

## Penggunaan Media Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Akun @hijup.com (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instargam @hijup.com)

Khoerunnisa<sup>1\*</sup>, Ida Ri'aeni<sup>2</sup>, Rizki Budhi Suhara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Cirebon.

\**ecakhoerunnisa@gmail.com*

### ABSTRACT

*With the advent of the internet, the development of marketing to a new level, marketing through the internet is called digital marketing. This study discusses the digital marketing media strategy carried out by HijUp.com. HijUp.com is a fashion e-commerce company that is successful in gaining sales. This study aims to explain how the analysis of Hijup.com's digital marketing media strategy is centered on Instagram social media. In this research approach, the author uses a virtual ethnography study which is widely used in online research. The research subject is focused on examining the experiences of users of the snapgram feature. The technique that will be used in selecting informants or subjects will be chosen purposively based on their activities that can explore and articulate their experiences consciously, which are used as key informants or main data sources or Creswell calls them participants. Data collection was obtained from key informants or main data sources as participants through online interviews. The data obtained are arranged in one unit and then categorized and coding is carried out. Based on the results of Hijup.com's research, it involves digital roles starting from the marketing mix and using concepts in the form of visuals, designs and captions. and digital marketing in almost all marketing and sales activities HijUp.com markets its products online by optimizing digital marketing tools in an integrated manner. The use of digital media really helps HijUp.com in carrying out its marketing functions efficiently and effectively.*

**Keywords:** *Hijup.com, Marketing Mix, Digital Marketing Media Strategy*

### ABSTRAK

Dengan munculnya internet, perkembangan pemasaran menuju level baru, pemasaran melalui internet ini dinamakan sebagai digital marketing. Penelitian ini membahas mengenai strategi media *digital marketing* yang dilakukan oleh HijUp.com. HijUp.com merupakan perusahaan *fashion ecommerce* yang meraih sukses dalam meraup penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi media digital marketing HijUp.com yang berpusat pada media sosial Instagram. Dalam Pendekatan penelitian ini penulis menggunakan studi Etnografi *Virtual* yang banyak digunakan pada penelitian online. Subjek penelitian difokuskan untuk meneliti pengalaman para pengguna fitur snapgram. Teknik yang akan di gunakan dalam memilih informan atau subjek akan dipilih secara *purposif* berdasarkan aktivitas mereka yang dapat mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalam mereka secara sadar, yang dijadikan informan utama (*key infomant*) atau sumber data utama atau Creswell menyebutnya partisipan. Pengumpulan data diperoleh dari informan utama (*key informant*) atau sumber data utama sebagai partisipan melalui wawancara *online*. Data yang diperoleh disusun dalam satu-satuan kemudian di kategorikan dan dilakukan pengkodean. Berdasarkan hasil dari penelitian HijUp.com melibatkan peran *digital* mulai dari *marketing mix* dan menggunakan konsep berupa visual, design dan caption. serta *digital marketing* dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan HijUp.com memasarkan produknya secara *online* dengan melakukan optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu Hijup.com dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.

**Kata Kunci :** *Hijup.com, Marketing Mix, Strategi Media Digital Marketing*

## PENDAHULUAN

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara *online*.

Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk. Penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya ingin berkomunikasi dengan temannya di media sosial menjadi tahu akan informasi salah satu produk yang ditampilkan pada akun jejaring sosial mereka. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia saat ini adalah *instagram*.

Strategi komunikasi pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis. Strategi tersebut membangun interaksi merek dengan penggunaannya. (Ri'aeni, 2017) Media Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Ternyata fitur *snagram* tidak hanya berguna untuk membagikan momen-momen yang dilalui para penggunanya tetapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan dagangan. Di jaman yang serba praktis ini, belanja *online* bukan lagi merupakan hal yang asing. Bagi banyak orang, belanja *online* merupakan pilihan terbaik untuk memperoleh barang yang

dijual di tempat yang jauh tanpa harus berpergian ke sana terlebih dahulu. Mungkin banyak dari kita yang memiliki akun *instagram* melihat postingan promosi pada *snapgram* teman kita. Promosinya macam-macam, mulai dari *event* yang akan diadakan, sampai promosi film bagus yang baru tayang di bioskop. Fitur ini pun turut dimanfaatkan para pedagang untuk mempromosikan barang dagangannya. Para pengguna merasa *snapgram* adalah sarana yang efektif untuk melakukan promosi tanpa harus memberitahukan teman-temannya satu persatu.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana efektivitas pemasaran produk *online shop* dalam fitur *snapgram*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Pemilik Akun Online Shop @Hijup.com. Lokasi penelitiannya berada di dunia virtual (online), yang dilakukan berupa wawancara online. Dipilihnya lokasi ini karena untuk memberikan informasi tentang penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Juli 2019.

Dengan menggunakan metode Etnografi Virtual dalam mengumpulkan dan menganalisis data penelitian dengan pendekatan Etnografi Virtual, dengan jenis penelitian partisipasi observasi dan wawancara mendalam secara online. Penelitian kualitatif dijadikan metode oleh peneliti karena penelitian ini merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, tapi berupa penelitian tentang kehidupan, perilaku seseorang, dan hubungan timbal balik sehingga tidak dapat diuraikan dengan kata-kata yang menjelaskan hasil-hasil penelitian secara jelas dan detail.

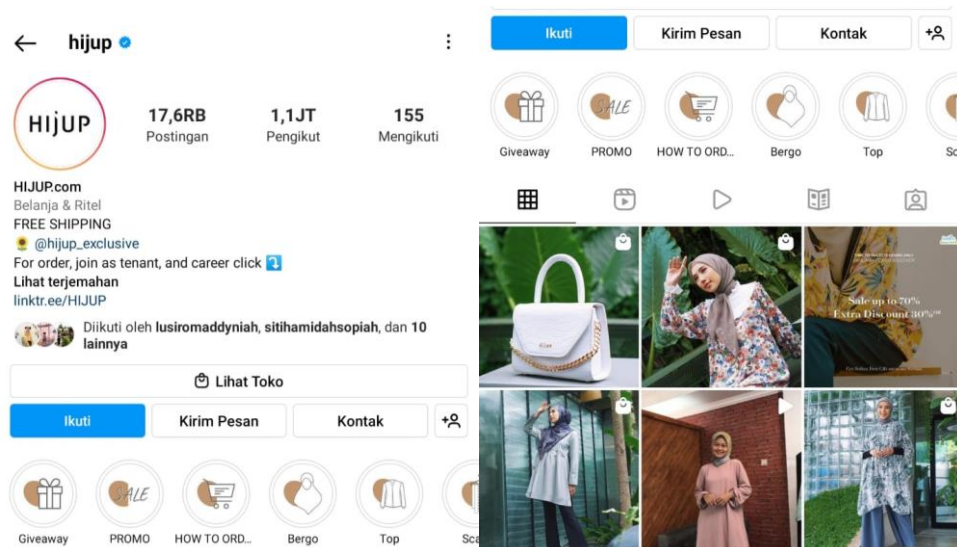
Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu : observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Hijup.com* adalah *Islamic Fashion E-Commerce* pertama di dunia yang didirikan pada tanggal 1 Agustus tahun 2011. Dengan konsep *online mall*, *Hijup.com* menyediakan berbagai macam produk terbaik karya designer fashion muslimah Indonesia. Produk yang *Hijup.com* sediakan ditujukan khusus untuk wanita Muslim, dari mulai pakaian, kerudung, aksesoris dan banyak lagi yang lainnya. Pada tahun yang sama. *Hijup.com* juga menggunakan *instagram* sebagai penjualan online.

Sejak awal berdiri, *Hijup.com* berperan sebagai perantara antara para designer dengan calon pembeli di seluruh dunia. Dengan *HijUp.com* para designer dapat meningkatkan

keuntungan dengan lebih efisien sementara calon pembeli jadi lebih mudah mencari produk yang diinginkan. Penelitian ini dilaksanakan pada Pemilik Akun *Online Shop Hijup.com*. Lokasi penelitiannya berada di dunia virtual (*online*), yang dilakukan berupa wawancara *online*.



Sumber: Instagram, 2021

**Gambar 1 Foto Instagram Hijup**

Tampilan Instagram Hijup.com diatas terdiri dari postingan foto, video yang berisi tentang produk apa yang sedang banyak diinginkan wanita muslimah dan produk baru yang perlu di promosikan, selain produk *Hijup.com* sering memposting tentang promo apa yang di adakan atau event apa yang akan berlangsung dan *Hijup.com* sering membagikan foto, video berisi tentang kata-kata motivasi atau kajian islami untuk memotivasi pelanggan setia *Hijup.com*.



Sumber: Instagram, 2021

**Gambar 2 Foto Logo Hijup**

Logo di atas merupakan Logo *Hijup.com* yang terinspirasi dari Nabi Muhammad SAW. Kisah bulan terbelah yang terdapat pada Surat Al-Qamar ayat 1 tercermin pada bulatan pada huruf “ j ” di logo *Hijup.com*. Terpotongnya bulatan tersebut persis pada angle 40 derajat, yang berarti 40 tahun usia Nabi Muhammad wafat. Terdapat hadist yang juga menyebutkan hal ini, sebagaimana yang disebutkan dalam shohih Bukhari. Dari Ibnu Mas’ud, beliau berkata “*Bulan terbelah menjadi dua bagian pada zaman Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam. Satu belahan terdapat di atas gunung dan belahan lainnya berada di bawah gunung. Lalu Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda, ‘Saksikanlah.’*” (HR. Bukhari no. 4864).

Diajeng Lestari, CEO HijUp.com mengungkapkan. “*Melalui logo ini, Hijup sebagai e-commerce fesyen muslim tidak hanya sekedar menjual busana muslim, tetapi juga menjadi pengingat kita bahwa apapun yang kita lakukan sebenarnya hanya untuk mencari ridho Allah SWT.*” Adapun Visi Hijup ialah: (1) Menjadikan Indonesia sebagai kiblat busana muslim indonesia. (2) Hijup.com menjadi tuan rumah di Negeri nya sendiri. (3) Hijup.com untuk indonesia untuk indonesia.

Nama *Hijup* berasal dari kata *Hijab up* yang bertujuan agar muslimah merasa up (percaya diri) saat mengenakan hijab. Dengan tagline “*Be Fabulous with Hijup!*”, *Hijup* ingin menyebarkan nilai looks, moral dan spirit kepada masyarakat khususnya muslimah di dunia, untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas dirinya terhadap orang lain.

Hijup juga memiliki value yang dibangun oleh perusahaan. Value *Hijup* sendiri tercermin melalui T.H.E: *Trusted, Helpful and Empower*. *Trusted*, *Hijup.com* ada untuk memberikan produk yang baik, maka kegiatan kurasi dan quality control dijalankan secara cermat. Dengan begitu, rekomendasi yang *Hijup.com* berikan adalah rekomendasi yang dapat dipercaya, sehingga customer tidak repot lagi mencari produk fashion yang berkualitas. *Helpful*, *Hijup.com* mengedepankan nilai helpful. Tujuan perusahaan ini adalah dapat bermanfaat bagi sebanyak- banyaknya manusia di dunia. Elemen utama perusahaan ini adalah manusia, bagaimana para karyawan, tenant, dan customer mendapatkan pelayanan yang maksimal. perusahaan ini adalah manusia, bagaimana para karyawan, *tenant*, dan *customer* mendapatkan pelayanan yang maksimal. *Empower*, *Hijup.com* memiliki tujuan untuk memberdayakan muslimah. Sesuai dengan tagline “*Be fabulous with Hijup!*” *Hijup.com* ingin para muslimah berhijab mampu berkarya secara maksimal dari segi look, moral dan spirit. (swa.co.id, 4 Juli 2019).

Untuk mengetahui bagaimana *Digital Marketing* di *Hijup.com*, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan seputar *Digital Marketing* yang merupakan Divisi yang menaungi Marketing Comunication di media sosial Instagram yang merupakan topik pembahasan Penelitian. Berikut ini wawancara dengan Nenden Alifa selaku Marketing Comunication dan Dea Giantara selaku Marketing Comunication yang membahas tentang Media Digital Marketing:

Digital marketing adalah suatu cara atau strategi marketing untuk sebuah brand atau produk menggunakan media digital. Yang dimaksud dengan media digital adalah televisi, radio, internet, mobile dan sosial media. Digital marketing mempunyai kelebihan yang cukup efisien dari segi pembiayaan dalam mengiklankan produk.

Satu hal yang membedakan di *Hijup.com* dengan perusahaan lain, HijUp.com lebih fokus ke Digital Marketing. Beberapa media bentuk internet yang digunakan praktisi *Hijup.com* berupa *Social Media Instagram, Web, Blog* maupun *E-mail*. Berikut ini Merupakan penjelasan tentang Media Digital yang digunakan Hijup.com :

*Social media* yang pertama adalah Instagram,Instagram sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dengan 14,1RB followers (Juli 2019) di Instagram, *Hijup.com* memanfaatkan *social media* tersebut untuk berbagi foto busana muslim dengan masyarakat.

Dapat dianalisa dari hasil wawancara,observasi dan kajian untuk tahapan kerja *social media* Instagram adalah pertama dengan menentukan konsep materi apa yang akan diangkat. untuk *social media* Instagram seperti ada promo apa yang diadakan *Hijup.com* atau *event* apa yang akan berlangsung.Memfokuskan untuk sarana branding misalnya dari foto produk yang akan dipost dipastikan visualisasinya menarik, *captionnya* tidak *hard sales* tapi lebih informatif, dan *educate* yang bertujuan untuk menginterpretasi publik tentang identitas *Hijup.com* yang mengusung busana muslim. Periode *post* materi Instagram adalah 1 hari 10x post dengan foto yang sudah dapat persetujuan dari Divisi *Visual* dan Divisi *Marketing*. Evaluasinya dilihat dari kenaikan *followers* dan *post engagement* berdasarkan *likes* dan *comment* dan juga dari foto dan waktu. Misalnya dapat dilihat dari foto apa dan jam berapa yang dapat likes dan comment banyak. Bahan evaluasi yang kurang menarik akan dikurangi porsinya dan yang menarik akan dikembangkan lagi dengan materi yang serupa.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana fitur snapgram sebagai media digital yang diterapkan *Media Digital Marketing Hijup.com* dalam memasarkan busana muslim di fitur snapgram. Digital marketing memiliki arti untuk mempromosikan dan menunjukkan kualitas produk kami kepada para calon customers/pembeli. Dengan tujuan meyakinkan para calon pembeli bahwa produk *Hijup* terjamin dan bahwa kami terpercaya dalam setiap transaksi. Salah satu tujuan spesifik yang merupakan visi *Hijup.com* adalah menjadikan Indonesia sebagai kiblat busana muslim dunia. Untuk memiliki *image* kiblat busana muslim dunia maka *Hijup.com* perlu juga menjaga *image* keislamannya salah satunya dengan memasarkan busana muslim di media digital.

Peneliti menganalisa snapgram sebagai media digital Marketing *Hijup.com* dengan menggunakan Teori *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet.

Strategi Digital disini menggunakan pemasaran (*Marketing Mix*), Strategi pemasaran adalah elemen yang dirancang secara tepat untuk mencapai sasaran pasar (*target market*) dalam jangka panjang bagi perusahaan. Terdapat empat strategi pemasaran (*marketing mix*) yang ditempatkan pada komposisi yang sesuai dan tepat, hal ini bertujuan untuk mencapai tepat sasaran dan sesuai dengan target perusahaan. Menurut Assauri (2013:198) empat unsur strategi yaitu: 1. Strategi produk, 2. Strategi harga, 3. Strategi penyaluran/distribusi, dan 4. Strategi promosi.

Strategi Produk (Product) pada *Hijup.com*, Strategi marketing mix sebuah produk merupakan unsur penting dalam pemasaran, hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan sangat menentukan bentuk kegiatan promosi. Hal ini mempengaruhi juga bagaimana cara penyaluran dan klasifikasi penentuan suatu harga suatu produk atau jasa. Kondisi persaingan akan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan ketika produk tersebut tidak dikembangkan dengan usaha yang maksimal, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada konsumen.

Produk *Hijup.com* merupakan Islamic Fashion E-Commerce pertama di dunia yang didirikan pada tanggal 1 Agustus tahun 2011. Dengan konsep online mall, *Hijup.com*

menyediakan berbagai macam produk terbaik karya designer fashion muslimah Indonesia. Produk yang Hijup.com sediakan ditujukan khusus untuk wanita Muslim, dari mulai pakaian, kerudung, aksesoris dan banyak lagi yang lainnya. Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh Hijup.com yaitu: (1) Outer dan celana culottes. Memiliki desain outer yang panjang dengan kerah, kancing, kemudian perpaduan warna ungu yang cantik dan di padukan dengan celana culottes yang bermotif garis. (2) Gamis, biasanya digunakan oleh wanita. Pada umumnya gamis merupakan baju yang longgar agar tidak membentuk bagian dada agar bagian dada tertutupi, tetapi di padukan dengan warna yang cantik sehingga tetap terlihat elegan. (*Hijup.com*). (3) Hijab, Hijab ini menutupi bagian dada dan menggunakan inner untuk menutupi ujung rambut produk hijab heaven lights memiliki perpaduan warna dan corak yang cantik, sehingga membuat wanita tampil cantik, modis. (*Hijup.com*).

Strategi Price pada *Hijup.com*, *Hijup.com* menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis *fashion-commerce* di Indonesia. Penggunaan *fixed price* pada *fashion-commerce* dikarenakan konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara *online*, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga. Hal tersebut menjadi tantangan bagi *Hijup.com*, karena konsumen memiliki peluang yang sangat besar untuk membandingkan harga dengan produk sejenis yang dipasarkan oleh kompetitor.

Penetapan harga dengan metode penetapan harga *markup* digunakan oleh *Hijup.com* dikarenakan pada bisnis *e-commerce* sering ditemukan biaya-biaya yang tidak terduga. Alasan lain penetapan harga *markup* tersebut juga untuk memperhitungkan biaya-biaya pengiriman barang yang aktif dilakukan oleh *Hijup.com* untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk pembelian secara online paling hanya ada biaya tambahan untuk ongkir aja.

Strategi Place/ Distributor pada *Hijup.com*, *Hijup* Secara notaris beralamat di Jl. Pejaten Barat No.2B, RT 02/RW 10, Kec. Pasar. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12510. *Hijup* mempunyai store selain di kota Jakarta, hijup juga memiliki beberapa store di kota-kota besar, seperti kota Padang berada di Jl. Gajah Mada No.13B Gunung Pangilun Padang, kemudian di kota Lombok berada di alamat Lombok Epicentrum Mall Lv. 1/30 Jl. Sriwijaya No.333, Mataram 83127 dan banyak store-store lainnya yaitu Palembang, Samarinda, Makassar, Bandung, Pekanbaru, Surabaya, Yogyakarta,



Banda Aceh, Jambi, Bekasi, Malaysia. Hijup juga menggunakan alamat domain instagram *Hijup.com* dalam melakukan pemasaran dan penjualan secara *online*.

Tujuan *Hijup* mempunyai *offline store* di berbagai kota yaitu ingin memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimnya. Dengan adanya *offline store* ini juga mempermudah konsumen yang ingin berbelanja secara langsung atau ingin melihat kualitas produk *Hijup* lebih detail, karena terkadang ada konsumen yang merasa lebih puas berbelanja secara langsung dengan mendatangi store nya dari pada berbelanja secara *online*.

Selain memiliki toko *online*, pendirian toko tersebut didasarkan pada analisis secara *geografi* pada target market. Fungsi *offline store Hijup* seluruh transaksi jual-beli dan pembayaran pada *offline store* dilakukan ditempat.

Strategi Promotion pada *Hijup.com*, Sejak berdiri pada tahun 2011, *Hijup* telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan *brand*, memperkenalkan produk baru, dan mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi tersebut yang menjadi alat komunikasi pemasaran produk *Hijup*. Kegiatan promosi berperan penting terhadap *awereness* target pasar terhadap produk *Hijup*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Hijup* fokus dilakukan melalui media *online*, karena kegiatan promosi melalui media *online* dianggap lebih efektif dan efisien.

Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan event, dan mempromosikan kampanye tertentu, *Hijup* menggunakan layanan internet advertising yaitu Instagram. Besarnya potensi ecommerce di Indonesia dimanfaatkan oleh *Hijup*, sebuah brand yang menjual berbagai jenis apparel asli Indonesia. Seiring dengan perkembangan jejaring sosial dalam kegiatan marketing media e-commerce yang digunakan *Hijup* dalam memasarkan produknya yaitu, Instagram. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat. Biasanya pemiliknya melakukan promosi melalui foto iklan menggunakan kata-kata keterangan, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

Banyak hal yang dilakukan oleh *Hijup* dalam membangun *brand image* di media *digital marketing, platform* yang digunakan memiliki konsep yang berhubungan dengan strategi yang akan dijalankan, konsep ini sesuai dengan target konsumen yang pengen dicapai

oleh *Hijup.com* Konsep yang digunakan memiliki banyak bagian yang terbagi dari visual, design, kata –kata :

Pertama yaitu Visual, visual yang dimaksud disini merupakan penggunaan *tone* warna pengeditan yang digunakan dalam gambar yang digunakan di sosial media untuk membangun persepsi para target konsumen dan calon target konsumen, *Hijup* menggunakan *tone* warna pada sosial media adalah tegas dan fokus pada produk. *Hijup* ingin memberikan detail terperinci pada produk-produk yang dijual kepada konsumen. Karena minimnya pengetahuan terhadap bahan yang akan dibeli, apabila pembelian produk dilakukan secara online.

Kedua design Snapgram, design yang dimaksud disini merupakan design untuk gambar yang akan digunakan dalam membangun *brand image Hijup.com* , *design* identik dengan aslinya dan kontras, dengan cahaya yang cukup. Konten yang di unggah kedalam sosial media biasanya memperjelas gambar produk. *Design* ini memberikan ciri pada gambar yang akan digunakan untuk membangun *brand image Hijup.com* dan juga untuk diketahui oleh para target konsumen dan juga para calon konsumen, dan juga *design* ini dijalankan digital *Snapgram*.

Ketiga *Caption*, pada penggunaan caption merupakan strategi yang berhubungan dengan kata-kata, kata-kata yang digunakan adalah kata-kata yang formal dan menghimbau konsumen untuk mengetahui mengenai informasi produk yang di pasarkan.

Selain itu media *digital marketing Hijup.com* melakukan strategi media digital marketing berupa kegiatan *sales promotion offer* dengan melakukan sejenis *campaign* yang menawarkan produk kepada target konsumen supaya mendorong agar bersedia membeli produk dari *Hijup.com*. Hal ini dilakukan secara *online* bertujuan untuk mempercepat proses perpindahan produk ke tangan konsumen melalui sebuah penjualan. Hal tersebut aktif dilakukan oleh *Hijup.com* karena menggunakan strategi penjualan dengan menjadikan volume penjualan sebagai tolak ukur utama, alasan lainnya yaitu karena *Hijup.com* merupakan produk *fashion* yang dimana proses perubahan *trend* dan minat konsumen sangatlah cepat berubah dan mengikuti mode yang berkembang saat ini.

Kegiatan *sales promotion offer* yang dilakukan oleh *Hijup.com* ini juga bertujuan untuk membangun persepsi mengenai *image* perusahaan, dan meningkatkan kesadaran target pasar terhadap produk. *Hijup.com* menyadari bahwa sebuah kampanye *sales promotion offer*

tidak berpengaruh dalam periode jangka panjang, oleh karena itu Hijup menggunakan strategi untuk selalu aktif mengadakan promo yaitu sebanyak 4-5 kali dalam setahun.

Penawaran promo *online* ini merupakan sebuah *event* yang rutin diselenggarakan oleh *Hijup.com*. Yang berisi pembelian potongan harga atau diskon senilai 40% dari harga yang berlaku. Penyaluran informasi promo tersebut disalurkan melalui seluruh media *online* yang digunakan yaitu melalui postingan di media sosial Instagram. Selain itu, *Hijup.com* juga melakukan penyaluran informasi promo berupa *stand banner* dan brosur pada galeri toko *offline* Hijupcom. Promo tersebut juga berlaku bagi setiap konsumen yang datang ke galeri toko *offline* *Hijup.com*.

Dalam *digital marketing* *Hijup.com* ada beberapa istilah-istilah yang sering digunakan pada snapgram atau instagram yang terkadang tidak dimengerti oleh semua orang, berikut ini merupakan penjelasan tentang istilah-istilah yang sering digunakan *Hijup.com* :

Istilah yang pertama yaitu Sold Out merupakan sebuah istilah terjual abis, jadi jika anda bertransaksi dengan orang lain dan orang tersebut mengatakan maaf mas/mbak barangnya sudah S.O atau Sold Out, berarti barang yang dia jual sudah laku atau abis.

Istilah yang kedua yaitu PM merupakan pesan pribadi antara penjual dan pembeli dan biasanya hal ini dilakukan informasi yang akan ditanyakan bersifat rahasia, Biasanya PM dilakukan jika sudah ada keseriusan dari pembeli untuk membeli produk. PM ini biasanya dilakukan dengan cara SMS, DM Instagram atau Whatsapp.

Istilah yang ketiga yaitu PO merupakan istilah *Pre Order*, *Pre Order* merupakan cara pembelian barang dengan cara pemesanan terlebih dahulu dan biasanya pembeli membayar sebagian dari harga produk (DP). PO biasanya dilakukan untuk pembelian produk custom atau produk yang di impor dari luar negeri.

Istilah yang keempat COD merupakan istilah *Cash on Delivery* merupakan salah satu metode pembayaran yang paling digemari saat ini atau cara pembayaran yang dilakukan dengan cara pembeli membayar kepada penjual secara langsung, Biasanya COD dilakukan setelah pembeli telah memilih produk kemudian membuat kesepakatan dengan penjual untuk

bertemu dan tidak semua online Shop menyediakan fasilitas COD. jika anda ingin berbelanja online dan membayar dengan cara COD maka pastikan olshop terdapat fasilitas tersebut.

Istilah yang kelima yaitu testimoni adalah pernyataan atau kesaksian konsumen yang disampaikan konsumen karena kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang dibeli, testimoni biasanya berisi komentar, opini, saran atau penilaian yang di berikan oleh pembeli terhadap produk atau jasa pejual.

Dan Istilah yang keenam yaitu Pengertian giveaway adalah sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut misalnya harus berlangganan (*subscribe*) email, mengirimkan ke sosial media kadang juga menirinkan komentar ke blog lain. Indonesia pada umumnya tidak banyak yang menggunakan metode promosi ini karena belum populer seperti di amerika dan negara maju lainnya.

Ada beberapa contoh kontes yang dapat mudah kita pahami mengenai give away yang paling mudah dan digemari di seluruh dunia. (1) Berlangganan Email, biasanya kita akan diminta untuk memasukan alamat email saat akan menerima produk ini misalnya *giveawayoftheday* merupakan produk software. (2) Sosial Media, beberapa media yang paling sering dipakai yaitu facebook, twitter dan google+ disini akan diminta untuk share atau membuat status ke akun yang kita pakai. (3) *Blog Commenting*, mengomentari artikel di blog orang lain, cara ini memang menyenangkan karena kita bebas mengatakan kepada si pembuat blog terhadap yang dia tulis bisa komentar baik atau menyanjung namun jangan pernah berkomentar yang tidak sesuai maka anda bisa kena diskulifikasi.

## SIMPULAN

Penelitian ini tentang Strategi media digital marketing hijup.com yang digunakan adalah Strategi Digital disini menggunakan pemasaran (*Marketing Mix*), Strategi pemasaran adalah elemen yang dirancang secara tepat untuk mencapai sasaran pasar (*target market*) dalam jangka panjang bagi perusahaan. Terdapat empat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditempatkan pada komposisi yang sesuai dan tepat, hal ini bertujuan untuk mencapai tepat sasaran dan sesuai dengan target perusahaan.

Dari Penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat strategi pemasaran (*marketing mix*) yang ditempatkan pada komposisi yang sesuai dan tepat, hal ini bertujuan untuk mencapai tepat sasaran dan sesuai dengan target perusahaan. Menurut Assauri (2013:198) empat unsur strategi yaitu:

1. Penggunaan Media Digital Marketing *Hijup.com* disini *Hijup.com* menggunakan teknologi baru berbentuk internet berupa Social Media Instagram, Web, Email, WhatshApp, Line, Blackberry Messenger. *Hijup.com* disini menggunakan berbasis internet sebagai Media Digital Marketing nya karena sebagai saluran informasi yang cepat untuk mendistribusikan berita, membangun sebuah saluran komunikasi dan sebagai saluran transaksi yang mudah dan cepat.
2. Strategi Digital Marketing di Instagram menggunakan strategi sebagai berikut :
  - Strategi produk disini *Hijup.com* mengeluarkan produk berupa Outer, Celana, Gamis, Sepatu atau Sandal , Kerudung, Aksesoris dan Mukena.
  - Strategi harga *Hijup.com* menetapkan harga jual dengan menggunakan tipe *fixed price*. harga produk *Hijup.com* berdasarkan perkategori produk, harga tersebut mulai dari harga termurah sampai termahal, harga yang disediakan *Hijup.com* supaya bisa diminati oleh kalangan manapun seperti kalangan menengah kebawah, sampai kalangan menengah keatas.
  - Strategi distribusi, *Hijup* mempunyai *offline store* di berbagai kota yaitu ingin memberikan kemudahan dan kenyamanan utuk para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimnya. Selain memiliki toko *online*, pendirian toko tersebut didasarkan pada fungsi *offline store Hijup* seluruh transaksi jual-beli dan pembayaran pada *offline store* dilakukan ditempat.
  - Strategi promosi, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh HijUp.com fokus dilakukan melalui media *online* , karena kegiatan promosi melakui media *online* dianggap lebih efektif dan efisien. Beberapa media promosi yang digunakan oleh *Hijup.com* yaitu Social media Instagram, e-mail, Line, WhatsApp. Promosi yang dilakukan *Hijup.com* di media *online* berupa promo atau event.
3. Implementasi Strategi Media Digital Marketing melalui Fitur Snapgram, *Hijup.com* menggunakan konsep berupa visual, design dan caption.
  - *Visual* yang dimaksud disini *Hijup.com* menggunakan *tone* warna pada sosial media yang tegas dan fokus pada produk. Supaya konsumen mengetahui detail terperinci tentang produk tersebut.
  - *Design* snapgram *Hijup.com* menggunakan design yang indentik dengan aslinya dan kontras dengan cahaya yang cukup untuk memperjelas gambar produk.

- *Caption Hijup.com* berupa kata-kata yang formal dan menghimbau konsumen untuk mengetahui mengenai informasi produk yang di pasarkan dan juga isi kata-kata tersebut berisikan hastag, contact person, dan alamat toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif Moch Choirul, 2012. *Etnografi Virtual Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual*. Fakultas Dakwah (Universitas IAIN Sunan Ampel Surabaya).
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Ginting siti rahma, 2018. *Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*.
- Hermawan, 2012. *Analisis Strategi Digital Marketing dalam membantu penjualan Living Space Dan Efo Store..*
- Herdiana Wyna, 2018. *Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*, Fakultas Industri Kreatif (Universitas Surabaya).
- Hine Christine, 2001. *Analisis Strategi Digital Marketing dalam membantu penjualan Living Space Dan Efo Store*.
- Hine Christine, 2001. *ETNOGRAFI VIRTUAL Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual*
- Irma Ade, 2018. *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*.
- Nur Arifah Fatimah, 2015. *Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online*, Fakultas Manajemen Informatika (Universitas Bina Patria Magelang).
- Ri'aeni, Ida. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional. LUGAS Jurnal Komunikasi, Vol.1 No.2 2017. Diakses melalui <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/443>

### Sumber lain :

- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Diakses 15 Maret 2019).
- <http://internetsehat.id> (Diakses 15 Maret 2019).
- <http://marketeers.com/instagram-stories-cara-efektif-mempromosikan-bisnis/> (Diakses 15 Maret 2019).

<http://swa.co.id/swa/trends/management/diajeng-lestari-gandeng-desainer-lewat-hijup-power-house> (Diakses 4 Juli 2019).

<https://hijup.com/id/pages/about> (Diakses 4 Juli 2019).