DIALEKTIKA
Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial

Volume 8 Nomor 1 (Februari 2023) 112 – 121
P-ISSN: ***2502-4094***
E-ISSN: ***2598-781X***
DOI: https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178
http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika

Diserahkan: Januari 2023, Direvisi: Februari 2023, Diterima: Februari 2023

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA MYRUBYLICIOUS FASHION STORE

Andi Fika Widuri[1,*], Catur Kumala Dewi[2]

[a] Universitas Islam Bandung, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
[b] Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia
***fikandi7@gmail.com**

ABSTRACT

This study aims to describe the promotion strategy through social media used by one of the local fashion companies in the city of Bandung, namely the myrubylicious fashion store. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through open interviews and documentation. The results of data collection are then analyzed using three stages, namely reduced data, data presented, then concluded. The results showed that myrubylicious uses a promotional mix technique consisting of 5 aspects, namely advertising, personal selling, direct marketing, public relations, and sales promotion. These five aspects are used by myrubylicious as a tool to maximize the company's promotion strategy with the goal of increasing the company's profit. This form of promotional strategy can make myrubylicious continue to survive during the onslaught of the fashion business is increasingly rampant.
Keywords: Promotion Mix; Promotion Strategy; Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi melalui media sosial yang digunakan oleh salah satu perusahaan fashion lokal di Kota Bandung, yakni myrubylicious fashion store. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terbuka dan dokumentasi. Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni data direduksi, data disajikan, kemudian disimpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa myrubylicious menggunakan teknik bauran promosi yang terdiri atas 5 aspek yakni advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan sales promotion. Kelima aspek ini digunakan oleh myrubylicious sebagai alat memaksimumkan strategi promosi perusahaan dengan tujuan akhir yakni meningkatkan laba perusahaan. Bentuk strategi promosi ini mampu membuat myrubylicious terus bertahan di tengah gempuran bisnis fashion semakin marak.
Kata Kunci: Bauran Promosi; Strategi Promosi; Media Sosial.

This is an open access article under the CC BY NC SA license.

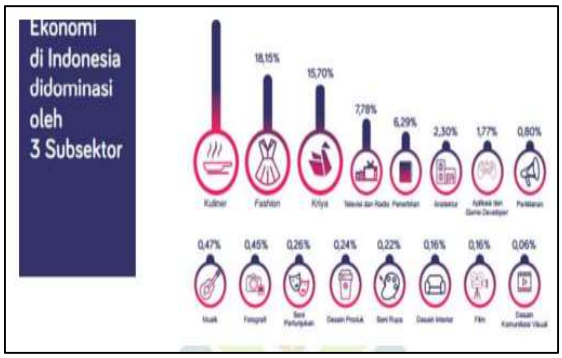
PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang sangat cepat serta memberikan pengaruh pada hampir segala bentuk kehidupan masyarakat saat ini. Internet tidak lagi sebuah hal yang awam untuk masyarakat (Khairani & Pratiwi, 2018). Perkembangan internet saat ini pun telah memberikan dampak besar bagi peningkatan ekonomi, di mana pola perdagangan saat ini telah menjadi tidak adanya batasan ruang dan waktu. Fenomena ini menyebabkan pola belanja masyarakat sudah bergeser, kegiatan belanja masyarakat menjadi lebih sering menggunakan teknologi internet yang dikenal dengan istilah *online shopping*. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan peluang ini dengan melakukan strategi promosi melalui internet (Nurcahyo & Wahyuati, 2016).

Munculnya internet juga melahirkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha, contohnya ialah media sosial. Media sosial misalnya instagram, facebook, youtube, twitter, dan TikTok. Menurut (Erdiantama & Hadi, 2021) masyarakat Indonesia saat ini lebih melihat iklan produk atau jasa melalui media sosial, oleh karena itu tak heran jika saat ini banyak perusahaan yang melakukan kegiatan promosinya di media sosial. Beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media promosi tradisional ialah; (1) Accessibility, di mana akses media sosial tidak sulit sebab hanya membutuhkan sedikit biaya untuk menggunakannya (biaya kuota internet). Media sosial juga tidak sulit dijalankan sebab tidak membutuhkan kemampuan spesifik serta pemahaman untuk menggunakannya. (2) Speed, pada media sosial mampu menyediakan informasi produk secara cepat. (3) Interactivity, media sosial mampu mewadahi lebih dari dua saluran komunikasi. Orang yang menggunakan mampu melakukan interaksi dengan yang lain, memberikan pertanyaan, berdiskusi tentang produk serta jasa, membagikan pendapat, ataupun hal lain yang menjadikan orang memiliki ketertarikan dalam menjalankannya. (4) Longevity, media sosial bisa menyajikan informasi dalam jangka waktu yang lama.

Keempat kelebihan dari media sosial tersebut menjadikan banyak perusahaan memanfaatkan wadah ini untuk menjadi peralatan promosi. Penggunaan media sosial sebagai peralatan dari strategi promosi ialah untuk memberikan pengaruh pada pelanggan, memikat minat serta berikutnya memengaruhi peningkatan penjualan (Adila & Aziz, 2019). Pada akhirnya, setiap aktivitas strategi promosi tetap bertujuan pada tujuan prioritas, yakni guna mencapai laba perusahaan. Strategi promosi yang dijalankan tiap perusahaan tidaklah sama, hal itu harus tetap disusun secara sistematis sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan, namun diyakini tujuan akhirnya adalah sama yakni untuk menjaga stabilitas kinerja laba jangka panjang (Haryanto, 2013).

Salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional mulai dari peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, jumlah perusahaan, hingga pasar ekspor ialah industri fashion (Haryanto, 2013). Berikut adalah data statistik sub sektor ekonomi di Indonesia:



Sumber: Rate et al., 2015

Gambar 1. Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerja sama Badan Ekonomi

Gambar 1 terlihat bahwa industri fashion menduduki sub-sektor dominan kedua di Indonesia. Potensinya ekspornya dikatakan sekitar USD13 miliar. Potensi tersebut diyakini masih bisa dikembangkan hingga dua sampai tiga kali lipat sesuai dengan penetrasi pasar yang bisa dibangun, mengingat industri fashion berbasis pada ide kreativitas yang tidak terhingga potensinya. Hal ini didasari oleh semakin tingginya pola hidup *stylish* dan perkembangan zaman yang pesat (Rizky, 2015).

Saat ini pelaku fashion di Indonesia terus berlomba-lomba menyuguhkan produk-produk terbaik mereka dengan diferensiasi yang bermacam-macam (Rate et al., 2015). Pelaku fashion di Indonesia diharuskan bersinergi dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang menuntut industri ini terus berpikir kreatif demi mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis (Alfiyah, 2019) Oleh karena itu perusahaan terus gencar membuat inovasi strategi demi menarik minat dan perhatian konsumen.

Salah satu perusahaan fashion lokal Bandung yang memanfaatkan media sosial sebagai fasilitator *online* antara hubungan produsen dengan konsumen sekaligus menjadi media promosi ialah Myrubylicious Fashion Store. Perusahaan fashion lokal yang ada di Bandung ini telah ada sejak tahun 2009 yakni tahun di mana media sosial sebagai media periklanan belum sebesar saat ini. Dari hasil pra-observasi penulis, Myrubylicious Fashion Store memanfaatkan peluang dari adanya media sosial dengan menggunakan seluruh media sosial yang dianggap potensial, yakni instagram, tik-tok, dan bahkan toko ini telah memiliki website-nya sendiri. Alasan pemilihan Myrubylicious Fashion Store menjadi objek penelitian ialah karena konsistensi perusahaan dalam mengelola media sosial menjadi media promosi, konsistensi itu terbukti dari eksistensi perusahaan ini yang telah berjalan selama hampir 14 tahun, melalui dua pergeseran belanja masyarakat dari tradisional menjadi modern. Perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan fashion lokal yang sukses dalam memanfaatkan media sosial dalam mencari dan mempertahankan konsumen. Mereka jauh lebih unggul dari para pesaingnya saat itu karena lebih awal menggunakan *platform* internet sebagai sarana promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Myrubylicious Fashion Store dalam memanfaatkan media sosial sebagai peralatan strategi promosinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena pada penelitian ini menjabarkan informasi yang didapatkan di Myrubylicious Fashion Store. Data pada

penelitian ini berupa strategi promosi yang didapatkan melalui unggahan produk melalui akun media sosial Myrubylicious Fashion Store. Penelitian dilaksanakan di Myrubylicious Fashion Store Bandung yang bertempat di daerah Sutami Jl. Prof. Dr. Sutami No.52A Bandung, kemudian penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh informasi dari informan atau orang yang diwawancarai dengan menggunakan panduan pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya dan berfungsi sebagai pengendali agar proses wawancara tidak kehilangan arah (Hipo, 2015). Proses wawancara yang peneliti lakukan menggunakan teknik wawancara terbuka yakni wawancara yang arah pertanyaannya memberikan peluang kepada informan untuk berargumen dan tidak membatasi hanya menjawab iya atau tidak saja (Sugiyono, 2018). Teknik wawancara terbuka berfungsi untuk memperoleh poin-poin strategi promosi yang terdapat pada Myrubylicious Fashion Store serta cara pelaksanaannya dari strategi promosi yang ditetapkan. Adapun informan dalam penelitian ini ialah:

a) Mutiaradwita Pertiwi, sebagai anggota team *content creator* Myrubylicious Fashion Store.
b) Lely Agustini, sebagai anggota team *content creator* Myrubylicious Fashion Store.

Teknik pengumpulan data selanjutnya ialah dokumentasi. Kajian dokumentasi dilakukan terhadap catatan, foto-foto, dan sejenisnya yang berkorelasi dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini dokumentasi yang peneliti gunakan ialah dokumentasi foto, di mana data yang digunakan ialah unggahan produk Myrubylicious Fashion Store di media sosial.

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif, dengan 4 (empat) tahapan yakni (Sugiyono, 2018):

a) Pemeriksaan Ulang *(Editing)*, dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara yang terdapat dalam catatan diperiksa kelengkapannya.
b) Pengelompokan Data *(Classifying)*, dimana hasil wawancara diklasifikasikan berdasarkan permasalahan yang diajukan kepada informan.
c) Analisis Data *(Analyzing)*, dimana data dianalisis dengan unit analisis berupa tinjauan pustaka, ditambah pendapat dari peneliti.
d) Penarikan Kesimpulan *(Concluding)*, yakni membuat sebuah kesimpulan penelitian yang merupakan hasil sekaligus jawaban dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus pembahasan dalam penelitian ini ialah strategi promosi yang digunakan oleh Myrubylicious Fashion Store, yakni strategi promosi media sosial. Strategi promosi di Myrubylicious Fashion Store meliputi bauran pemasaran atau promotion mix dari (Kotler, 2017) yakni sebagai berikut:

(1) **Periklanan (Advertising)**. Dalam pembahasan ini, jenis media iklan yang

dilakukan oleh Myrubylicious Fashion Store ialah berdasarkan prinsip dari iklan itu sendiri, yakni media iklan cetak dan elektronik (Harahap, 2021). Berikut adalah:

a) Media Cetak

Media cetak ialah sebuah media yang sistematis serta memperhatikan berbagai pesan visual. Media tersebut berisi lembaran yang memiliki jumlah kata, gambaran ataupun foto pada penataan warna serta lembaran putih (Dharmawansyah et al., 2014).

"Ya kalau soal media cetak sih kita masih pakai standing brosur, biar si konsumen yang gak follow pokoknya hal-hal yang wajib disampaikan sosmed kita tetap bisa lihat apa produk kita yang baru, ada promosi apa." (Ringkasan Wawancara dengan Mutiaradwita, Tanggal 12 November 2022, Pukul 15:22 WIB)

Penjelasan dari mutiaradwita membuktikan bahwa media cetak yang digunakan oleh Myrubylicious Fashion Store untuk mempromosikan ialah berbentuk standing brosur yang ditaruh di depan *offline store*. Standing brosur ini berisi gambar, info harga, diskon hari spesial seperti hari kemerdekaan, hari lebaran, hari natal, hari ulang tahun perusahaan, produk best seller, dan macam-macam. Media cetak mereka biasanya turut menampilkan model fashion untuk memperindah visualisasi iklan. Media ini masih terus dipertahankan oleh perusahaan mengingat kemungkinan bisa saja masih ada konsumen yang tidak mem-"follow" akun media sosial myrubylicious, mereka adalah konsumen yang prefer datang langsung ke toko.

Dalam pembahasan ini, Myrubylicious Fashion Store menggunakan media sosial dalam pemanfaatan iklan melalui media elektroniknya. Perusahaan ini melakukan promosi melalui beberapa media sosial seperti instagram, tik-tok, dan webstore mereka sendiri. Untuk media sosial instagram, perusahaan ini memanfaatkan secara maksimal seluruh fitur yang ada di instagram seperti highlight, instrastory, feed, postingan foto dan juga video.

Sumber: Hasil Dokumentasi, 2022

Gambar 2. Media Cetak Myrubylicious Fashion Store

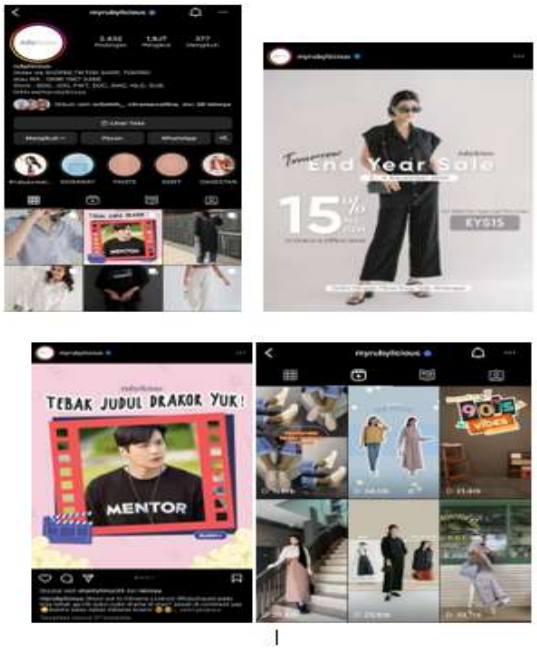
b) Media Elektronik

Di instagram, perusahaan ini telah memiliki hampir 2 juta pengikut. Mekanisme promosi perusahaan ini di instagram ialah dengan konsisten dalam meng-upload konten.

"Kita tau lah ya jamannya sosmed sekarang ini. Kita paling banyak aktivitas promosi sih di Instagram dan Tiktok ya. Mekanismenya simple sih kak, cuman sering-sering upload konten aja. Konten yang diupload juga beragam, mulai dari foto, video, give away, banyak pokoknya." (Ringkasan Wawancara dengan Mutiaradwita, Tanggal 12 November 2022, Pukul 15:40 WIB)

Informan menjelaskan bahwa didalam satu hari-nya mereka akan mengunggah 3 foto atau video produk. Pengemasan iklannya pun dikemas dengan baik, salah satunya

menggunakan jasa model fashion, kualitas gambar yang jernih agar konsumen dapat melihat dengan detail produk yang dijual. Selain itu, dalam setiap postingan produk, toko ini mencantumkan keterangan produk yang berisi keterangan bahan, warna yang tersedia, ukuran produk, dan nama produk (untuk kemudahan mencari di *e-commerce*). Selain itu, untuk terus menjaga interaksi dengan konsumen yang ada di instagram, toko ini menggunggah foto atau video kreatif tentang sesuatu yang sedang tren, misalnya drama korea. Akun instagram mereka juga digunakan untuk memberikan informasi terkait diskon, *flash sale*, *give away*, kerjasama dengan artis, dan lain-lain. Dengan pengelolaan yang baik ini, akun instagram Myrubylicious Fashion Store mampu bertahan di pasar *e-marketing* hingga sekarang. Sedangkan untuk video, mereka membuat video kreatif berupa rekomendasi fashion, misalnya fashion tahun 90an, dan mode *fashion* piala dunia Qatar 2022.

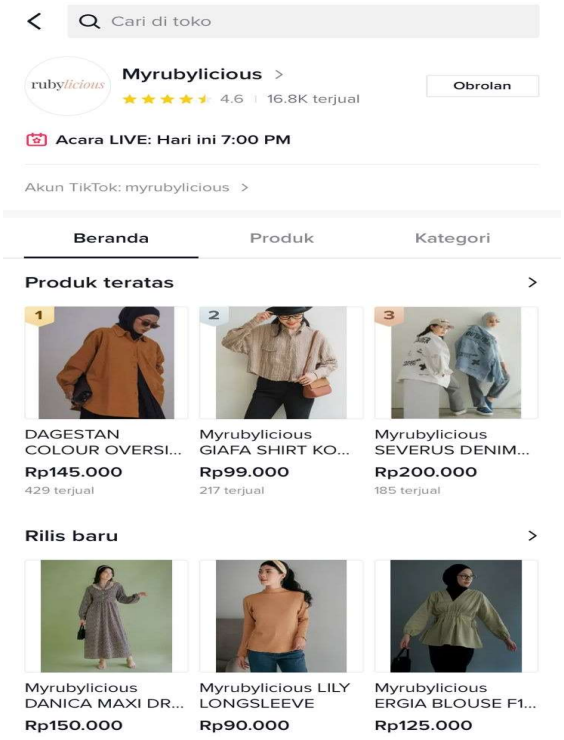


Sumber: Hasil Dokumentasi, 2022

Gambar 3. Media Elektronik (Instagram) Myrubylicious Fashion Store

Media sosial selanjutnya yang digunakan ialah TikTok, dimana TikTok kini menjadi trend dan kebudayaan baru untuk masyarakat Indonesia. TikTok menjadi sebuah tren aplikasi terbaru dikarenakan platformnya yang unik yang hanya berfokus pada video dan foto singkat, selain itu tidak sulit untuk dijalankan, dan popular di kalangan milenial.

"Tiktok nih yang lagi ramai-ramainya kak. Disana kan anak muda semua, milenial semua, digital banget semua konsumennya. Fitur-fitur tiktok tuh juga dukung banget." (Ringkasan Wawancara dengan Mutiaradwita, Tanggal 12 November 2022, Pukul 17:14 WIB)



Sumber: Hasil Dokumentasi, 2022

Gambar 4. Media Elektronik (TikTok) Myrubylicious

Berdasarkan hasil wawancara pun, Myrubylicious Fashion Store menilai bahwa target pasar di TikTok sangatlah fantastis. Selain itu, TikTok pun menyediakan fitur live shopping, dimana fitur ini membuat efisiensi penjualan Myrubylicious Fashion Store meningkat. Contohnya, dalam 1 kali *live* (dalam

3 jam), mereka mampu menjual sekitar 115-320 produk, dimana biasanya penjualan dengan jumlah segini hanya mampu dicapai 2-4 minggu. Tiktok yang dijalankan Myrubylicious Fashion Store memiliki nama akun myrubylicious dengan jumlah pengikut 16.800, di akun ini mereka menjadwalkan live shopping setiap hari senin, rabu, dan jumat jam 19:00. Di tiktok, mereka mendapat subsiidi diskon ongkir yang sangat besar, oleh karena itu tak heran jika banyak konsumen Myrubylicious Fashion Store yang pindah ke platform ini.

(2) **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**. Sales promotion ialah dorongan jarak dekat guna membeli ataupun menjual sebuah produk/jasa (Hidayah et al., 2021). Tujuan dari promosi penjualan ialah dapat menumbuhkan konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

"Sebenernya banyak ya jenis promosi yang dilakuin, tapi sekarang lagi sering bikin kolaborasi gitu sama brand lain. Hitung-hitung promosi buat pasar lain lah ya" (Ringkasan Wawancara dengan Mutiaradwita, Tanggal 12 November 2022, Pukul 18:00 WIB)

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan ini ialah berupa voucher diskon. Dimana voucher ini bekerja sama brand lainnya, tetapi bukan brand fashion. Misalnya kerja sama dengan perusahaan Traveloka yang bergerak di bidang *ticketing*, serta perusahaan skincare lokal yang bernama White Lab. Mekanisme pemberian voucher diskon ialah dengan memberikan secara gratis produk myrubylicious, jika konsumen berbelanja di traveloka dan white lab dengan minimal pembelian 100.000, kemudian jika pembeliannya diatas 300.000 akan mendapatkan voucher diskon yang lebih besar lagi. Dengan memberikan promo-promo sekaligus bekerja sama dengan brand lain, myrubylicious yakin bahwa secara tidak langsung konsumen dari traveloka maupun white lab akan "curious" mengenai myrubylicious, begitu pun sebaliknya.

Sumber: Hasil Dokumentasi, 2022

Gambar 5. Contoh Sales Promotion oleh Myrubylicious

"Selain voucher diskon gitu, kita juga suka bikin tuh namanya free gift kalau hari-hari spesial, misal hari ulang tahun toko, hari kemerdakaan, banyak deh tergantung jenis hari" (Ringkasan Wawancara dengan Mutiaradwita, Tanggal 12 November 2022, Pukul 18:05 WIB)

Selain bentuk promosi penjualan diskon, Myrubylicious Fashion Store juga melakukan melakukan metode "free gift" kepada para konsumennya, pemberian gift ini biasanya dilakukan pada saat hari hari tertentu atau hari hari spesial. Untuk mendapatkan giftnya sendiri, biasanya myrubylicious menerapkan dengan syarat minimal pembelian 3 produk baju

atau celana akan mendapatkan satu buah kacamata atau scarf, konsep ini dinamakan buy 3 get 1 free. Myrubylicious juga memberikan promosi berupa garansi produk, dimana produk yang memiliki kekurangan kualitas, maka dalam hitungan 1 x 24 jam produk tersebut akan digratiskan dimana uang konsumen akan kembali atau diganti dengan produk lainnya. Promosi lainnya ialah myrubylicious setiap tanggal cantik misalnya tanggal 11.11, 12.12, 02.02 dan lain lain selalu melalukan all produxt is 50k namun hanya produk tertentu saja.

(3) **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**. Dalam penggunaan media sosial sebagai kebutuhan *public relation*, cara yang dilakukan myrubylicious adalah dengan cara mempengaruhi konsumen dengan konten dan bekerja sama dengan selebgram/model yang terkenal di media sosial (Tauriana & Andhika, 2010).

"Kalau ini sih kita lebih banyak sistemnya endorsment ya kak. Sewa jasa selebgram gitu. Mulai dari yang selebnya mikro, bahkan sampe makro. Jujur ini yang paling ampuh sih buat naikin nama kita, tapi ya dana yang kita keluarin juga banyak kak. Lumayan sih harga endorse rate selebgram tuh" (Ringkasan Wawancara dengan Lely, Tanggal 16 November 2022, Pukul 12:54 WIB)

Biasanya Myrubylicious Fashion Store menggunakan model yang terkenal di media sosial untuk membuat portofolio yang nanti hasilnya akan di upload di media sosial, selain itu model tersebut juga meng-upload myrubylicious di akun mereka. Model yang sering dipakai ialah model yang terfokus pada fashion yang mirip dengan produk myrubylicious dan juga memiliki engagement yang baik. Model-model yang paling sering digunakan ialah tasya farasya, shireenz, dan clarissa putri. Model-model tersebut cukup terkenal di media sosial seperti Instagram dan TikTok yang mempunyai total *followers* yang begitu banyak serta telah tidak awam lagi untuk kelompok masyarakat. Tak hanya dengan model, Myrubylicious Fashion Store juga pernah bekerja sama dengan produk snack populer, yakni tango. Proses kerja sama ini akan meningkatkan jumlah konsumen melalui peningkatan *brand awareness*, hingga saat ini proses kerja sama ini terus menjadi pilihan *online shop* untuk meningkatan popularitas brand mereka (Wahjono, 2010).

Sumber: Hasil Dokumentasi, 2022

Gambar 6. Contoh Kerja Sama Dengan Celebrity Endorser

(4) **Penjualan Personal (Personal Selling)**. Personal selling ialah cara berkomunikasi langsung (bertatap muka) antar pihak yang menjual serta calon pembeli guna

menginformasikan sebuah produk pada calon pembeli serta membuat bentuk pemahaman konsumen pada produk, dengan demikian konsumen lalu dapat membeli atau mencobanya (P. Ginting, 2014).

"Kita suka ikutan kak event-event atau bazaar gitu. Paling sering sih di acara konser ya kak, yang massanya juga terhitung banyak gitu." (Ringkasan Wawancara dengan Lely, Tanggal 16 November 2022, Pukul 13:22 WIB)

Myrubylicious melakukan personal selling dengan mengikuti acara Fashion Week, misalnya di Jakarta Fashion Week, atau mereka membuka bazaar di acara konser, misalnya di Social Chic atau Digipoint. Konsumen yang hadir disana akan melihat produk secara langsung, dan penjual akan melayaninya dengan memberikan informasi produk secara lengkap. Proses personal selling pun dilakukan di *offline* store myrubylicious, dimana di setiap toko tersedia masing masing 2-4 karyawan yang siap untuk melayani pertanyaan konsumen.

Sedangkan, Personal selling Myrubylicious Fashion Store di media sosial dilakukan melalui proses *chatting* di *whatsapp*, instagram, tiktok shop, e-commerce seperti shopee dan tokopedia. Selain itu, myrubylicious juga menyediakan website khusus untuk berbagai macam keluhan, pertanyaan, komentar, dan pembelian yang bernama https://myrubylicious.com/

(5) **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**. Direct Marketing ialah sebuah metode pemasaran yang menggunakan siaran langsung supaya mendapatkan jangkauan pelanggan serta persediaan barang ataupun jasa untuk pelanggan tanpa dibantu oleh perantara (Amanah, 2015).

"Ini sih banyaknya ke member kita sih kak. Kata lainnya mah layanan plus lah gitu. Member tuh kaya keanggotaan gitu namanya rubysquad. Kita ada datanya tersendiri" (Wawancara dengan Lely, Tanggal 16 November 2022, Pukul 14:55 WIB)

Seperti halnya dengan personal selling, pemasaran langsung juga dilakukan dengan bertemu langsung dengan customer. Direct marketing yang dilakukan oleh myrubylicious ialah untuk member ruby, yang dinamakan dengan rubysquad. Dimana setiap member mendapatkan info lebih awal terkait diskon, produk terbaru, info kolaborasi perusahaan dan mendapatkan spesial treat misalnya tersedia jasa shopper jika member tidak ingin datang ke toko ataupun membuka e-commerce. Barang akan diantarkan oleh shopper langsung ke alamat konsumen. Mekanisme direct marketing melalui sosial media biasanya menggunakan akun official sosial media myrubylicious untuk menghubungi member premium myrubylicious.

SIMPULAN

Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi promosi media sosial yang digunakan myrubylicious ialah berupa marketing mix yang terdiri atas 5 aspek yakni advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan sales promotion. Kelima aspek ini digunakan oleh Myrubylicious Fashion Store sebagai alat memaksimumkan strategi promosi perusahaan dengan tujuan akhir yakni meningkatkan laba perusahaaan. Bentuk strategi promosi ini mampu membuat myrubylicious terus bertahan di tengah gempuran bisnis fashion semakin marak. Perusahaan ini terus bertahan dan terus berinovasi dengan kreatif demi menarik

perhatian konsumen. Simpulan berisi ringkasan jawaban tujuan penulisan, kemungkinan penerapan atau pengembangan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.

Alfiyah, S. (2019). Analisis Strategi E-Business (Studii Kasus Di UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) Di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro). *Al-Tsaman Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *1*(1), 61–73. https://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/view/243/215

Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurna Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi*, *13*(1), 55–66.

Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Iqbal, M. (2014). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, *3*(4), 256–263.

Erdiantama, R. A., & Hadi, H. S. (2021). Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android. *Jurnal Multi Media Dan IT*, *5*(1), 107–116. https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341

Harahap, W. R. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, *6*(1), 103. https://doi.org/10.30829/jipi.v6i1.9314

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(4), 1465–1473. https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, *19*(1), 76–82. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Hipo, S. (2015). Ragam Dan Prosedur Tindakan Penelitian. *Ragam Dan Prosedur Tindakan Penelitian*, 49–56.

Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 36–43. https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18

Kotler, K. (2017). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro (PDFDrive).pdf* (p. 6).

Nurcahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restauran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(4). http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632

P. Ginting, B. S. D. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, *14*(01), 21–33.

Rate, P. Van, Tumbel, A., & Memah, D. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1), 1263–1273.

Rizky, K. (2015). Teori Kepribadian Eyesenck. *Kompasiana*, *3*(No.2), 1041–1050.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.

Tauriana, D., & Andhika, A. (2010). Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *The Winners*, *11*(1), 34. https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.698

Wahjono, I. S. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. *1*, 129–130.