

PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* BUSANA HIJAB SYAR'I SI.SE.SA

Muhammad Iqbal Manshur

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah
Cirebon, Indonesia

iqbalmarlon.umc@gmail.com

Abstrak

Banyaknya industri busana hijab *syar'i* saat ini menjadi sebuah tantangan terbesar bagi Si.Se.Sa yang memposisikan dirinya sebagai busana hijab *syar'i* yang mewah dan berkualitas tinggi dengan harga yang tidak murah. Diperlukan cara-cara tertentu guna membangun kesadaran merek pada *brand* Si.Se.Sa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penentuan informan *purposive sampling* yang dipilih pada tiga kategori muslimah yang berbeda sebagai pengguna aktif internet dan penggemar fashion, yaitu informan pengguna busana hijab modern (non konsumen), informan pengguna busana hijab *syar'i* (non konsumen), informan pengguna busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. (konsumen) serta informan kunci dari PT. Sisesa. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, peran *digital marketing* Si.Se.Sa. pada *brand* busana hijab *syar'i* adalah sebagai media pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Terdapat dua jenis media sosial yang berperan aktif dalam pemasaran yaitu Instagram dan Whatsapp yang dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Namun, aktivitas pemasaran yang dilakukan Si.Se.Sa. dalam penyebaran informasi belum terpenuhi secara keseluruhan kepada para pengguna aktif internet, mengingat terdapat pengguna media sosial yang belum *aware* terhadap *brand* Si.Se.Sa.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Digital marketing, Hijab Syar'i*

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING BRAND AWARENESS OF HIJAB SYAR'I SI.SE.SA

Abstract

The large number of hijab *syar'i* clothing industries is currently the biggest challenge for Si.Se.Sa who positions itself as a luxurious and high-quality hijab *syar'i* fashion at a premium price. Certain ways are needed to build brand awareness of the Si.Se.Sa. brand. This study aims to determine the role of digital marketing in building brand awareness for hijab *syar'i* Si.Se.Sa. The study was conducted using a qualitative approach with purposive sampling informant determination techniques selected in three different categories of Muslim women as active internet users and fashion enthusiasts, namely informants who use modern hijab clothing (non-consumers), informants who use *syar'i* hijab clothing (non-consumers), an informant who uses hijab *syar'i* Si.Se.Sa. (consumers) as well as key informants from PT. Sisesa. Data analysis was carried out by collecting and classifying data obtained from observations, interviews and documentation. Based on the research results, the role of digital marketing in Si.Se.Sa. is as a marketing medium which is carried out through the internet media. There are two types of social media that play an active role in marketing, namely Instagram and Whatsapp, which are used to build brand awareness in consumers. However, the marketing activities carried out by Si.Se.Sa. in the dissemination of information had not been fully fulfilled to active internet users, considering that there were social media users who were not aware of the Si.Se.Sa brand.

Keywords: *Brand Awareness, Digital marketing, Hijab Syar'i*

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di dunia, Indonesia memiliki nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim dunia. Menjadi salah satu pusat *fashion* busana muslim di dunia adalah salah satu target dari para industri *fashion* di Indonesia. Dewasa ini, masyarakat muslim Indonesia yang semakin menyadari akan pentingnya menutup aurat terutama pada kaum hawa.

Banyaknya anggota tubuh yang harus ditutup sebagai aurat kaum hawa menuntut sebuah busana yang digunakan dapat melengkapi kebutuhan tersebut. Tidak hanya itu, kaum hawa yang di ibaratkan sebuah perhiasan terindah di dunia tidak cukup hanya sekedar menutup auratnya dengan busana yang biasa. Layaknya kaum *hawa* pada umumnya yang menginginkan penampilannya terlihat modis dan sempurna.

Di sisi lain, aktivitas religius yang membutuhkan dukungan kelengkapan dalam menyempurnakan penampilan sebagai atribut busana, eksistensi busana menjadi satu hal penting terutama pada kaum hawa. Terlebih saat aktivitas religius yang bersifat monumental seperti hari – hari keagamaan umat Islam.

Berdasarkan hal tersebut, fluktuasi *trend fashion* di Indonesia dewasa ini sebagian besar banyak dipengaruhi oleh aktivitas religius umat Islam. Melalui aktivitas tersebut, kelengkapan sebuah penampilan sebagai atribut secara tidak langsung menuntut sekaligus menjadi peluang besar bagi industri *fashion* dalam memenuhi salah satu kebutuhan umat Islam.

Si.Se.Sa. adalah salah satu *brand* busana hijab *syar'i* di Indonesia dengan *designer* senior Merry Pramono yang menggunakan bahan dasar berkualitas terbaik pada setiap produknya. Konsep siap pakai yang mewah dari Si.Se.Sa. menyuguhkan kombinasi tiga warna ungu, *orange* dan *cyan*

yang menjadi ciri khas *design* produk Si.Se.Sa. untuk pasar dengan rentang usia 20 hingga 40 tahun.

Kualitas terbaik yang diberikan pada setiap produk Si.Se.Sa. dan penetapan *brand* oleh Swarovski pada bulan maret 2016 sebagai *designer* paling kreatif di Asia Tenggara saat menggunakan produk Swarovski untuk busana yang diselenggarakan di Singapura, menjadikan *brand* busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. memiliki harga yang cukup tinggi untuk dipasarkan. Harga produk Si.Se.Sa. yang ditawarkan termasuk dalam kategori kelas menengah keatas, dimana minimal harga adalah senilai enam ratus lima puluh ribu rupiah pada jenis produk *khimar* kategori *blue*.

Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyaknya para penggemar busana hijab *syar'i* di Indonesia menjadikan *brand* Si.Se.Sa. semakin dikenal di kalangan tersebut. Hal ini menjadi salah satu motivasi Si.Se.Sa. untuk memperluas segmentasi dalam pemasaran. Salah satunya dengan membuka satu butik di berbagai penjuru kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Makassar, Medan, Banjarmasin, Balikpapan, Pekanbaru, Yogyakarta dan Cirebon. Namun *brand* Si.Se.Sa. yang telah lama dikenal oleh kalangan penggemar busana hijab *syar'i*, saat ini belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat terutama masyarakat Islam dan para pengguna busana hijab *syar'i* pada umumnya. Berdasarkan hal tersebut, selain minimnya keberadaan Butik yang dibuka hanya satu pada beberapa Kota tersebut, minimnya *brand awareness* Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i* menjadi salah satu kendala dalam pemasaran.

Pentingnya sebuah *brand awareness* suatu merek kepada konsumen adalah mengajaknya untuk membeli produk sampai dengan pembelian yang berulang (*repeat customer*). Hal ini memungkinkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang telah diyakini, sehingga kemungkinan besar konsumen dapat merekomendasikan

merek tersebut kepada konsumen lain. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan sebagai kesadaran otomatis konsumen kepada sebuah merek yang dapat menguraikan berbagai elemen merek tanpa harus menjelaskannya.

Sebuah *brand* merupakan pemegang peran penting dalam pemasaran. Terdapat perbedaan yang signifikan antara produk dengan merek. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Sebuah produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaingnya, namun berbeda dengan merek yang berkaitan erat dengan sebuah persepsi.

Berdasarkan hal tersebut, banyaknya industri busana hijab *syar'i* saat ini menjadi sebuah tantangan terbesar bagi Si.Se.Sa yang memosisikan dirinya sebagai busana hijab *syar'i* yang mewah dan berkualitas tinggi dengan harga yang tidak murah. Dewasa ini tidak sedikit *brand* busana hijab *syar'i* sejenis yang beredar di pasaran dengan harga yang tidak murah. Sejatinya, busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. ditujukan khusus untuk kalangan masyarakat menengah keatas. Namun, saat ini pemasaran yang dilakukan tidak seaktif pemasaran pada busana hijab *syar'i* sejenis, sehingga banyaknya masyarakat yang belum mengenal *brand* Si.Se.Sa. sebagai busana hijab *syar'i* yang mewah. Disamping itu, pemakaian busana hijab *syar'i* yang menjadi pendukung aktivitas religius saat ini penyebarannya semakin diperkuat oleh dukungan teknologi informasi.

Digital marketing adalah salah satu dari pemanfaatan teknologi melalui *internet* sebagai media komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. *Digital marketing* menjadi salah satu media promosi penjualan oleh para pemasar. Melihat perkembangan teknologi yang dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam mengembangkan bisnis, busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. sebagai salah satu industri *fashion* menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran.

Penggunaan *digital marketing* dengan jangkauan yang luas dan efektif merupakan salah satu pilihan tepat bagi para pebisnis dibandingkan dengan konsep *marketing* konvensional dengan banyaknya keterbatasan seperti waktu, lokasi dan jangkauan pengguna. *Digital marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dipilih Si.Se.Sa sebagai salah satu strategi pemasaran. Konsep *digital marketing* adalah dengan menggunakan beragam media *nonmainstream* seperti televisi, radio dan *internet*. Busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa dalam penggunaan konsep *digital marketing* menggunakan media *internet* berupa *website*, *mobile apps* dan media sosial yaitu; *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp*.

Saat ini media sosial adalah salah satu media pilihan yang paling digemari oleh masyarakat. Kehadiran *smartphone* dengan berbagai macam fitur dan dukungan *internet* dapat memudahkan penggunaannya dalam mengakses fitur tersebut dimanapun, kapanpun dengan mudah dan cepat. Berkembangnya teknologi ini telah membuat perubahan dalam terbukanya informasi dan pola penyebaran yang dapat dilakukan oleh seluruh pengguna *smartphone* tanpa melalui *gatekeeper*.

Saat ini media sosial memiliki kendali yang tinggi dalam memengaruhi publik. Informasi dapat tersampaikan kepada pengguna *smartphone* dengan cepat sehingga penerima pesan dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum membeli dan menggunakannya. Berdasarkan hal tersebut, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan penggunaannya saat ini. Perlu dilakukan pengkajian lebih dalam mengenai peran *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. dengan pola pemasaran melalui media sosial *instagram*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. dalam membangun *brand awareness* dan kendala *digital marketing*

busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. dalam
membangun *brand awareness*.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2019 dengan wawancara mendalam kepada tiga kategori *muslimah* yang berbeda sebagai informan. Selain itu penelitian dilakukan dengan menganalisis akun *digital marketing* Si.Se.Sa. yang meliputi *website*, *mobile apps* Si.Se.Sa. dan media sosial yaitu ; *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan tipe instrumental tunggal yang berfokus pada satu isu atau persoalan. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Penentuan informan dilakukan dengan *purposive sampling*. Informan dipilih pada tiga kategori *muslimah* yang berbeda sebagai pengguna aktif *internet* dan penggemar *fashion*. Informan tersebut terdiri dari sebagai berikut: 1. Informan pengguna busana hijab *modern* (*non* konsumen); a. Informan 1 (Pekerjaan : *Designer*), b. Informan 2 (Pekerjaan : Dokter dan Dosen), c. Informan 3 (Pekerjaan : Admin Sosial Media), 2. Informan pengguna busana hijab *syar'i* (*non* konsumen); a. Informan 1 (Pekerjaan : Guru), b. Informan 2 (Pekerjaan : *Educational Product Consultant*), c. Informan 3 (Pekerjaan : Mahasiswi dan *Job Freelancer*), 3. Informan pengguna busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. (konsumen); Informan (Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga). Sebagai pembanding informasi hasil penelitian dilakukan wawancara mendalam kepada staf PT. Sisesa Pramono Amanah sebagai kunci informan, diantaranya yaitu; Kunci Informan 1 (staf bagian *Sales Promotion Girl*) dan Kunci Informan 2 (staf bagian *Public Relations Marketing Communications and Event*). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dalam proses dimana beberapa metode digunakan dalam studi fenomena tunggal. Triangulasi sumber dilakukan kepada masing – masing jenis informan sebagai sumber data. Selanjutnya dilakukan triangulasi

teknik, yaitu dengan melakukan diskusi dengan konfirmasi dari data yang dihasilkan kepada *key informan* untuk melihat data yang dianggap benar. Uji keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyusun hasil observasi dari akun *digital marketing* dan Butik Si.Se.Sa., selanjutnya dilakukan wawancara mendalam kepada para informan dan kunci informan. Setelah itu hasil penelitian tersebut dibandingkan dengan berbagai situasi yang terjadi.

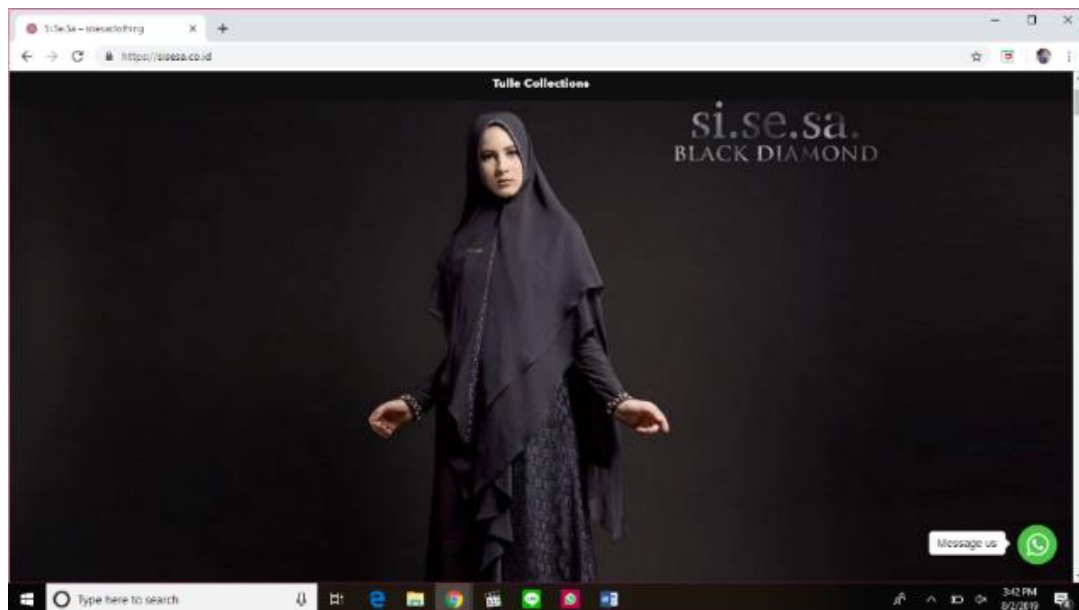
HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sisesa Pramono Amanah atau lebih akrab disebut dengan Si.Se.Sa. adalah *brand* kedua dari *designer* senior Merry Pramono dengan konsep *ready to wear* yang *deluxe*. Si.Se.Sa. merupakan penggalan nama dari tiga *designer* yang mendirikan *brand* Si.Se.Sa. yaitu; Siriz, Senaz dan Sansa, ketiganya merupakan anak dari Merry Pramono. Kombinasi 3 warna dalam Si.Se.Sa. yaitu; ungu, orange dan cyan berasal dari warna gaun pengantin ketiga putri Ibunda Merry Pramono yang menjadi warna sakral bagi *brand* Si.Se.Sa. sebagai busana *syar'i*. Kombinasi pilihan warna pastel dan bordir dan penampilan fenomenal busana *syar'i* yang dibuat oleh Si.Se.Sa. menjadi *trend setter* para *designer* busana muslim sebagai *design fashion syar'i*.

Merry Pramono sebagai salah satu pebisnis busana *syar'i* yang cukup dikenal dikalangan pecinta mode busana muslim sering kali menerima pesanan baju secara khusus. Hal ini yang menjadi sebuah alasan dalam membentuk *brand* dengan nama Si.Se.Sa. pada tahun 2011. Selanjutnya setelah penampilan pertamanya pada tahun 2013, Si.Se.Sa. selalu berpartisipasi dalam ajang *fashion show* setiap tahunnya secara konsisten dalam menampilkan busana *syar'i* khas Si.Se.Sa. hingga saat ini (www.sisesa.co.id).

Berdasarkan hasil penelitian, observasi dilakukan dengan mengamati tiga macam akun *digital marketing* Si.Se.Sa. yaitu; *website*, *mobile apps* dan media sosial. Berikut adalah gambar tiga macam akun yang dihasilkan dari dokumen pribadi dengan *print screen* melalui perangkat

komputer dan *screenshot* melalui perangkat *handphone*.



Gambar 1: Website Si.Se.Sa.

Website adalah salah satu dari akun *digital marketing* Si.Se.Sa. yang dapat dikunjungi melalui alamat www.sisesa.co.id (Gambar 1). *Website* dapat dikunjungi dengan mudah melalui koneksi *internet*. Terdapat berbagai macam fitur yang mudah diakses oleh setiap pengunjung seperti profil perusahaan,

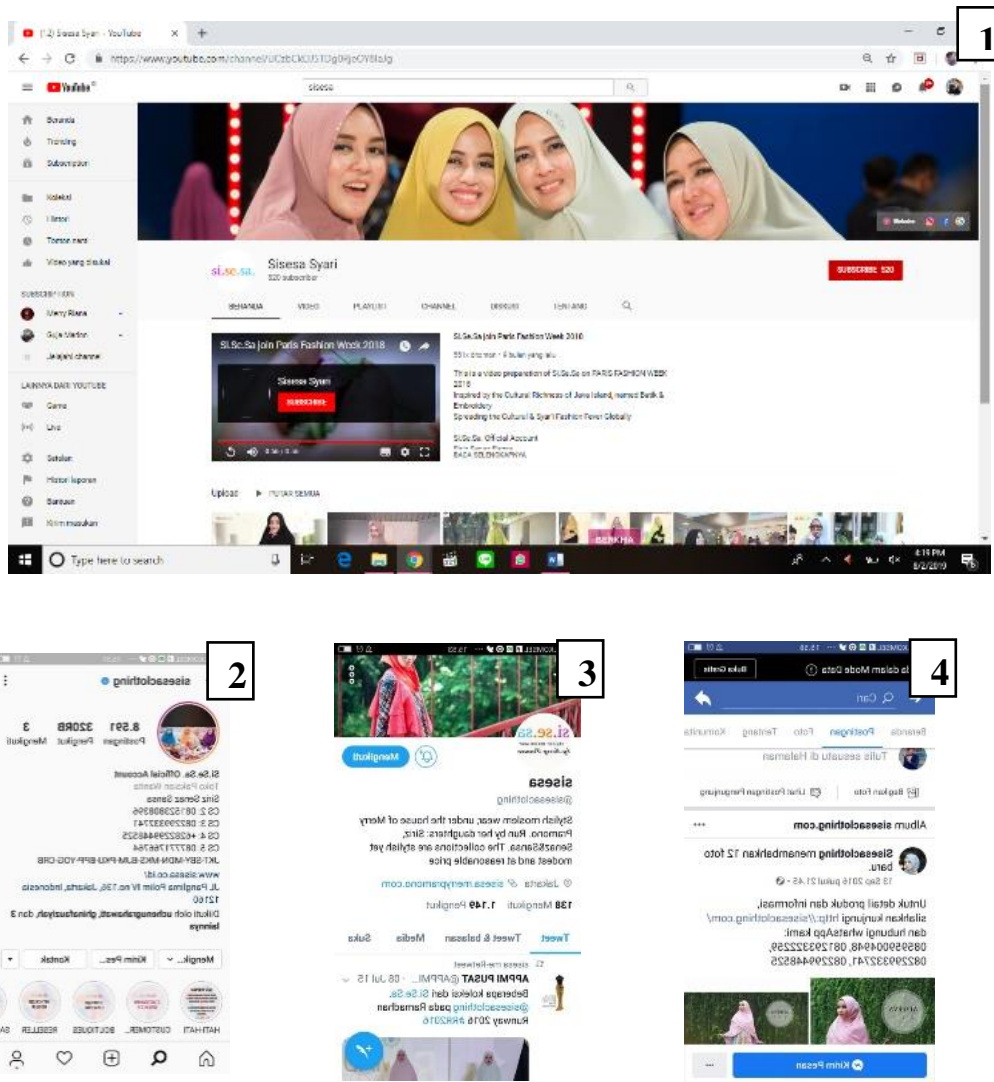
informasi produk, butik, karir, galeri, *customer service* dan akses menuju *digital marketing* Si.Se.Sa. lainnya.



Gambar 2: Mobile Apps Si.Se.Sa.

Salah satu media *digital marketing* Si.Se.Sa. yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* adalah *mobile apps* (Gambar 2). Media ini memiliki berbagai fitur

menarik yang mudah digunakan. *Mobile apps* Si.Se.Sa. dapat di unduh dengan mudah melalui *play store* dan *app store*.



Gambar 3: Media Sosial Si.Se.Sa. (1. Youtube, 2. Instagram, 3. Twitter, 4. Facebook).

Media sosial Si.Se.Sa. yang dapat dilakukan observasi terdiri dari *instagram*, *twitter*, *facebook* dan *youtube*. Semua akun media sosial Si.Se.Sa. dapat dikunjungi dengan nama @Sisesaclothing kecuali pada media sosial youtube dengan nama akun Sisesa Syari (Gambar 3). Layaknya media sosial pada umumnya *instagram*, *twitter* dan *youtube* digunakan melalui akun pribadi sebagai

official account. Sedangkan media sosial *facebook* yang digunakan dengan akun bisnis.

Berdasarkan teknik analisis data yang telah dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada penelitian ini, selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Wawancara telah dilakukan kepada tiga kategori pengguna aktif *internet* yaitu kepada informan pengguna busana hijab *modern* (*non* konsumen Si.Se.Sa.), informan pengguna

busana hijab *syar'i* (*non* konsumen Si.Se.Sa.) dan informan pengguna busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. (konsumen Si.Se.Sa.) serta informan sumber utama busana *syar'i* Si.Se.Sa. PT. Sisesa Pramono Amanah.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam menggunakan pesan pribadi melalui media sosial *whatsapp* dan *instagram*. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan yang telah disiapkan. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan bertemu langsung dengan bagian *Public Relations Marketing Communications and Event* dan bagian *Sales Promotion Girl* PT. Sisesa Pramono Amanah.

Hasil wawancara menunjukkan berbagai pendapat mengenai pemahaman dalam pemanfaatan *internet* dan media sosial berdasarkan kategorinya masing – masing. Melalui hal tersebut, berbagai kategori informan sebagai *muslimah* pengguna aktif *internet* memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i* yang dipasarkan melalui *digital marketing* yaitu *website*, *mobile apps* dan media sosial dari pertanyaan yang telah diberikan dengan jawaban sebagai berikut :

Informan 2 Pengguna busana hijab modern (Non Konsumen Si.Se.Sa.):

“Internet kan perangkat komunikasi gitu, semacam jaringan yang saling terkoneksi melalui elektronik (wkwkwkwk, gak tau gue arti benerannya). Ya tapi, internet ini memudahkan dalam banyak hal, bisa positif bisa negatif. Biasanya untuk bersosial media, biar eksis aja. Media sosial adalah Jaringan elektronik yang bisa saling menghubungkan satu dengan yg lainnya. Ajang eksis. Juga ajang silaturahmi. Mohon maaf, saya gak tau si.se.sa., belum pernah buka website, mobile apps atau media sosialnya. Mgkn nanti saya mau searching via google atau instagram” (Wawancara dengan informan 2, 18 Juli 2019).

Sebagai pengguna busana hijab modern, informan 2 memahami *internet*

merupakan jaringan yang saling terhubung melalui media elektronik. Informan memanfaatkan *internet* untuk bermedia sosial yang dapat menghubungkan dengan teman – temannya sekaligus sebagai tempat mengeksplorasi dirinya melalui media sosial. Namun informan 2 tidak mengetahui Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i* yang dipasarkan melalui *digital marketing* tersebut.

Informan 2 Pengguna busana hijab syar'i (Non Konsumen Si.Se.Sa.):

“Internet adalah Jaringan yang menghubungkan dunia nyata dan dunia maya. Biasanya untuk komunikasi dengan dunia luar yg tdk dapat di jangkau ruang dan waktu. Media sosial adalah media berinteraktif. Saya tahu si.se.sa. dari butik, dekat rumah saya ada butiknya. saya Tidak tau ada website tersebut” (Wawancara dengan informan 2, 15 Juli 2019).

Informan 2 sebagai pengguna busana hijab *syar'i* menggunakan *internet* untuk berkomunikasi tanpa batasan dengan dunia luar yang tidak dapat terjangkau seperti menjalin hubungan interaktif pada media sosial. Hal ini menunjukkan pemahaman informan kepada *internet* dan fungsinya. Informan ini tidak mengetahui Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i* melalui berbagai media *internet*. Namun, informan mengetahuinya melalui keberadaan butik Si.Se.Sa. yang terletak di kawasan rumahnya.

Informan 3 Pengguna busana hijab syar'i (Non Konsumen Si.Se.Sa.):

“Kalau menurut saya internet adalah jaringan komunikasi yang memakai media untuk penghubungnya, kalau di hp seperti provider. Saya menggunakannya untuk mencari informasi untuk tugas2, hiburan disaat waktu senggang (youtube), dan upload pekerjaan (endorsement, konten di youtube). Media sosial yaitu media online yang didalamnya kita bisa berinteraksi dengan banyak orang, baik di dalam negeri ataupun luar negeri. Belum tau tentang si.se.sa. Baru tau dari angket pertanyaan yang dibuat oleh senior jadi belum

pernah buka website, mobile apps atau media sosialnya” (Wawancara dengan informan 3, 16 Juli 2019).

Sebagai informan 3 pengguna busana hijab *syar’i*, *internet* difahami dengan sebuah jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan satu dengan lainnya menggunakan suatu media. Informan 3 menggunakan *internet* untuk membantunya dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan dan hiburan. Sedangkan media sosial diartikan sebagai media interaksi dengan banyak orang secara luas dan *online*. Informan ini tidak mengetahui Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar’i* melalui berbagai media *internet* maupun keberadaan butiknya.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengetahuan Si.Se.Sa. sebagai *brand*, berbagai kategori *muslimah* sebagai pengguna aktif *internet* mengetahui Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar’i* melalui media sosial *instagram*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan 1 dan informan 2 sebagai kunci informan yang mengatakan bahwa salah satu media *digital marketing* Si.Se.Sa. adalah media sosial *instagram* dengan akun @sisesaclothing (Lampiran). Media pemasaran Si.Se.Sa. melalui *digital marketing* terdiri dari *website*, *mobile apps* dan media sosial yaitu *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp*.

Pengamatan terhadap berbagai *digital marketing* Si.Se.Sa. dilakukan melalui jaringan *internet* seperti *website* dengan alamat www.sisesa.co.id yang dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media pencarian berbasis *internet* seperti Mozilla, Google Chrome, Microsoft Edge dan lain sebagainya (Gambar 2). Media sosial Si.Se.Sa. seperti *instagram*, *twitter*, *facebook* dan *youtube* masing – masing dapat dilakukan dengan pencarian akun @sisesaclothing. Sedangkan media sosial *whatsapp* tidak dapat diamati secara langsung karena bersifat tertutup yang hanya digunakan oleh bagian *customer service* dan *authorized reseller*. Berbeda dengan

mobile apps Si.Se.Sa. yang dapat di unduh terlebih dahulu melalui *play store* maupun *app store* dan registrasi sebagai akun konsumen.

Selain *digital marketing*, pemasaran Si.Se.Sa. dilakukan melalui berbagai macam acara seperti *launching* produk, *workshop* dan lain sebagainya. Seperti yang diungkapkan oleh kunci informan 2 sebagai berikut :

Kunci Informan 2 Busana Syar’i Si.Se.Sa. PT. Sisesa Pramono Amanah :

”Ada beberapa acara yang memang bersifat privat, artinya gak bisa dikunjungi atau dihadiri oleh sembarangan orang, karena biasanya melalui undangan khusus. Contohnya kayak launching produk, workshop, gala dinner dll. nah acara-acara kayak gini menjadi salah satu media pemasaran buat Si.Se.Sa., selain itu privatnya acara ini karena seluruh undangannya adalah perempuan. Di butikpun laki-laki dilarang masuk. Which is saya aja harus permisi dulu kalau mau masuk butik. Tapi kalau acara kayak launching pembukaan butik baru, fashion show dll. itu ya dibuka untuk umum siapa aja boleh dateng” (Wawancara dengan kunci informan 2, 17 Juli 2019).

Menurut kunci informan 2, acara yang diselenggarakan ditujukan hanya kepada para konsumen Si.Se.Sa. yang bersifat privat dan tertutup karena acara hanya dihadiri oleh para kaum *hawa* berbusana hijab *syar’i* melalui undangan resmi. Berbeda dengan berbagai acara seperti *launching* pada pembukaan Butik Si.Se.Sa., *fashion show* dan lain sebagainya yang dapat dihadiri oleh berbagai kalangan masyarakat melalui undangan terbuka maupun tiket resmi dari pembuat acara.

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara mendalam yang dilakukan kepada tiga kategori *muslimah* yang berbeda menunjukkan pemilihan media sosial pertama yang sering digunakan adalah *instagram*. Berbeda dengan informan 1 pada kategori *muslimah* sebagai pengguna hijab *syar’i* (*non* konsumen Si.Se.Sa.) yang lebih memilih *whatsapp* sebagai media sosial yang sering

digunakan seperti yang diungkapkannya dalam wawancara sebagai berikut :

Informan 1 pengguna busana hijab syar'i (non konsumen Si.Se.Sa.) :

"Media sosial kan sebuah media online dengan para pengguna yang saling berhubungan. Saling bisa berbagi apapun. Makanya saya lebih sering pakai whatsapp daripada instagram karena lebih mudah dan lebih intim dalam berkomunikasi" (Wawancara dengan informan 1, 14 Juli 2019).

Sedangkan informan 3 memilih *youtube* sebagai media sosial pertama yang sering digunakan daripada *instagram*. Hal ini karena informan 3 menganggap *instagram* sebagai media pencari keuntungan melalui *endorsement* dari akun miliknya dan *youtube* sebagai hiburan untuk mencari inspirasi dalam pembuatan konten. Hal ini merupakan seperti yang diungkapkannya dalam wawancara sebagai berikut:

Informan 3 pengguna busana hijab syar'i (non konsumen Si.Se.Sa. :

"Kita kan tahu kalau media sosial itu kan media online yang didalamnya kita bisa berinteraksi dengan banyak orang, baik di dalam negeri ataupun luar negeri. Kalau aku sih sekarang lebih sering pakai youtube daripada instagram. Karena youtube, upload konten, dan mencari inspirasi lainnya, juga hanya untuk hiburan semata. Instagram, untuk pekerjaan (endorsement) dan melihat updetan terkini juga" (Wawancara dengan informan 3, 16 Juli 2019).

Sebagai kunci informan 2 dari PT. Sisesa Pramono Amanah mengenai media sosial mengatakan bahwa *whatsapp* menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan daripada *instagram*. Seperti yang diungkapkannya dalam wawancara sebagai berikut:

Kunci Informan 2 Busana Syar'i Si.Se.Sa. PT. Sisesa Pramono Amanah:

"Media sosial adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi melalui jaringan internet.

Kalau saya, whatsapp dan instagram paling sering, selain itu twitter dan youtube. Sekarang kan dunianya sudah internet, semua orang menggali informasi melalui internet. Kalau whatsapp biasa digunakan untuk kebutuhan berkomunikasi dan kordinasi dengan kantor/pekerjaan selain itu berhubungan/berkomunikasi dengan teman. Sedangkan instagram lebih untuk eksplorasi diri aja sebagai bentuk bersosialisasi melalui media digital. Selain itu paling hanya untuk menggali informasi dan hiburan aja" (Wawancara dengan kunci informan 2, 17 Juli 2019).

Kunci informan 2 mengatakan bahwa media sosial pertama yang sering digunakannya adalah *whatsapp*. Hal ini karena *whatsapp* adalah salah satu media sosial yang lebih utama digunakan untuk berkomunikasi karena terkait dengan pekerjaan dan pertemanan secara privat. Sedangkan *instagram* adalah media sosial kedua yang sering digunakan sebagai salah satu bentuk dari eksplorasi diri dalam bersosialisasi dengan orang lain secara *online*. Selain itu, *twitter* dan *youtube* adalah pilihan media sosial berikutnya yang sering digunakan karena dianggap sangat menarik dan banyak memberikan berbagai informasi terbaru.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran yang dilakukan Si.Se.Sa. melalui *digital marketing*, media sosial *instagram* dan *whatsapp* merupakan media yang aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh kunci informan 2 sebagai berikut:

Kunci Informan 2 Busana Syar'i Si.Se.Sa. PT. Sisesa Pramono Amanah:

"Untuk saat ini memang baru instagram yang digunakan sebagai informasi produk baru atau informasi terkini lainnya. Sedangkan whatsapp biasa digunakan sebagai jalur pemesanan produk atau informasi transaksi. Selain itu masih berupa company profile saja. Rencananya semua media pemasaran online dapat digunakan sebagai salah satu akses

untuk transaksi. Selain itu belum terlalu aktif karena gak ada stafnya yang khusus bisa handle itu” (Wawancara dengan kunci informan 2, 17 Juli 2019).

Aktivitas *digital marketing* selain *instagram* dan *whatsapp* belum terlihat aktif karena kurangnya sumber daya manusia perusahaan yang dipercaya sebagai ahli dibidang tersebut. Hal ini menjadi kendala pada aktivitas *digital marketing* yang dapat berpengaruh dalam membangun *brand awareness* kepada masyarakat. *Digital marketing* tersebut saat ini belum memiliki peranan yang aktif melainkan hanya dapat berfungsi sebagai profil perusahaan yang akan dialihkan kepada media sosial *instagram* atau *whatsapp*.

Hasil penelitian terhadap media sosial *instagram* Si.Se.Sa. menunjukkan bahwa *instagram* Si.Se.Sa. merupakan akun pribadi (bukan akun bisnis) yang saat ini memiliki 320 ribu pengikut dan unggahan sebanyak 8.591 kali pada 2 agustus 2019. Menurut informan 2 dalam wawancara mengatakan sebagai berikut :

Kunci Informan 2 Busana Syar’i Si.Se.Sa. PT. Sisesa Pramono Amanah:

“Semua *followers* Si.Se.Sa. di *instagram* itu alami, gak pernah beli ya. Tapi pengaruhnya respon cepat dan banyak banget sama konsumen untuk bertanya sampai ke pemesanan. Jadi, ketika Si.Se.Sa. memberikan informasi produk baru lewat *instagram* meskipun gak banyak yang kasih komentar atau like di postingan Si.Se.Sa. di *instagram*. Kecuali menampilkan seorang publik figur/artist/designer yang akan mengundang banyak komentar atau banyak like pada postingan tersebut” (Wawancara dengan kunci informan 2, 17 Juli 2019).

Berdasarkan hal tersebut, pernyataan kunci informan 2 dibenarkan oleh kunci informan 1 yang merupakan salah satu bagian yang melayani konsumen secara langsung. Ungkapan dalam wawancaranya sebagai berikut:

Kunci informan 1 Busana Syar’i Si.Se.Sa. PT. Sisesa Pramono Amanah:

“sejauh ini sih banyak banget customer yang datang ke Butik setiap setelah diunggahnya produk baru, sampe kadang kwalahan ngelayanin dari buka sampe stoknya bener-bener udah habis” (Wawancara dengan kunci informan 1, 8 Juli 2019).

Menurut kunci informan 2, *instagram* sebagai media sosial pertama yang digunakan dalam pemasaran Si.Se.Sa., hingga saat ini seluruh pengikut (*followers*) *instagram* Si.Se.Sa. merupakan hal yang alami terjadi, melihat banyaknya penawaran dari jasa penjualan akun pengikut (*followers*) pada *instagram* saat ini, Si.Se.Sa. tidak pernah menambah jumlah pengikut (*followers*) dengan cara membelinya. Sedangkan kunci informan 1 membenarkan bahwa meskipun demikian, banyaknya jumlah *customer* atau konsumen yang mengunjungi Butik setiap setelah diunggahnya foto atau video produk Si.Se.Sa. pada *Instagram*.

Seiring dengan berkembangnya *internet* saat ini semakin memudahkan para penggunaannya untuk mendapatkan berbagai informasi. Hal ini telah menjadi peluang besar bagi para pebisnis untuk memanfaatkannya sebagai salah satu media pemasaran. Pemanfaatan dapat dilakukan dengan cara penyebaran informasi melalui berbagai media pada *internet*. Seperti yang dilakukan oleh Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab syar’i yang mewah dengan salah satu pemasarannya melalui berbagai media *internet* secara *online*. Media pemasaran yang dilakukan melalui *website*, *mobile apps* dan media sosial yaitu; *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp*.

Berdasarkan hasil penelitian dari berbagai akun *digital marketing* Si.Se.Sa. yang aktif sebagai media pemasaran adalah media sosial *instagram* dan *whatsapp*. Hal ini dilihat dari keaktifan *instagram* Si.Se.Sa. dalam memberikan unggahan foto dan video pada profil maupun sebagai *instagram story*.

Sedangkan *whatsapp* yang aktif dilakukan sebagai media penghubung antara *customer* maupun konsumen dengan Si.Se.Sa. melalui *customer service*.

PT. Sisesa Pramono Amanah melakukan pemasaran produk Si.Se.Sa. dari media sosial *instagram* pada tahun 2013 setelah penampilan pertamanya pada acara Indonesia Fashion Week (IFW) di Jakarta. Selain itu, promosi dilakukan melalui berbagai macam *event fashion show* seperti *Annual Fashion Show*, *Paris Fashion Week*, *launching butik*, *workshop*, *launching produk baru* dan lain sebagainya. *Instagram* Si.Se.Sa. saat ini telah memiliki 320 ribu pengikut dan telah mengunggah sebanyak 8.591 kali pada 2 agustus 2019 dengan akun *@sisesa clothing*. Hal ini berbeda dengan media sosial Si.Se.Sa. lainnya seperti *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube* yang tidak terlihat aktif dibandingkan dengan *instagram* dan *whatsapp*. Begitupun dengan *website* Si.Se.Sa. yang memiliki banyak fitur didalamnya tidak terlihat aktif. Berbeda dengan *mobile apps* Si.Se.Sa. yang baru *launching* pada 19 Maret 2019 belum terlihat keaktifannya walaupun saat ini terdapat lebih dari 100 pengunduh aplikasi Si.Se.Sa. pada *playstore*.

Dewasa ini, *instagram* Si.Se.Sa. hanya berperan sebagai katalog bagi para *customer* maupun konsumennya. Hal ini terbukti oleh bertambahnya jumlah *customer* atau konsumen yang menghubungi dan menanyakan terkait unggahan terbaru melalui pesan pribadi *Instagram* dan *Whatsapp* kepada *customer service*. Selain itu, tidak sedikit jumlah *customer* atau konsumen yang mengunjungi langsung ke butik-butik Si.Se.Sa. terdekat. Hal ini dilihat penambahan jumlah konsumen maupun *customer* baru yang datang ke Butik Si.Se.Sa. setiap harinya sesaat setelah unggahan terbaru dari *Instagram*.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), Pemasaran dilakukan melalui berbagai media periklanan yang dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini dilakukan

dengan tujuan agar konsumen dapat segera memberikan respon terhadap yang ditawarkan. Terdapat empat bentuk utama dari komunikasi pemasaran secara langsung yaitu pemasaran melalui pos dan katalog, pemasaran melalui telepon, pemasaran melalui televisi dan belanja *online*. Namun Kotler dan Armstrong pada tahun 1996 mengatakan bahwa pemasaran secara langsung menggunakan media *online* beberapa sistem telah gagal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pelanggan atau jumlah penggunanya yang masih sedikit. Meskipun relatif tidak banyak konsumen yang menggunakan sistem elektronik seperti itu, jumlahnya diharapkan akan bertambah pada tahun-tahun mendatang.

Dewasa ini pemasaran secara langsung melalui *digital marketing* telah banyak digunakan oleh berbagai pebisnis atau perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan teknologi pada perangkat komputer dan *smartphone* yang semakin banyak penggunanya sehingga menjadi peluang yang besar bagi para pebisnis atau perusahaan. Melihat perkembangan hal tersebut, PT. Sisesa Pramono Amanah pada Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i* yang mewah, Si.Se.Sa. telah menggunakan kesempatan ini sebagai bentuk pemanfaatan teknologi menggunakan pemasaran secara langsung melalui berbagai media *digital marketing*.

Pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* memiliki berbagai kemudahan yang dapat dilakukan oleh para *customer* dan konsumen mulai dari proses pencarian produk, pemilihan produk, pembelian (transaksi) produk hingga pada pengiriman produk. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mudah hanya menggunakan perangkat *smartphone* atau komputer melalui jaringan *internet*. Hal ini tentunya dapat memangkas biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Melalui perkembangan dalam teknologi *internet*, media sosial sebagai salah

satu dari perkembangannya telah memberikan banyak manfaat terhadap para penggunanya. Berdasarkan hasil penelitian, *Instagram* dewasa ini telah menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh berbagai informan pada tiga kategori *muslimah*.

Selain untuk bersosialisasi, *instagram* digunakan untuk menggali berbagai informasi terbaru atau fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial saat ini. Seperti yang dilakukan oleh Si.Se.Sa. kepada setiap *design* produk dan konten pemasarannya melalui *instagram* yang selalu memberikan nuansa terbaru. Selain itu, berbagai fasilitas yang disediakan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi ini menjadi salah satu daya tarik bagi para pengguna aktif *internet* untuk menggunakannya. Hal ini turut menjadi salah satu penyebab bertambahnya jumlah pengikut (*followers*) akun *instagram* Si.Se.Sa. sehingga menambah jumlah konsumen yang melakukan transaksi secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan hal tersebut, pemanfaatan media *internet* yang dilakukan oleh PT. Sisesa Pramono Amanah melalui *digital marketing* pada media sosial *instagram* menunjukkan perkembangan yang semakin membaik dalam pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) *instagram* Si.Se.Sa. yang semakin bertambah setiap harinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, pelayanan dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui *internet* disebut dengan *internet marketing*. Selain itu, pemasaran melalui media *internet* harus memiliki penguasaan mengenai kreativitas dan teknis dalam penggunaannya seperti *design*, periklanan, pengembangan dan penjualan (Hermawan, 2012).

Berdasarkan hal tersebut, kehadiran *brand* Si.Se.Sa. dalam pemasaran industri melalui *internet* telah banyak mengundang

para pebisnis *online* untuk menawarkan dirinya menjadi rekan bisnis. Hal ini yang menjadikan perusahaan untuk melakukan berbagai macam pertimbangan dalam penerimaan konsumen sebagai rekan bisnis. Karena selain menjual produk Si.Se.Sa., rekan bisnis harus mampu menjaga citra baik perusahaan kepada masyarakat. Hal ini karena rekan bisnis yang disebut dengan *authorized reseller* dianggap sebagai bagian dari staf *marketing* yang memiliki perjanjian secara tertulis sesuai.

Pemasaran yang dilakukan oleh Si.Se.Sa. melalui *authorized reseller* merupakan salah satu penerapan dari sistem pemasaran secara vertikal. Hal ini sesuai dengan ungkapan Kotler dan Armstrong (1997) mengenai sistem pemasaran vertikal (SPV atau VMS = *Vertical Marketing System*) yaitu saluran distribusi yang terdiri dari produsen, pedagang besar dan pengecer sebagai suatu sistem yang terpadu. Dimana sistem pemasaran ini membentuk suatu kepemilikan terhadap sesuatu (anggota) yang lain karena terdapat kontrak di dalamnya sehingga dapat bekerjasama.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) sebuah sistem pemasaran vertikal dapat didominasi oleh pemeran sistem di dalamnya yaitu produsen, pedagang besar dan pengecer. Sistem pemasaran vertikal hadir untuk mengendalikan tingkah laku saluran dan menata olah konflik. Penghematan dapat tercapai melalui ukuran yang besar, kekuatan negosiasi dan penghapusan layanan yang sama.

Berdasarkan hal tersebut, *authorized reseller* Si.Se.Sa. memiliki berbagai kewenangan tersendiri seperti dalam pemberian harga produk, perluasan segmentasi pemasaran, kualitas pelayanan dan lain sebagainya dengan catatan tidak melanggar berbagai hal yang telah disepakati dalam perjanjian tertulis/ kontrak.

Penelitian ini telah menunjukkan keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial *instagram* dan *whatsapp* sebagai *digital*

marketing pada *internet* yang telah merevolusi PT. Sisesa Pramono Amanah dalam melakukan bisnisnya. Melalui Si.Se.Sa., perusahaan dapat memperoleh berbagai keunggulan yang kompetitif dalam persaingan bisnisnya terhadap *brand awareness* sebagai *brand* busana hijab *syar'i* yang mewah dan berkualitas tinggi dikalangan masyarakat.

Pemanfaatan media *internet* yang dilakukan Si.Se.Sa. melalui *digital marketing* telah memberikan informasi kepada beberapa kalangan masyarakat terhadap penilaian sebuah *brand* busana hijab *syar'i* yang mewah. Berdasarkan hasil penelitian, informasi mengenai *brand* Si.Se.Sa. telah tersampaikan dengan baik kepada informan dari tiga kategori *muslimah* yang berbeda sebagai pengguna aktif *internet*. Namun penyebaran informasi yang dilakukan belum sepenuhnya menyeluruh, karena terdapat informan 2 pada kategori *muslimah* sebagai pengguna busana hijab *modern* (*non* konsumen Si.Se.Sa.) dan informan 3 pada kategori *muslimah* sebagai pengguna busana hijab *syar'i* (*non* konsumen Si.Se.Sa.) yang tidak mengetahui Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i*. Berbeda dengan informan 2 pada kategori *muslimah* sebagai pengguna busana hijab *syar'i* (*non* konsumen Si.Se.Sa.) yang mengetahui Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i* dari keberadaan Butiknya langsung karena terletak pada wilayah tempat tinggal informan. Selain itu, beberapa informan tersebut tidak mengetahui adanya akun Si.Se.Sa. pada berbagai media *internet*. Hal ini disebabkan oleh penyebaran informasi yang kurang menyeluruh kepada informan dari tiga kategori *muslimah* sebagai pengguna aktif *internet*.

Penyebaran informasi mengenai Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana *syar'i* yang mewah tidak menyeluruh dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan Si.Se.Sa. melalui media *instagram* tidak menggunakan fasilitas unggahan promosi yang tersedia. Hal ini dapat dilihat dari hampir setiap unggahan Si.Se.Sa. yang tidak menggunakan fasilitas promosi

pada *instagram*. Selain itu, unggahan yang dilakukan tidak memberikan banyak tanda pagar (#) pada kata untuk menghubungkan informasi secara luas melalui *metadata tag*. Unggahan yang dilakukan Si.Se.Sa. diantaranya hanya dengan *tag* tanda pagar (#) kata seperti *#sisesa*, *#sisesalovers*, *#sisesaclothing*, *#indonesialeadingsyari* dan *#originalbysisesa*. Berdasarkan penelitian, semakin banyak jumlah *tag* tanda pagar (#) pada unggahan *instagram*, maka semakin banyak jangkauan informasi yang diberikan kepada seluruh pengguna *instagram* yang melihat.

Berdasarkan hal tersebut, pemberian *tag* tanda pagar (#) kata dalam setiap unggahan merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran melalui media sosial *instagram* terutama dengan memanfaatkan fasilitas promosi. Hal ini karena setiap pengguna *instagram* dapat mengakses *tag* kata tanda pagar (#) yang diunggah bersama dengan foto atau video sehingga dapat menghubungkan seluruh informasi yang terkait dengan hal tersebut. Jika pemberian *tag* tanda pagar (#) pada setiap unggahan dengan pilihan kata yang tepat terkait dengan Si.Se.Sa., hal ini dapat memberikan sinyal pada tingkat kualitas tertentu terhadap Si.Se.Sa. sebagai *brand* yang mewah. Selain itu, informasi yang sering dijumpai oleh para pengguna *instagram* dapat memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada *brand* dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Swasty (2016) mengatakan bahwa sebuah merek atau *brand* yang telah berfungsi sebagai *brand* yang berkualitas dapat membentuk suatu nilai dan karakteristik produk sehingga hal ini dapat tertanam ke dalam benak konsumen. *Brand* dapat memberikan kesadaran konsumen mengenai manfaat dan keuntungan dari pembelian *brand* tersebut. Hal ini dapat menjadikan konsumen untuk terus membeli selama *brand* lain hanya sebagai pembuktian janji bagi konsumen yang telah setia menggunakan *brand* tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, Si.Se.Sa. dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial *instagram* telah memberikan sebuah kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) *instagram* yang terus bertambah hingga saat ini. Selain itu, jumlah konsumen yang datang langsung ke Butik semakin banyak untuk memesan dan membeli produk sesaat setelah dilakukan unggahan produk baru pada *instagram*.

Brand awareness adalah suatu kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda. Identifikasi yang dapat dilakukan dengan pengenalan merek hingga sampai pada pengingatan kembali terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan sebuah kemampuan dari seorang konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek merupakan bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 2013).

Sebuah kemampuan potensial konsumen dari *brand awareness* memiliki pengaruh penting kepada pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen memilih produk dan merek yang mereka sadari atau yang selalu diingat dan bukan merek yang bukan dari bagian pertimbangan. Hal ini menunjukkan kepada merek yang memiliki posisi sebagai *top of mind* yang dapat dipilih oleh konsumen (Macdonald dan Byron, 2000).

Swasty (2016) mengatakan bahwa pentingnya sebuah merek bagi konsumen, peranannya sangat penting bagi perusahaan sebagai pemegang merek. Dimana merek yang berfungsi sebagai identifikasi atribut produknya dapat membedakan dengan produk kompetitor sejenis. Walaupun proses produksi dan *design* produk yang dapat ditiru dan digandakan dengan mudah, pengalaman produk yang tertanam di benak konsumen mengenai kegiatan pemasaran tidak akan

mudah untuk digandakan atau hilang dalam benak konsumen. Hal ini seperti pada berbagai merek busana hijab *syar'i* yang tersebar di Indonesia yang memiliki berbagai produk sejenis dengan Si.Se.Sa. tidak sedikit pemasaran yang dilakukan melalui media yang sama.

Digital marketing yang dilakukan Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i* yang mewah dalam media pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat dilakukan. Melalui berbagai media *digital marketing* yang digunakan seperti *website*, *mobile apps* dan media sosial yaitu *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp* merupakan media yang tepat digunakan saat ini. Hal ini karena melihat perkembangan dunia yang telah memasuki era *digital* sebagai bagian dari revolusi industri 4.0, dimana penggunaan berbagai media *internet* semakin menyeluruh oleh masyarakat terutama di Indonesia.

Penggunaan *digital marketing* oleh Si.Se.Sa. tidak hanya sebagai media pemasaran, namun hal ini dapat membangun *brand awareness* kepada masyarakat sebagai *brand* busana hijab *syar'i* yang mewah. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial *instagram* adalah salah satu *digital marketing* Si.Se.Sa. yang berperan aktif sebagai media pemasaran. Hal ini telah sesuai dengan segmentasi pemasaran yang dilakukan sebagai tujuan. Dimana segmentasi pemasaran ditujukan kepada kaum *muslimah* sebagai penggemar *fashion* dan pengguna aktif *internet*.

Melihat dari perilaku konsumen sebagai penggemar *fashion* dan pengguna aktif *internet*. Konsumen sebagai penggemar *fashion* selalu mencari model atau *brand* busana yang sesuai dengan selera mereka. Tidak menutup kemungkinan bahwa penggemar *fashion* adalah pengguna aktif *internet*. Hal ini karena melalui media *internet*, para penggemar *fashion* banyak mendapatkan informasi seputar

model busana atau *brand* yang sesuai dengan selera atau bahkan menjadikannya sebagai inspirasi baru dalam selera pada dunia *fashion*.

Sebagai pengguna aktif *internet* tentunya penggemar *fashion* akan memilih media yang tepat sebagai penggali informasi sekaligus sebagai media eksplorasinya dalam bidang *fashion*. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial *instagram* adalah salah satu media yang tepat digunakan. Melihat berbagai fasilitas yang disediakan *instagram* cukup memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut (*followers*) akun media sosial *instagram* Si.Se.Sa. yang sebagian besar memiliki jumlah ribuan pengikut (*followers*) pada akunnya.

Selain itu, berbagai akun pengikut (*followers*) maupun yang diikuti (*following*) merupakan akun yang memiliki kegemaran *fashion* yang sama. Sedangkan unggahan yang dilakukan oleh para penggemar *fashion* ini merupakan hasil foto dan video terbaik yang memiliki nilai kesenian tinggi dalam dunia *fashion*. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran yang dilakukan oleh Si.Se.Sa. melalui aktifnya peranan dalam media sosial *instagram* telah mencapai segmentasi yang tepat, meskipun tidak memanfaatkan fasilitas jasa promosi di dalamnya. Hal ini dilihat dari jumlah konsumen yang bertambah dan pesanan yang selalu diperebutkan oleh para konsumen menurut kunci informan 1 dan 2. Melihat hal tersebut, *digital marketing* melalui media sosial *instagram* telah membangun *brand awareness* busana hijab *syar'i* Si.Se.Sa. kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, jika pemasaran melalui semua akun *digital marketing* Si.Se.Sa. dilakukan secara maksimal sesuai dengan fungsinya masing-masing, hal ini tidak akan menutup kemungkinan dalam peningkatan jumlah penjualan dan menambah *brand awareness* kepada berbagai kalangan masyarakat sebagai *brand* busana hijab *syar'i* yang mewah. Namun hal ini belum dapat

terlaksana karena melihat dari keterbatasan jumlah sumber daya manusia yang menjadi kendala utama pada PT. Sisesa Pramono Amanah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peran *digital marketing* Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i* adalah sebagai media pemasaran yang dilakukan melalui media *internet*. *Digital marketing* Si.Se.Sa. yang meliputi *website* Si.Se.Sa., *mobile apps* Si.Se.Sa. dan media sosial yaitu ; *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan *whatsapp*. Terdapat dua jenis media sosial yang berperan aktif dalam melakukan aktivitas pemasaran yaitu *instagram* dan *whatsapp*. Media sosial *instagram* berperan aktif sebagai media pemasaran secara langsung, peranannya menyerupai katalog namun secara *online*. Sedangkan *whatsapp* berperan aktif sebagai media penghubung komunikasi antara konsumen atau *customer* dengan Si.Se.Sa. melalui *customer service*.

Berbeda dengan media *digital marketing* lainnya yang belum memiliki peranan secara aktif sebagai media pemasaran Si.Se.Sa. karena kurangnya sumber daya manusia yang menjadi kendala PT. Sisesa Pramono Amanah pada bagian ahli bidang tersebut. Oleh karena itu, *digital marketing* Si.Se.Sa. yang lainnya hanya berfungsi sebagai profil perusahaan yang akan dialihkan kepada media sosial *Instagram* maupun *Whatsapp* melalui akses yang tersedia.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan Si.Se.Sa. melalui media sosial *instagram*, penyebaran informasinya belum terpenuhi secara keseluruhan kepada seluruh pengguna aktif *internet*. Hal ini dilihat dari hasil penelitian kepada informan, terdapat beberapa informan yang masih belum mengetahui Si.Se.Sa. sebagai *brand* busana hijab *syar'i*. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan pemasaran yang dilakukan

Si.Se.Sa. melalui *digital marketing* telah memberikan kontribusi positif terhadap penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang datang ke butik maupun jumlah konsumen yang menghubungi Si.Se.Sa. melalui *Whatsapp* yang semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Bella T. dan Eka, S.M. (2016). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Zalora Indonesia. *E-proceeding of management Vol.2 No.2. Prodi Administrasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Baroroh, U., Cahyo, N. H. W., Afifah, N.G. (2017). Strategi Komunikasi Hijabers Semarang dalam Mensyiarkan Hijab pada Muslimah Muda di Semarang. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Semarang. UIN Walisongo Semarang*.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendi, M. (2010). Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 4 No. 1 pp. 130-142*.
- Folkerts, J., Lacy S., Larabee A. (2008). *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication (4th ed.)* Boston: Pearson Cavazza, F. Education Inc.
- Kurnia, Septiawan S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia 135-136.
- Macdonald, Emma K., & Byron M. Sharp. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research. 48: 5-15*.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. JRMB. Vol. 1, No. 2. 133-144. ISSN 2527-7502. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah*.
- Nursatyo, Dini R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi Expose Vol. 1 No. 2*.
- Oktaviani, Femi dan Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Profesi Humas Vol. 3 No. 1. Universitas BSI. Bandung*.
- Putri, S.D. dan Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh *Online Marketing Campaign #samyangchallenge* terhadap *Consumer Behavior Digital Natives* Pengguna Youtube Indonesia. *Jurnal Profesi Humas, 1 (2), 132-141*.
- Aaker, D A. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama. Spektrum.
- Aaker, D A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Ke-8. Jakarta: Salemba Empat.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arifianto, S. (2018). *Praktik Budaya Media Digital Dan Pengaruhnya*. Yogyakarta. Aswaja Pressindo.
- Berlo, K. David. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Chaffey, D & PR Smith. (2008). *Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, Dave, Fiona E. Chandwick, R. Mayer & Kevin Johnston. (2009). *Internet*

- Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4. United States: Practice Hall.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. University Of Nebraska-Lincoln. Sage Publications, Inc. 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. Second Edition*. USA and Canada. Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 ARN.
- Flew, T. (2014). *New Media 4th Edition*. Oxford University Press. Australia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irwansyah. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi dan Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik, Agama dan Filsafat*. Jakarta. Gaung Persada Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Edition*. Upper Saddle River (N.J.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Armstrong, G; Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi, Media Public Relations dan Korporat*. Edisi Kedua. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management. Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kusumastuti, Y. I. (2009). *Komunikasi Bisnis: Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas*. Bogor: IPB Press.
- Mc Quail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moriarty, S., Mitchell, N & Wells, W. (2011). *Advertising Principles & Practice* edisi ke-8. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Mulyana, D dan Solatun. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mursito, BM. (2006). *Memahami Institusi Media. Sebuah Pengantar*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. New York: Pearson.
- Noegroho, H. (2010). *Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Sebagai Media Instruksional. Kasus pada Portal Pembelajaran e-dukasi.net bagi Siswa dan Guru di SMA Negeri 5 Bogor*. Tesis. Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Priyatna, S. dan Ardianto. E. (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, R. (2008). *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Severin, W. J., Tankard dan James W. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Predana Media.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salembat Empat.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tasruddin, R. (2011). *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vivan, J. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Si.Se.Sa. High Quality Syar'i Clothes. (19 April 2019). Tentang Si.Se.Sa. <https://www.sisesa.co.id/>