



Strategi Pemasaran Produk Fashion Melalui Media Sosial Facebook: Diaryfashionshop (Dea Fantasi)

Syafri Fadillah¹, Yuli Amelia², Lydia Amelia³, Ahmad Ardhi Mauluddin⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Abstract

Received: 23 Oktober 2023
Revised : 29 Oktober 2023
Accepted: 03 November 2023

The purpose of this study was to find out the marketing strategy carried out by the Diaryfashionshop (Dea Fantasi) business in North Labuhan Batu. Utilization of social media as an effective marketing strategy for all businesses, ranging from food, clothing, banking and other services. The use of social media is based on the rapid development of the millennial generation, whose use is very commonplace for anyone. Marketing strategies through social media such as Facebook are very familiar to the millennial generation, especially people born after 1990. Many use social media to promote a product. It is one of the cultures of modern society that is more practical in accessing everything through their respective smart devices. Data collection techniques can be done by way of interviews (interviews), and observation (observation), and a combination of the three, directly from the respondents who were selected as samples, which include data on the identity of the respondents.

Keywords: Facebook, Social Media, Strategy

(*) Corresponding Author: syafrifadillahmarpaung@uinsu.ac.id

How to Cite: Fadillah, S., Amelia, Y., Amelia, L., & Mauluddin, A. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Fashion Melalui Media Sosial Facebook: Diaryfashionshop (Dea Fantasi). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10090358>

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa.

Semenjak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan *cost* untuk memasarkan. Sama halnya dengan teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tekhnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, dan lain-lain.

Era globalisasi merupakan era yang penuh dengan kecepatan transaksi, kemajuan teknologi, manusia sebagai konsumen akan dimanjakan dengan teknologi yang ada di sekitarnya. Kemajuan teknologi ini juga merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambahnya tahun. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja (Darma, dkk., 2019). Kemajuan hardware dan software kita akan terus berkembang. Seakan tidak puas akan kemampuan teknologi saat ini, perubahan teknologi menjadi lebih praktis dan hebat. Perubahan yang sangat drastis dalam bidang ICT (*Information Communication and Technology*) juga merambah di dunia pemasaran. Pemasaran yang biasanya menggunakan cara konvensional, sudah mulai menggunakan habatnya kemajuan teknologi dalam berdagang, tentunya untuk menjangkau lebih jauh lagi pelanggan yang tidak terjangkau sebelumnya (Darma, 2019). Ketatnya persaingan di bisnis lokal maupun global maka diperlukannya persaingan untuk menjadi yang terbaik yaitu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di jaman sekarang ini. Karena itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2004; Darma, 2018).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Fashion Melalui Media Sosial Facebook: Diaryfashionshop (Dea Fantasi).”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu bisnis Diaryfashionshop (Dea Fantasi) di Labuhan Batu Utara. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemegang bisnis Diaryfashionshop (Dea Fantasi), dan adapun metode dokumentasi berupa data-data tertulis atau dokumen yang berkaitan dengan data jumlah member, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Olshop Diaryfashionshop (Dea Fantasi) dan profil pemegang bisnis tersebut. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis online Diaryfashionshop (Dea

Fantasi) antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Produk yang dijual oleh bisnis ini awalnya hanya satu produk yaitu perhiasan saja, namun semakin hari semakin banyak peminat maka bisnis ini mulai menjual semua produk-produk rumah tangga lainnya. Seperti yang dikatakan oleh pemiliknya sebagai berikut:

“Awalnya batik magenda hanya menjual dua produk saja. Namun seiring jalannya waktu usaha kami semakin berkembang pesat sehingga muncul variasi dan inovasi produk yang baru. Kami menjual semua keperluan rumah tangga, mulai dari alat-alat dapur, fashion, sofa, tempat tidur, lemari, tv, handpond dan lain sebagainya”. Ujar ibu Dea selaku pemilik bisnis online ini.”

Berdasarkan pernyataan dari ibu Dea dapat diketahui bahwa bisnis ini ia jalankan dari nol, dimana ia membeli barang-barang dari website shopee, lazada menggunakan uangnya terlebih dahulu kemudian ia menjualnya ke masyarakat lain. Namun dengan berjalannya waktu jualan ibu dea melalui media sosial ini semakin maju dan semakin banyak peminatnya, oleh sebab itu ibu dea menambah produk jualan nya yaitu ia juga menjual beragam jenis makanan yang ia ambil dari produsen yang ia jual dengan harga sedikit lebih mahal. Harga produk-produk yang dijual ibu Dea pun beragam sesuai dengan barang yang dipesan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Dea:

“Menentukan harga produk Rumah tangga dengan harga terjangkau. Penetapan harga disesuaikan dengan tingkat mencari produk di shopee dan lazada serta harga yang ada di website tersebut, kualitas produk serta daya beli konsumen. Dalam menetapkan harga juga membandingkan dengan harga jual produk pesaing olshop lainnya.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dalam menentukan harga suatu produk juga melihat dari segi harga bahan, tingkat kerumitan dalam mencari produk, kualitas produk, daya beli konsumen dan harga jual produk pesaing yang sejenis.

Berdasarkan pernyataan diatas menjelaskan bahwa strategi harga merupakan suatu hal yang harus benar-benar dipertimbangkan secara detail karena dengan harga-harga tertentu dapat menarik banyak minat konsumen diberbagai kalangan masyarakat dan dengan kualitas yang sesuai. Sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual di olshop Diaryfashionshop (Dea Fantasi) ini.

Sesuai dengan data yang kami peroleh, Diaryfashionshop (Dea Fantasi) ini dalam 2 jam sekali selalu memposting produk-produk yang dijual agar menarik pelanggan untuk membeli. Ini dilakukan setiap hari, walaupun terkadang apa yang diposting belum mendapat respon dari masyarakat pengguna Facebook. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Dea:

“Karna facebook merupakan salah satu media sosial yang dapat menjangkau semua wilayah sehingga saya bisa mempromosikan di facebook yaa dengan tujuan agar semua orang tau. Saya memposting produk-produk yang saya jual itu sekitar 2 jam sekali, dengan tujuan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Terkadang dalam 24 jam hanya beberapa orang saja yang memesan produk saya, tapi saya tetap terus posting produk saya di facebook agar pemesanan

bertambah. Selain itu juga saya bukan hanya mempromosikan di facebook saja, tetap di whatsapp juga baik di stori maupun di group Whatsapp.”

Sesuai dengan pernyataan diatas, Diaryfashionshop (Dea Fantasi) juga sering melakukan diskon setiap minggu nya agar bisa menarik pelanggan. Dimana diskon ini hanya diperuntukkan untuk produk-produk tertentu saja, seperti televisi, handphone, sofa dan Kulkas. Diketahui juga bahwa ibu Dea selaku pemilik olshop Diaryfashionshop ini merintis usaha olshop nya ini mulai tahun 2017 dimana sudah 6 Tahun berjalan sampai hari ini dan memiliki member sebanyak 25 orang yang tersebar diseluruh Sumatera Utara ini. sebagaimana pernyataan Ibu Dea sebagai berikut:

“Saya memulai buka olshop ini sekitar tahun 2017 dimana pada saat itu saya masih sekolah Kelas 12 SMA dan sekarang saya sudah menikah dan memiliki 1 orang anak, dan alhamdulillah karna usaha olshop ini dapat membantu pendapatan suami saya. Dulu usaha ini hanya sampingan saja bagi saya, tapi karna banyak peminatnya dan juga berkembang sehingga ini merupakan pendapatan utama saya dan alhamdulillah karna usaha ini saya dapat membeli 1 motor dan handphone serta yang lainnya.”

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di olshop Diaryfashionshop (Dea Fantasi) di Labuhan Batu Utara peneliti menentukan strategi yang digunakan adalah marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Pemilik usaha olshop ini mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran, Olshop Diaryfashionshop (Dea Fantasi) berusaha memaksimalkan produk yang berkualitas, harga yang mempunyai daya saing, dan memasarkan produk sebaik mungkin. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, dan cara memasarkan produk merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha olshop Diaryfashionshop dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Usaha Olshop Diaryfashionshop (Dea Fantasi) dalam menjual barang dan jasa dengan tetap menjaga kualitas produk. Dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada olshop ini. Peningkatan produk yang dilakukan oleh Diaryfashionshop (Dea Fantasi) dengan cara menambah variasi produk, serta pemilihan kualitas bahan baku produk yang dijual dilakukan agar menambah omset atau volume penjualan.

Strategi bauran pemasaran ditinjau dari segi harga juga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh Diaryfashionshop (Dea Fantasi) kepada para konsumen mengacu pada kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan kesulitan dalam proses mencarinya. Bahan yang berbeda dan kesulitan pengerjaan produk juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh Diaryfashionshop (Dea Fantasi) ini. Strategi bauran pemasaran yang berperan penting dalam suatu usaha salah satunya adalah distribusi. Distribusi yaitu saluran pemasaran yang

dilakukan oleh Diaryfashionshop (Dea Fantasi) guna produknya dapat tersalurkan kepada konsumen dengan tepat sasaran.

Strategi lain yang digunakan oleh usaha Olshop Diaryfashionshop (Dea Fantasi) ini adalah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (*caption*) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Selain itu, adanya hashtag (#produkberkualitas), juga membantu untuk menguatkan produk yang dijual oleh Diaryfashionshop (Dea Fantasi). Seperti yang dikatakan oleh Ibu Dea:

“saya selalu memposting produk saya berupa gambar-gambar dan penjelasan setiap bahan yang digunakan, guna untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Setiap satu foto akan saya beri penjelasan berupa bahan, ukuran, dan juga harga agar konsumen lebih memahaminya”.

Berdasarkan pernyataan pemilik Olshop Diaryfashionshop (Dea Fantasi) ini terdapat kesuaian dengan teori yang dikemukakan bahwa salah satu promosi yang dilakukan dengan keyakinan konsumen tentang kualitas produk bisa dicapai dengan cara promosi dari mulut ke mulut. Penerapannya konsumen bukan hanya difungsikan menjadi pembeli, tetapi meyakinkan konsumen lain agar membeli produk dari Diaryfashionshop (Dea Fantasi) juga. Selain itu, Diaryfashionshop (Dea Fantasi) juga mempromosikan produknya secara langsung. Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial seperti: Blog, acebook, BBM, dan Whatshapp. Beberapa promosi yang dilakukan oleh Ibu Dea dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik konsumen untuk membeli produk yang dijualnya, dari beberapa promosi tersebut kini *Direct Marketing* menjadi pasar sasaran untuk konsumen karena media elektronik yang semakin diminati, karena tersedianya berbagai macam media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Komunikasi secara langsung yaitu, konsumen bisa secara langsung mendapatkan respon dari produsen walaupun posisi produsen dan konsumen begitu jauh, dikarenakan promosi melalui pemasaran langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa usaha olshop Diaryfashionshop (Dea Fantasi) dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diketahui gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran online di Instagram ialah dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (*caption*) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Selain itu, adanya hashtag (produk berkualitas).

Dengan hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, diharapkan agar lebih memperbanyak referensi dari buku, literatur, jurnal dan juga pertanyaan lebih spesifik dalam kuesioner sehingga teori dan informasi yang diperoleh dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian.

Penelitian ini juga memberikan saran kepada start-up bisnis agar lebih menggunakan metode pemasaran media sosial untuk mengembangkan brand mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaranjasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda), *e-Journal Administrasi Bisnis*, 3 (1): 244-258.
- Dewi Jayanti Mandasari, dkk. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. Universitas Jember.
- Dewi Kurniawati Nugraha Arifin (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. USU: Medan.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: KDT.
- Made Resta Handika & Gede Sri Darma. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Bali: Undiknas Graduate School.