diskon dan startegi promosi, dan negosiasi dengan harga

16	Jika ada barang yang cacat atau salah kirim produk, bagaimana cara penanganan Turuban terkait hal tersebut? Jawab : Saat ada orang lain complain, kita harus bisa menhandel komplain tersebut. Disaat barang tersebut sampai harus di video sambil di unboxing, jika pada saat unboxing terdapat produk yang cacat atau kurang layak dan sebelum tujuh hari kita bantu Up dan barang bisa di tukar dan setelah itu di tukar dengan barang yang tidak cacat dan akan di proses kurang lebih satu minggu
17	Apakah ada inovasi terkait produk Turuban? Jawab : Dalam waktu dekat ini kita akan mengepakan sayap nya dan dalam waktu dekat ini kita akan mengadakan bazar di mall terdekat bandung ini, dan kita lebih di gencarkan pemasaran produk Turubannya sendiri. Turuban rencananya tidak hanya di Indonesia saja tetapi lebih digencarkan ke luar juga. Produk Turuban juga tidak hanya di produk fashion muslim juga tetapi di produk mukena juga dan Alhamdulillah sudah ada pesanan 10 pcs mukena dan akan di kirim ke Saudi Arabia
18	Bagaimana cara menangani jika mengalami penurunan penjualan terkait produk Turuban? Jawab : Jangan pesimis dan harus konsisten dalam bidang usaha harus di perhitungkan dari sisi financial. Penjualan Turuban ini stabil dan tidak mengalami penurunan. Promosi kita melalui via Whatsapp dan itu berpengaruh dalam hal penjualan kita dan dari sisi foto itu harus sesuai dengan yang realnya
19	Bagaimana struktur pengerjaan terkait strategi komunikasi pemasaran promosinya? Jawab : Strukturnya itu setelah proses pengerjaan setelah itu pada tahap foto dan tahap editing, setelah editing selesai kita akan memilih foto produk yang cocok untuk upload ke Feed Instagram setelah itu membuat story di Instagram juga. Jika ada market place kita juga akan mengupload produk terbaru dari Turuban di market place tersebut.
21	Apakah ada kegiatan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh karyawan Turuban? Jawab: saya juga menyuruh karyawan Turuban untuk melakukan personal selling ya, biasanya saya suruh untuk promosi di status whatsapp atau instagramnya. Memang bukan tugas pokoknya sih tapi kalau mereka berhasil menjual produk itu saya kasih rewards berupa bonus yang dihitung per pcs barang yang mereka keluarkan.

21	Apakah ada terget tertentu dalam melakukan <i>personal selling</i>? Jawab: saya ga menerapkan target bagi para karyawan di masa sekarang ini karena saya mengerti kalau di saat pandemi ini mereka dikasih target sekian baru dapet bonus pasti merasa terbebani karena saya sendiri pun paham penjualan di bidang ini sedang turun. Tapi kan ada aja karyawan yang dia ingin mengejar bonus, dia rajin bahkan berhasil ngejual beberapa produk makanya saya kasih bonus dihitung per pcs barang yang dia jual supaya lebih semangat
----	---

Lampiran 6. Foto Wawancara dengan Key Informan

Aghnia An'umillah Owner Jilbrave

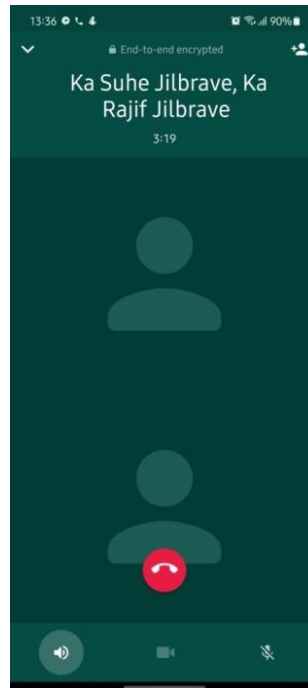
Kamis, 08 Juli 2021 Pukul 14.30 WIB



**Lampiran 7. Foto Wawancara melalui Panggilan *Whatsapp* dengan
Informan 1 & 2**

Suherlin & Mokahmed Rejif Husen

Jum'at, 09 Juli 2021 Pukul 13.36 WIB



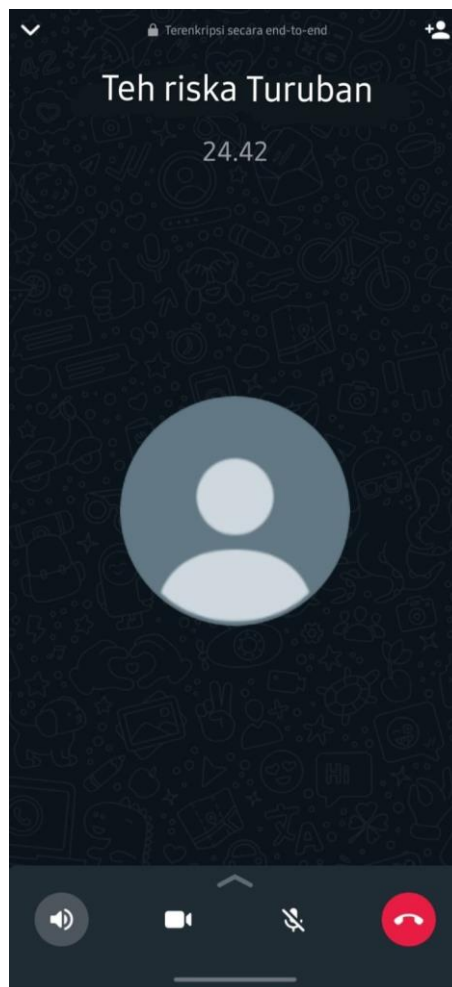
**Lampiran 8. Foto Wawancara melalui Panggilan *Whatsapp* Informan 3
Dhiyaa Daffani Masyarakat Kota Bogor
Senin, 12 Juli 2021 Pukul 14.13 WIB**



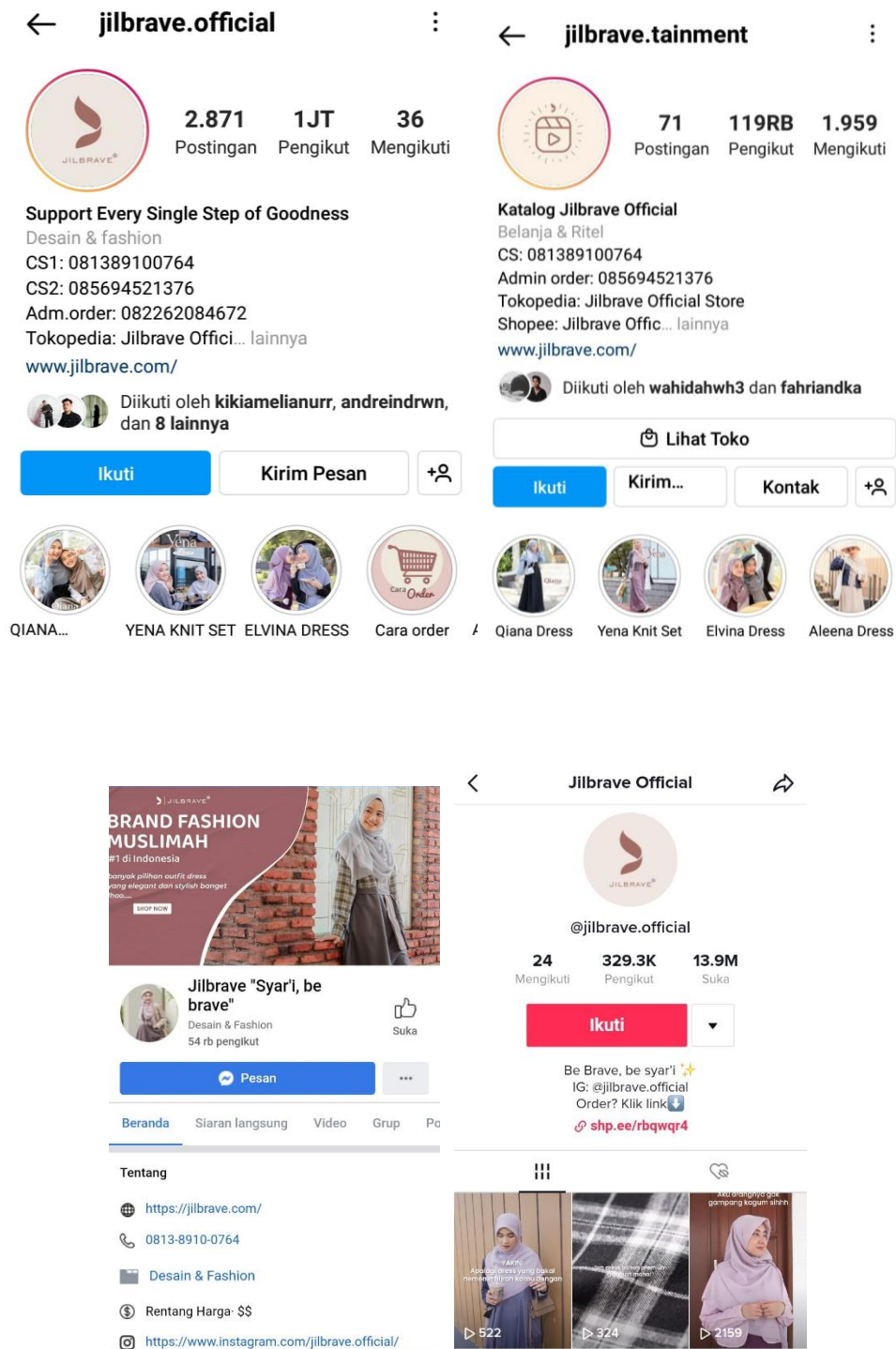
Lampiran 9. Foto Wawancara melalui Panggilan *Whatsapp* Triangulasi

Rizka Owner Turuban

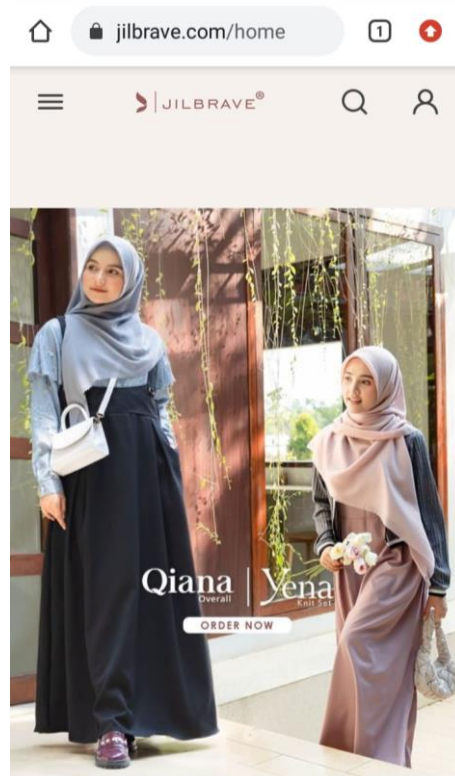
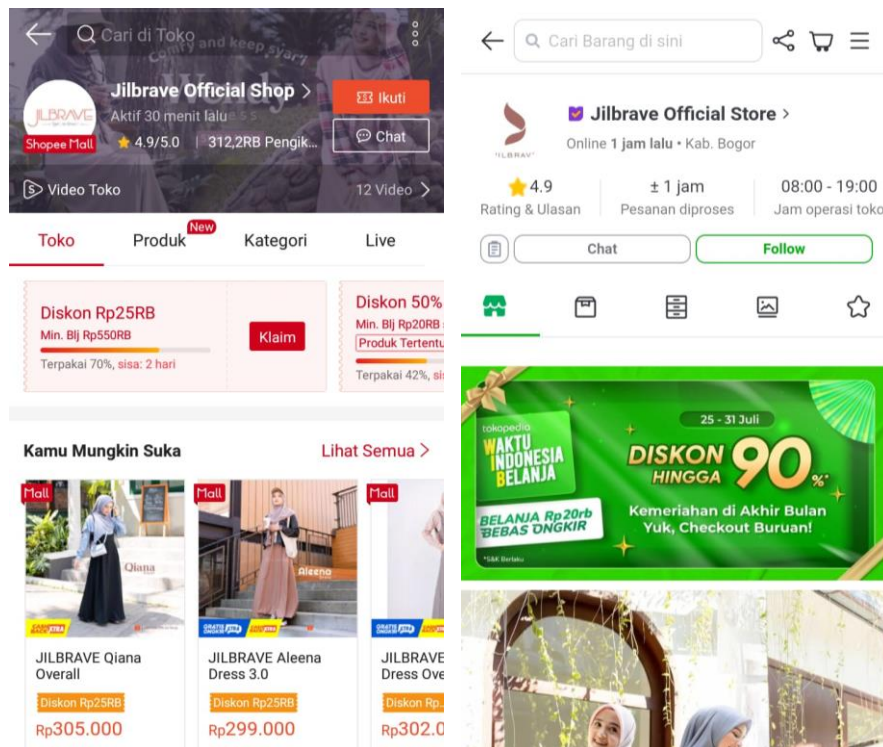
Kamis, 15 Juli 2021 Pukul 16.00 WIB



Lampiran 10. Tampilan Sosial Media Jilbrave Official Store



Lampiran 11. Tampilan E-commerce dan Website Jilbrave Official Store



Lampiran 12. Tampilan Profil Instagram dan Shopee Turuban

