

IMPLEMENTATION OF THE MARKETING COMMUNICATION MIX IN DIGITAL MARKETING AT JEJAHITS.ID

Agnes Sindya^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi

*Penulis Korespondensi: agnessindya123@gmail.com

Abstract. *This study examines the implementation of a Marketing Communication Strategy through digital as an effort to build branding and expand product market share Fashion Brand Jejahits.id. Fashion is one of the products of society's daily primary needs which has a very rapid development cycle. Development fashion is currently able to encourage an increase in textile industry production. This shows that business competition for products is increasingly fierce fashion, so that business people try to develop strategies to maintain their business with several appropriate efforts. This study draws on marketing strategy and the marketing communication mix. The method used is descriptive qualitative with data collection methods using interviews, documentation and observation. Data analysis techniques through data reduction, data presentation, and Conclusion drawing and verification. The research results show that the marketing strategy that has been implemented by Jejahits.id is in the form of a marketing communication mix, including: advertising, sales promotion, events and experience, direct marketing, public relation and publicity, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling able to increase profits, strengthen branding, and expand market share reach.*

Keywords: *Marketing Communications Mix, Digital Marketing, Fashion.*

Abstrak. Penelitian ini membahas implementasi *Marketing Communications Strategy* melalui digital sebagai upaya membangun branding dan memperluas pangsa pasar produk *fashion brand* Jejahits.id. *Fashion* adalah salah satu produk dari kebutuhan primer masyarakat sehari-hari yang memiliki siklus perkembangan sangat pesat. Perkembangan *fashion* saat ini mampu mendorong kenaikan produksi industri tekstil. Hal tersebut menunjukkan semakin ketatnya persaingan bisnis pada produk *fashion*, sehingga pelaku bisnis berupaya untuk mengembangkan strategi dalam mempertahankan usahanya dengan beberapa upaya yang tepat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Jejahits.id berupa bauran komunikasi pemasaran diantaranya *advertising, sales promotion, events and experience, direct marketing, public relation and publicity, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling* mampu meningkatkan keuntungan, memperkuat *branding*, dan memperluas jangkauan pangsa pasar.

Kata Kunci: *Marketing Communications Mix, Pemasaran Digital, Fashion.*

1. LATAR BELAKANG

Seluruh aspek kehidupan akhir-akhir ini telah dipengaruhi dengan adanya teknologi modern, salah satunya adalah bidang ekonomi dan bisnis. Banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menyelaraskan perkembangan zaman dengan memasarkan produk dan jasa melalui jaringan komunikasi yakni *social media, e-commerce, marketplace online, affiliate marketing*, dan *peer to peer marketplace*. Di Indonesia penggunaan berbagai saluran pemasaran digital semakin berkembang, salah satunya *e-commerce*, seperti data menurut data dari tempo.co proyeksi pengguna *e-commerce* di

Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16-18% selama 3 tahun 2021-2023 dengan demikian bisnis digital memiliki banyak sekali peluang, adanya kelas digital marketing hingga *development* yang khusus menyediakan tempat untuk melakukan *live streaming* atau *co-working space* (Christy, 2020).

Menurut databoks produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* pada Agustus 2022 adalah produk *fashion* sebanyak 58%, sehingga peluang untuk menjajaki dunia *fashion* semakin meningkat karena siklus penggunaan *fashion* akan semakin cepat seiring (Ahdiat, 2020). *Fashion* adalah salah satu produk dari kebutuhan primer masyarakat sehari-hari, dengan adanya digital saat ini mampu memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Data perkembangan *fashion* saat ini cukup stabil dan mampu mendorong kenaikan produksi industri tekstil maka sarana pemasaran yang dapat digunakan akan semakin luas. Semakin luas sarana pemasaran yang dapat digunakan maka akan semakin kompleks strategi pemasaran yang digunakan, karena strategi pemasaran mampu mendorong suatu bisnis untuk sukses.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen ketika sekelompok orang mendapatkan apa yang diperlukan dan dinantikannya melalui pembuatan dan perputaran nilai atau produk (Kotler dan Keller, 2016:18). Strategi pemasaran adalah instrumen dasar yang dipersiapkan untuk memperoleh sasaran dengan meningkatkan keunggulan daya saing yang selaras dengan pasar dan kegiatan pemasaran (Tjiptono 2016:6). Strategi pemasaran dapat digunakan dengan teknik ekonomi kreatif melalui *social media* dan *e-commerce*. Adapun pengembangan tekniknya adalah melalui konten, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*, *collaboration*, dan mengikuti perkembangan tren (Kotler dan Keller 2016:258). Menurut detik.com pada bulan Oktober 2023 mengungkapkan adanya ketidaksiapan pelaku bisnis dalam menghadapi era digital ditengah banyaknya fitur *live* belanja di *social media* pada saat itu. Hal tersebut mendorong beberapa pelaku usaha di tanah abang untuk menuntut Menteri Perdagangan menutup seluruh *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia (Safitri, 2023). Hal ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan bisnis pada produk *fashion*, sehingga mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi dalam mempertahankan usahanya dengan beberapa upaya yang tepat, seperti melakukan diferensiasi, menunjukkan keunggulan yang dimiliki, konsisten dalam mempromosikan produk, memiliki konsep yang unik, dan memiliki pelayanan yang memuaskan untuk para

customer dengan beradaptasi melalui bidang digital dalam implementasi strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan usahanya saat ini. Salah satu usaha yang telah menggunakan fitur-fitur pemasaran digital adalah jejahits.id.

Jejahits.id adalah nama *brand* dari usaha jasa jahit *clothing zero waste* mulai dari pemilihan bahan baku sampai produk jadi hingga *packaging* yang dikembangkan dengan inovasi dan kreasi dari pakaian bekas, *thrifting*, dan sisa perca jahit sehingga menambah umur dan nilai kegunaan suatu barang. Jejahits.id juga mampu memperkenalkan ide-ide baru dalam menjaga lingkungan melalui produk *fashion* dengan mengimplementasikan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) dan meminimalisir penggunaan atau pemotongan kain dalam proses pembuatan produk serta menyebarkan *campaign zero waste* kepada pelanggan yang dipadukan dengan konsep bisnis berkelanjutan. Jejahits.id telah menggunakan strategi pemasaran dengan instrumen pemasaran *social media*, poster, *e-commerce*, dan *website*.

Penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran melalui platform *social media* dan *digital marketing* yang telah dilakukan antara lain Widuri dan Dewi (2023) hasil menyatakan bahwa strategi promosi media sosial yang digunakan berupa *marketing mix*, yakni *advertising, personal selling, direct marketing, public relation*, dan *sales promotion* mampu membuat Myrubbylicious terus bertahan di era maraknya bisnis *fashion* sejenis.

Penelitian Novita et al (2022) hasil menyatakan bahwa pelaku UMKM masih awam dalam memahami teknik pemasaran melalui media digital, terutama pada aplikasi tiktok yang memiliki *insight* baru yang dapat mengembangkan suatu bisnis.

Penelitian Ritonga, Pratiwi, dan Islahiyah (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang telah diterapkan oleh Erigo mampu menciptakan kerjasama dengan beberapa tokoh ternama, berhasil mempertahankan pelanggan, dan mampu membangun *top of mind* pada *brand awareness*.

Penelitian Sariwaty, Fitriawati, dan Retnasary (2021) hasil menyatakan bahwa penggunaan instagram sebagai media sosial yang memiliki fitur menarik, seperti foto, video, dan *instastory* serta *caption* untuk menyampaikan deskripsi produk mampu menciptakan *brand thrifting* yang positif.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen ketika sekelompok orang mendapatkan apa yang diperlukan dan dinantikannya melalui pembuatan dan perputaran nilai atau produk (Kotler dan Keller, 2016:18). Pemasaran merupakan kegiatan yang menyediakan, merencanakan, menyampaikan, dan mengendalikan barang dan jasa kepada orang, tempat, dan harga yang tepat dengan komunikasi yang tepat guna mencapai tujuan jangka panjang (Assauri 2014:12).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan umum yang berkaitan dengan implementasi tanggapan, perencanaan, dan penerapan taktik untuk mencapai tujuan (Oktarini 2022:1). Strategi pemasaran adalah instrumen dasar yang dipersiapkan untuk memperoleh sasaran dengan meningkatkan keunggulan daya saing yang selaras dengan pasar dan kegiatan pemasaran (Tjiptono 2016:6).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu aktivitas mengiklankan sebuah merek atau produk dengan memanfaatkan media digital atau internet (Sari *et al.* 2023:1). Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital atau internet disebut pemasaran digital (Fadli *et al.* 2023:16).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah instrumen untuk memberitahukan, menciptakan, dan meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk dan merek yang dijual dengan memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller 2016:580). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi untuk menyelesaikan persoalan yang terjadi di masyarakat karena pemasaran bisnis, politik, budaya, dan lainnya (Panuju 2019:23).

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), bauran komunikasi pemasaran menurut diantaranya *advertising, sales promotion, events and experience, direct marketing, public relation and publicity, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa menyebabkan parameter dengan variabel lain (Sugiyono 2015:53) Jenis penelitian ini pada Jejahits.id untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui digital.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung secara semi terstruktur. Informan dalam penelitian ini antara lain, informan kunci adalah pimpinan Jejahits.id, informan utama adalah bagian pemasaran Jejahits.id, dan informan pendukung adalah pelanggan Jejahits.id, serta dokumentasi dan observasi secara langsung dengan observasi partisipatif karena peneliti menjadi bagian dari Jejahits.id.

Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mencari data secara sistematis dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini menggabungkan data dalam kategori dan menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono 2015:244) Adapun proses analisis data di lapangan dengan model Miles and Huberman sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*) dengan meringkas beberapa data berdasarkan hal pokok kemudian mencari modelnya. Reduksi data dapat dilakukan dengan berdiskusi agar memperoleh temuan yang berkembang dan signifikan.
2. Penyajian data (*data display*) berupa tabel, grafik, chart, teks naratif, atau apapun yang serupa dan dapat membantu orang memahami apa yang terjadi dan mempersiapkan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.
3. *Conclusion drawing* atau *verification* merupakan tahap terakhir dalam teknik analisis data. Kesimpulan berkeabsahan hanya jika disertai dengan bukti pendukung yang valid saat berada di lapangan dan memungkinkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap kegiatan pemasaran Jejahits.id, menggunakan bauran komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menyampaikan informasi secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen dengan memperkuat loyalitas pelanggan

(Kotler dan Keller, 2016:580). Jejahits.id menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding pada industri *fashion* terkhusus pada *clothing zero waste* yang masih unik dikalangan masyarakat.

Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) semua jenis presentasi yang dibayarkan tidak secara pribadi dan menjual produk, jasa, atau ide melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2016:258). Jejahits.id mengembangkan strategi pemasaran dalam bentuk iklan berupa brosur, spunbond, dan *stand banner*. Selain menggunakan media cetak, Jejahits.id juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya agar memudahkan konsumen dalam mencari profil bisnis dengan *Google My Business (GMB)*.



Gambar 1. Google My Business (Gmb) Jejahits.id

Sumber: (www.google.co.id/maps/jejahits.id/)

Penggunaan iklan pada Jejahits.id juga menggunakan *social media* seperti instagram, youtube, dan tiktok. Pada instagram Jejahits.id menggunakan iklan berbayar mampu menambah *engagement* dan *exposure* untuk menarik konsumen. Pada setiap postingan berisi konten promosi produk yang disertai dengan deskripsi singkat pada keunggulan produk, katalog produk, tutorial pemakaian produk baik dari sudut pandang Jejahits.id maupun konsumen, dan testimoni pelanggan.

Pada youtube Jejahits.id menggunakan youtube *short* atau konten dengan video pendek berdurasi 15 detik untuk menarik konsumen, konten berisikan *spoiler* dan *sneak peak* proses menjahit serta koleksi terbaru. Pada tiktok Jejahits.id menggunakan konten untuk mencapai fyp agar menarik konsumen, Jejahits.id juga pernah menggunakan tiktok *shop* namun gagal proses karena bertepatan dengan penutupan tiktok *shop* dan belum

beroperasi lagi. Penerapan konten pada akun *social media* Jejahits.id juga digunakan sebagai kampanye dan edukasi terkait produk *thrifting*.



Gambar 2. Instagram Jejahits.id

Sumber : (<https://www.instagram.com/jejahits.id/>)



Gambar 3. Youtube Jejahits.id

Sumber : (<https://www.youtube.com/@Jejahitsid>)



Gambar 4. Tiktok Jejahits.id

Sumber : (<https://www.tiktok.com/@jejahits.id>)

Menurut informan pemasaran Jejahits.id menjelaskan bahwa,

“Sebenarnya *engagement* instagram kami setelah mendaftarkan *ads* dan melakukan *live* di instagram itu cukup besar, kami juga memiliki fokus diluar berdagang itu ada yang namanya *campaign*, yaitu *campaign zero waste* karena pada dasarnya produk kami ini adalah produk yang memiliki konsep *zero waste* sehingga kami sangat ingin mengembangkan konsep itu menjadi lebih kompleks lagi. Namun, saat ini kami masih terkendala terkait algoritma atau waktu yang tepat untuk memposting sebuah konten agar menjadi *For Your Page* (FYP) dan memiliki *engagement* tinggi karena kami memiliki *planning* untuk memposting terkait edukasi pembersihan produk *thrifting* dengan konten video berdurasi pendek.”

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), dapat diperoleh dari berbagai dorongan jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:258). Jejahits.id telah menyebarkan brosur dan *voucher* di area Car Free Day Colomadu dan Alun-alun Karanganyar, area kampus pusat UNISRI dan fakultas Ekonomi UNISRI, serta area KMI EXPO XIV 2023 Bali di UNDIKSA. *Voucher* yang disebarkan ada 2 macam, yakni *voucher* potongan harga dengan pembelian berikutnya sebesar 10% dan *voucher free gift* produk aksesoris Jejahits.id apabila konsumen memposting produk Jejahits.id di akun *social media* dan menandai Jejahits.id didalamnya. Sementara promosi penjualan di media digital, Jejahits.id memposting promo *special* harga pada *event* dan hari tertentu pada akun instagram dan tiktok Jejahits.id, seperti *soft launching* dengan diskon 30%, promo kemerdekaan dengan *flash sale* diskon 10%, dan *event* KMI EXPO XIV 2023 Bali dengan *friday sale* diskon 10-20%.



Gambar 5. Promosi Harga Jejahits.id

Sumber : Jejahits.id, 2023

Selain harga promo yang diposting pada *social media*, Jejahits.id juga memiliki katalog spesial potongan harga yang tertera pada laman *website* yang terhubung dengan akun *social media* (*hyperlink*), yakni *desty page*. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk memilih produk mana yang disukai dengan tambahan promo harga yang disediakan oleh jejahits.id serta dapat meningkatkan penjualan.

Events and Experience

Events and experience, kegiatan pengalaman yang disponsori perusahaan dimaksudkan untuk mewujudkan hubungan harian pada merek (Kotler dan Keller, 2016:258). Jejahits.id mampu lebih dekat dengan target konsumennya untuk menciptakan *branding* melalui *event* yang digelar. *Event* yang sudah diikuti yakni *Car Free Day* di Colomadu dan Alun-alun Karanganyar, mendirikan tenant di Pusat Bisnis Mahasiswa UNISRI dan Fakultas Ekonomi UNISRI.

Banyaknya koleksi Jejahits.id yang sesuai dengan mahasiswa ditambah dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa membuat Jejahits.id kebanjiran pesanan ketika melaksanakan kegiatan tersebut. Tidak hanya mahasiswa saja yang mengunjungi, bahkan para dosen juga turut berkunjung pada *tenant* tersebut yang terlihat pada gambar 9 karena

selain menjual produk jadi Jejahits.id juga membuka layanan jasa yang lainnya yang menarik perhatian para dosen, hal ini menunjukkan bahwa langkah yang diambil Jejahits.id sangat tepat.

Jejahits.id juga mengikuti *event* di KMI EXPO XIV 2023 Bali di UNDIKSA. Pada kegiatan KMI EXPO 2023 Jejahits.id menyiapkan beberapa koleksi eksklusif dengan mengkolaborasikan produk unggulannya dengan kebudayaan khas asal yakni Surakara, yaitu satu set busana mulai dari atasan, bawahan, hingga aksesoris yang belum pernah dijual sebelumnya yang mencerminkan keindahan fashion meskipun dari produk daur ulang dan memiliki *value* yang sama seperti produk jadi.



Gambar 6. *Event Jejahits.id*

Sumber : Jejahits.id, 2023

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) berhubungan secara langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan dan peluang tertentu melalui surat, telepon, faksimile, e-mail, dan internet (Kotler dan Keller, 2016:258). Seperti yang telah dilakukan pada saat melakukan *bazar*, Jejahits.id telah menyebarkan brosur, menghubungi via email, membuka layanan *chatting* atau konsultasi melalui digital seperti shopee, instagram, *website*, dan facebook.

Akun *desty page* Jejahits.id digunakan sebagai media perantara untuk menghubungkan konsumen dengan Jejahits.id. *Desty page* Jejahits.id menunjukkan bahwa setiap akun *social media* saling terkoneksi antara satu dengan yang lain, didalam *desty page* terdapat tautan langsung dengan akun whatsapp, instagram, tiktok, dan shopee Jejahits.id.

Hal tersebut semakin memudahkan Jejahits.id untuk lebih dekat dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Namun pada akun facebook belum berjalan secara maksimal karena akun *social media* Jejahits.id saling terkoneksi, namun untuk saat ini hanya digunakan untuk katalog karena minimnya pemahaman Jejahits.id terhadap penggunaan *marketplace*.



Gambar 7. Desty Page Jejahits.id

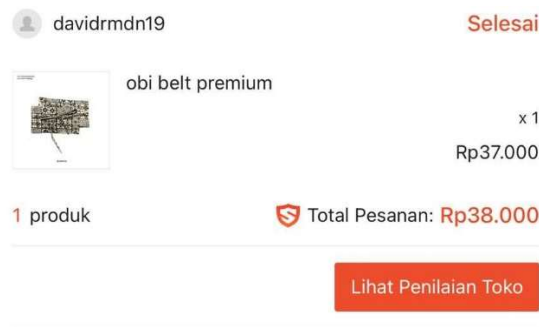
Sumber : (<https://desty.page/jejahits.id>)



Gambar 8. Facebook Jejahits.id

Sumber : (<https://web.facebook.com/jejahits.id/>)





Gambar 9. Shopee Jejahits.id

Sumber : (<https://shopee.co.id/jejahits.id/>)

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena banyak promo-promo menarik seperti gratis pengiriman, diskon potongan harga, dan *voucher* untuk hari-hari tertentu atau tanggal kembar. Jejahits.id juga memanfaatkan media tersebut untuk penjualannya, menurut observasi yang telah dilakukan Jejahits.id sudah melakukan proses penjualan pada akun shopee meskipun belum memaksimalkan fitur yang tersedia pada aplikasi karena Jejahits.id masih belum mahir akan hal itu.

Informan pemasaran Jejahits.id menjelaskan dalam wawancara bahwa,

“Penjualan shopee kami sudah mulai tetapi masih belum terlalu aktif, kami ingin mengejar *star seller* agar *voucher* dan gratis pengiriman bertambah tetapi itu masih sedikit rumit dan kami juga masih banyak belajar. Shopee saat ini memang banyak dicari karena ada *voucher* dan kami juga masih belajar untuk bisa *live* di shopee agar penjualan dan *branding* toko di shopee kami meningkat.”

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), kegiatan yang dipertimbangkan untuk menjaga reputasi perusahaan atau produk individunya (Kotler dan Keller, 2016:258). Jejahits.id melakukan hubungan langsung kepada konsumen melalui akun *social media* yakni instagram dengan fitur instagram story. Konsumen dapat membuat konten *instastory* di akun masing-masing ketika mengunjungi tenant atau membeli produk dan menandai Jejahits.id di dalamnya. Selanjutnya Jejahits.id merepost *story* tersebut pada akun instagram, sehingga Jejahits.id dan konsumen dapat saling terhubung dan mendapatkan *feedback* yang baik.



Gambar 10. Testimoni *Customer* Jejahits.id

Sumber : Jejahits.id, 2023

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), kegiatan *online* yang bertujuan untuk menyertakan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dapat memperkuat kesadaran dan meningkatkan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016:258). Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Jejahits.id dengan memanfaatkan keunggulannya yakni *clothing zero waste* sehingga produk-produk yang dihasilkan hanya memiliki satu motif pada setiap jenis produk, agar konsumen memiliki rasa ingin memiliki produk tersebut dan sering mengikuti setiap ada postingan terbaru terkait dengan koleksi-koleksi unik lainnya. Informan pelanggan Jejahits.id menyampaikan bahwa,

“*Brand* Jejahits.id menurut saya unik, karena saya turut serta merasakan *value* seperti aksi peduli lingkungan yang disampaikan oleh *brand* Jejahits.id ini. Saya juga merasa keren ketika memakai produk tersebut karena produknya bisa dikatakan *limited edition*, setiap satu motif hanya memiliki satu jenis produk saja, jadi tidak ada kata kembar yang tidak disengaja.”

Word Of Mouth Marketing

Word Of Mouth Marketing dapat dilakukan dari mulut ke mulut melalui komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:258). *Word Of Mouth Marketing* digunakan karena lokasi produksi Jejahits.id berada di lingkungan desa dan menargetkan ibu-ibu, sehingga pemasarannya lebih efektif dan Jejahits.id lebih dikenal lagi. Jejahits.id memulainya dengan memberikan deskripsi singkat terkait *brand*

dan keunggulan produknya dengan memanfaatkan media cetak karena dianggap lebih mudah dipahami, seperti brosur, *voucher*, dan *sticker*. Menurut informan pimpinan Jejahits.id menyampaikan bahwa,

“Meskipun kami sudah memiliki beberapa konsumen dari *social media* dan *e-commerce* yang kami miliki namun kami menyadari bahwa *brand* ini masih baru, sehingga masih membutuhkan pangsa yang lebih luas lagi. Beruntungnya lokasi produksi Jejahits.id masih di perkampungan sehingga memudahkan kami untuk mendekati calon konsumen, terutama ibu-ibu karena mereka mudah diajak komunikasi dan pastinya lebih loyal jika dibandingkan dengan remaja.”

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) berarti bertemu secara langsung dengan satu atau lebih pelanggan untuk membahas pesanan (Kotler dan Keller, 2016:258). Jejahits.id menjalankan *personal selling* menggunakan *event* dan *bazar offline* karena semakin banyak massa yang berpartisipasi maka penyampaian komunikasi pemasarannya juga akan semakin efektif. *personal selling* Jejahits.id lebih memfokuskan pelanggan yang akan melakukan pesanan secara lebih personal, sehingga mampu mempertahankan suatu bisnis *fashion* di era saat ini. Informan pemasaran Jejahits.id menyampaikan bahwa,

“Kami berusaha untuk melayani konsumen secara lebih personal dan menargetkan konsumen tertentu dan kami sedikit demi sedikit juga belajar terkait bagaimana proses yang benar terkait bisnis digital terutama *e-commerce*.”

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Jejahits.id berupa bauran komunikasi pemasaran diantaranya *advertising, sales promotion, events and experience, direct marketing, public relation and publicity, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Strategi pemasaran tersebut diterapkan oleh Jejahits.id untuk meningkatkan keuntungan, memperkuat *branding*, dan memperluas jangkauan pangsa pasar. Melalui keunggulan yang dimiliki oleh Jejahits.id membuat Jejahits.id berkembang dan memiliki *doube purpose* serta *value* bagi setiap produk, sehingga Jejahits mampu bertahan menjadi bisnis *fashion* pemula. Sebagai bisnis *fashion* pemula, Jejahits.id sudah cukup bagus dengan

melakukan promosi pemasaran menggunakan media cetak dan digital, terutama pada *social media* dan *e-commerce* karena saat ini sudah masanya ekonomi kreatif dengan digital dan AI.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Jejahits.id adalah konsistensi dan kreatifitas dalam menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran, karena dari penjelasan dalam wawancara dengan informan Jejahits.id masih proses penyesuaian terhadap media marketing yang diakses oleh konsumen. Selain itu Jejahits.id juga perlu memperkuat *value* dibandingkan dengan usaha *fashion* lain yaitu terkait *campaign zero waste*, apabila *campaign* tersebut benar dilakukan maka *branding* dari Jejahits.id akan semakin kuat baik di akun *social media* maupun pada *e-commerce* dan *website*.

Saran

Penelitian ini hanya meneliti *advertising, sales promotion, events and experience, direct marketing, public relation and publicity, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *personal selling* melalui media digital, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperdalam salah satu instrumen pemasaran yang digunakan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2020). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce Untuk Belanja Fashion*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>.
- Apriliya, A. B., Syahminan, S., & Deni, I. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun@ Bluclawy Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif). *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2: Maret (2023), 149–156. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/5329>.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Christy, F. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-ecommerce-di-indonesia-2024>.
- Dewita, T. A., & Bayati, T. (2023). Peran Teknologi Informasi Terhadap Pengembangan UMKM fashion di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1 No. 4 (2023), 195–203. <http://jkm.my.id/index.php/komunikasi/article/view/22>.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A., Pasaribu, J., Octaviani, D. W., Yudha, H., Fauzan, R., Triwijayanti, A., Rukmana, Arief Y Herdiansyah, D., & Muttaqin, F. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. Get Press Indonesia. Padang.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Novita, D., Widayati, S., & Irawati, D. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 No. 1: Juni (2022), 3507–3512. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/2243>.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara. Jakarta.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol 5, No 2 (2022), 194–208. <http://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/195>.
- Safitri, E. (2023). *Heboh Pedagang Tanah Abang Minta e-Commerce Ditutup, Ini Respon Mendag*. <https://news.detik.com/berita/d/6974572/heboh-pedagang-tanah-abang-minta-e-commerce-ditutup-ini-respon-mendag/amp>.
- Sari, O., Rukmana, A., Munizu, M., Novel, N. J., Salam, M. F., Hakim, R., Sukmadewi, Rani, & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Sariwaty, Y., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2021). The Role of Instagram As a Marketing Communication Media for Fashion Thrifting Sales. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2), 97–102. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i2.772>.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widuri, A. F., & Dewi, C. K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubbylicious Fashion Store. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, Vol. 8 No. 1 (2023). *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 112–121. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/2178>.