

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*  
PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA**

**Dian Sarastuti<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta  
<sup>1</sup> [diansarastuti07@gmail.com](mailto:diansarastuti07@gmail.com)

**ABSTRACT:** *Queenova is one of the Muslim fashion brand who play in the online market that has been able to grow rapidly. The purpose of this study is to find out the online marketing communication strategy conducted by Queenova Muslim fashion in increasing brand awareness. This type of research uses descriptive type qualitative approach with qualitative descriptive research method. Technique of data collecting by interview and observation. Technique examination of data validity using triangulation. Queenova is a Muslim fashion brand that chooses online path in marketing its products. The results show that in marketing communication strategy undertaken by Muslim fashion Queenova using Above The Line and Below The Line, with focus on promotion and advertisement banner ad sales on facebook. In conclusion the marketing strategy focuses on the promotion of banner ad sales and advertising on the facebook site. Visual communication factors and recommendations also have an effect on increasing brand awareness. Suggestions to improve relationships with existing fans made a form of activity to establish relationships with consumers. It is proposed to have a special person in charge of taking care of online media.*

**Keywords:** *marketing strategy, muslim product, visual communication*

**ABSTRAK:** Queenova merupakan salah satu *brand* busana muslim yang bermain di pasar *online* yang telah mampu berkembang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan *brand awareness*. Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Queenova merupakan *brand* busana muslim yang memilih jalur *online* dalam memasarkan produk-produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di *facebook*. Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs *facebook*. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness*. Saran meningkatkan hubungan dengan fans yang sudah dimiliki dibuatkan suatu bentuk aktivitas untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Diusulkan memiliki person in charge yang khusus mengurus media *online*.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, produk muslim, komunikasi visual

## PENDAHULUAN

Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya; tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi.

Data dari Internet World Stats menunjukkan sepanjang periode tahun 2000 – 2012, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 566% dengan Asia sebagai penyumbang terbesar sebanyak 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia.

Indonesia menempati peringkat keempat di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem penjualan *online* atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*.

Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini.

Sifat pasar *online* yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran *online* untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Saat ini mayoritas barang atau produk yang menjadi andalan bisnis *online* adalah produk-produk berkaitan dengan gaya hidup (lifestyle) seperti fashion dan clothing, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan gadget.

Bisnis *online* sendiri selain menggunakan platform milik pribadi seperti website, juga menggunakan platform sosial media dalam memasarkan produk-produk dan jasanya. Salah satu platform sosial media yang paling populer adalah Facebook dan Twitter. Menurut data dari situs Socialbakers, pengguna *facebook* di Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 51.515.480.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Dalam beberapa tahun belakangan ini, bisnis busana muslim mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran budaya dimana busana muslim dan hijab tidak semata-mata menunjukkan status atribut suatu agama tertentu melainkan berkembang menjadi atribut sosial (fashion).

Fenomena tersebut sangatlah menarik, terdapat pergeseran persepsi yang terjadi bahwa dengan menggunakan busana muslim dan hijab yang merupakan atribut agama kerap dianggap tidak dapat tampil cantik dan menarik. Namun sekarang anggapan tersebut sudah tidak berlaku lagi dan telah tergantikan bahwa dengan penggunaan busana muslim dapat tetap tampil cantik dan menarik yang tentu saja masih dalam batasan-batasan koridor beragama.

Queenova merupakan salah satu dari *brand* busana muslim yang bermain di pasar *online* yang dewasa ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Mengawali bisnisnya di tahun 2011 dari situs jejaring sosial media *facebook*: Queenova.id, berkembang dengan memiliki official website sendiri [www.queenova.com](http://www.queenova.com), *webstore* [www.queenovastore.com](http://www.queenovastore.com), sampai dengan saat ini sudah memiliki bentuk fisik toko 'Queenova boutique store' yang terletak di Balubur Town Square, Bandung.

Brand Queenova dari yang tidak dikenal oleh konsumen sampai memiliki

konsumen-konsumen loyal merupakan suatu pencapaian yang tidak mudah dan diperlukan pemikiran serta strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen akan keberadaan *brand* Queenova dalam menawarkan produk-produk busana muslimnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan *brand awareness*.

## KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti.

Menurut Shimp komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

Untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan kepada komunikan efektif, Wilbur Schramm menyampaikan apa yang ia sebut "the condition of success in communication", yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggap yang dikehendaki:

1. Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan

menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

**Komunikasi Pemasaran.** Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari *brand* image yang dibangun produk-produk tersebut.

Banyaknya interpretasi dari komunikasi pemasaran membuat tidak adanya kesepakatan umum dalam mendefinisikan apakah komunikasi pemasaran itu. Dijelaskan oleh Chris Fill bahwa “komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran”.

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu “the marketing communication mix”.

Komunikasi pemasaran terpadu sudah menjadi tren dan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, dimana elemen komunikasi dan pemasaran merupakan elemen terintegrasi yang tidak dapat dipisahkan untuk meraih sukses.

Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan sebutan IMC (Integrated Marketing Communication) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan, dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima alat yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran, yaitu :

1. Iklan atau advertising merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan

penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.

2. Promosi penjualan atau sales promotion. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih focus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.
3. Penjualan personal atau personal selling merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (sales person) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung (one to one) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.
4. Public relations adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik (Mexican Statement, 1978). Meningkatnya penggunaan public relation adalah suatu refleksi dari

bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Banyak bentuk dan cara yang digunakan oleh public relation, diantaranya manajemen even, sponsorship dan melobi.

5. Pemasaran langsung atau direct marketing menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran.**

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segementasi, Targeting, dan Positioning.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk mrrmbagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Pengertian targeting atau target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus

menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Menurut David A. Aaker, positioning merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro (planned multi-media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) yaitu (1) menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, dan (2) menjembatani cultural gap akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

1. Strategi menarik atau Pull strategy untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian.
2. Strategi mendorong atau Push strategy untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.
3. Strategi profil atau Profile strategy untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image.

**Pemasaran *Online*.** Revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia

pemasaran. Dengan bekal komputer dan telepon, kegiatan pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang.

Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. Yang paling populer adalah *electronic commerce* (*e-commerce*) yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan *online* dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* merupakan komponen dari *e-commerce* yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran *online* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.

Terdapat empat saluran dalam pemasaran *online* :

1. Website perusahaan. Terdapat dua tipe website perusahaan, pertama corporate website tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, marketing website tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung website.
2. Iklan pada website lain. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku *online* juga melakukan pemasangan iklan pada website lainnya yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya.
3. Komunitas *online* bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagi kesamaan ketertarikan. Komunitas ini akan dapat

dipergunakan untuk tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya.

4. Link pemasaran interaktif lainnya. Terdapat berbagai macam sarana interaktif canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segemen market yang telah ditargetkan.

Ada lima keuntungan dari pemasaran *online* yaitu :

1. Target calon pelanggan yang spesifik. Ketika memulai melakukan pemasaran di media *online* seperti menggunakan *facebook*, menggunakan blog atau *twitter*, kita dapat menargetkan siapa calon pelanggan yang akan dituju. Jasa periklanan seperti Google Adword dan Facebook ads dapat menargetkan calon pelanggan dengan kriteria yang diinginkan seperti wilayah, minat, umur, pekerjaan dan sebagainya sehingga tidak akan membuang uang secara sia-sia untuk target yang tidak sejalan seperti yang dilakukan pada media offline seperti majalah dan surat kabar.
2. Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran *online*, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Tidak seperti media offline yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu. Media *online* memiliki biaya yang jauh lebih murah. Kebanyakan media *online* mengizinkan anda memilih apakah membayar hanya jika iklan diklik, atau membayar hanya jika terjadi transaksi dan membayar berdasarkan orang yang melihat iklan anda.
3. Menghitung tingkat konversi dengan mudah. Tingkat konversi iklan sangat dibutuhkan dalam menghitung kemajuan usaha tersebut. Jika iklan tidak membuahkan hasil, tidak ada gunanya untuk melanjutkannya. Hal

inilah yang ada di media *online* yang memungkinkan untuk dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk kita karena iklan yang kita jalankan. Jika beriklan di media offline seperti surat kabar, dan menyebar poster di jalanan, akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang datang dikarenakan iklan di surat kabar, poster atau justru karena berita dari temannya. Media online menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan. Berbagai alat analisa muktahir dapat digunakan secara gratis.

4. Membangun komunitas. Adanya media *online* dapat membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita. Dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan dan sebagainya. Kemudahan itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet seperti *facebook* page, *twitter*, *linkedin* dan *yahoo* grup.
5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media *online*, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu. Munculnya berbagai toko *online* gratis seperti *tokobagus.com* dan *multiply* dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap.

Selain kelebihan tentu saja pemasaran *online* memiliki berbagai kekurangannya, antara lain :

1. Resistensi membeli secara *online*. Bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara *online*, akan merasa janggal ketika harus bertransaksi tanpa bertatap muka atau melihat penjualnya. Belum lagi

ketakutan bila pembayaran tidak terkirim atau tidak diterima. Atau barang tidak dikirim, atau bahkan barang dikirim tetapi tidak diterima.

2. Sistem pembayaran. Salah satu penyebab resistensi membeli atau berbelanja secara *online*, karena “dirasakan” rumitnya sistem pembayaran untuk transaksi *online*. Banyak orang meragukan transaksi dengan pembayaran ke rekening langsung melalui transfer bank, karena takut adanya penipuan. Metode yang sering dilakukan, menggunakan kartu kredit. Sayangnya, banyaknya penipuan kartu kredit di Indonesia untuk transaksi *online*, menyebabkan pembayaran kartu kredit di Indonesia ditolak. Metode lainnya, dengan uang elektronik atau dompet elektronik. Tapi, tak semua orang familiar dengan metode ini, dan dirasa amat merepotkan.
3. Pasar seluruh dunia tapi terbatas pada pengguna internet (Muda). Di Indonesia, jika hanya ingin memasarkan relatif anak muda. Orang tua usia di atas 45 tahun hanya sedikit yang menggunakan internet sebagai media transaksi (kecuali sebagian untuk transaksi perbankan). Sehingga, bila barang yang dipasarkan menargetkan kalangan atas dengan usia lebih “matang”, kemungkinan akan lebih memilih transaksi secara konvensional.

Khusus untuk bisnis *online* di bidang busana atau pakaian jadi, beberapa kekurangan yang mungkin timbul, antara lain :

1. Ukuran atau size untuk pakaian yang tidak sama. Tidak dapat dipungkiri, ukuran tubuh orang Asia, terutama Indonesia, berbeda dengan ukuran tubuh orang asing (Eropa atau Amerika). Maka, ukuran pakaian akan sangat sensitif. Hal ini amat berhubungan dengan pasar *online* dari

segi marketing atau internet bisnis yang tak ada batasnya, sehingga Anda bisa menawarkan, bahkan ada kemungkinan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

- Keinginan untuk memegang dan mencoba bahan. Bagi pasar Indonesia, pergi berbelanja masih dianggap aktivitas menyenangkan pelepas kepenatan dari pekerjaan dan beban hidup (terutama bagi wanita). Selain itu, pembeli khususnya di Indonesia masih lebih mementingkan panca indera perasa (tangan) untuk mengetes barang yang akan dibeli, cocok dengan ekspektasinya atau tidak. Jadi, keberadaan toko masih tetap diperlukan.

**Media Online.** Sebagai medium baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang mendasarkan diri pada sistem kerja (platform) komputer. Oleh karena itu, tipologi (sistem) komputer akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi batasan serta karakteristik internet.

Menurut Ashadi Siregar, media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user atau pengguna untuk memanfaatkannya.

Media *online* disebut juga dengan media interaktif, yaitu suatu jenis media kolaboratif, mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif).

Kemunculan media *online* bukan berarti menggantikan media cetak dan elektronik yang telah ada, karena media *online* memiliki wilayah konsumen

tersendiri. Adapun keunggulan dari media *online* adalah :

- Up to date, media *online* dapat melakukan upgrade (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada handphone (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata smart phone (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.
- Real time, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan real time. Wartawan media *online* dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa dengan bantuan telepon atau fasilitas internet seperti E-Mail dan lainnya.
- Praktis, media *online* terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media *online* dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Handphone yang memiliki fasilitas koneksi internet, komputer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah, dan dapat pula di warung internet (warnet).

Media *online* bisa dikatakan media tersempurna dibandingkan dengan media sebelumnya (media tradisional). Selain terbitnya real time, media *online* juga dapat menerbitkan berita berupa tulisan, audio, dan video layaknya surat kabar, radio, dan televisi.

Namun tidaklah sempurna itu, media *online* juga mempunyai kekurangan.

Hanya saja kekurangan media *online* lebih kepada komunikasi atau audien. Meski memiliki audien yang lebih global dan luas, media *online* tidak akan mampu menjangkau khalayak yang masih terisolasi oleh teknologi.

**Media sosial (social networking).** Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Disampaikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein definisi media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* yang diterbitkan dalam 2010, menurut mereka ada enam jenis media sosial :

1. **Proyek Kolaborasi (Collaborative projects)** Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam proyek kolaborasi dalam media sosial, misalnya wiki, aplikasi bookmark sosial,
2. **Blog dan mikroblog (Blogs and microblogs).** Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri adalah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh blog, mikroblog dan aplikasi sejenis misalnya blogspot (blogger),

WordPress, Twitter, Kaskus, Yahoo! Answer, TanyaLinux, formspring.me.

3. **Konten (Content).** Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat dan berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. Contoh dari konten masyarakat Flickr, Photobucket, DeviantArt, YouTUBE, Vimeo, 4shared, rapidshare, indowebster.com.
4. **Situs jejaring sosial (Social networking sites).** Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh dari situs jejaring sosial : Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll.
5. **Permainan Dunia Maya (Virtual game worlds).** Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh game *online*, seperti: Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republic, World of Warcraft, dll.
6. **Virtual social worlds** merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. Virtual social worlds adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Contoh wikimapia, GoogleEarth, alibaba, dll.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif

kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif sering disebut dengan *naturalistic inquiry* (inkuiri alamiah). Apapun macam, cara atau corak analisis data kualitatif suatu penelitian, perbuatan awal yang senyatanya dilakukan adalah membaca fenomena.

Seperti dikemukakan oleh Moleong (1989), subyek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan orang-orang yang paling berkompeten dan terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dan juga merupakan sumber yang dapat dipercaya karena berkompeten untuk diminta informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Penulis selaku peneliti melakukan penelitian pada Pendiri, pemilik dan desainer busana muslim Queenova, Ibu Nova Tripatmawati, Sales and Marketing Manager busana muslim Queenova, Bapak Lukman, Ibu Devi sebagai Store Manager busana muslim Queenova, dan Ibu Qim sebagai pelanggan setia sekaligus *reseller* busana muslim Queenova.

Dari keempat narasumber yang penulis pilih, yang menjadi narasumber utama adalah Ibu Nova selaku pemilik dan desainer Queenova; Sales and Marketing Queenova, Bapak Lukman dikarenakan merupakan pihak yang paling terlibat dalam menyusun dan melakukan strategi komunikasi pemasaran; serta Ibu Devi selaku Store Manager 'Queenova Boutique Store', sebagai penanggung jawab aktivitas di toko

Sedangkan narasumber diluar dari jajaran management Queenova adalah sodara Qim selaku *reseller* Queenova. Selain itu didukung juga dengan observasi pada media *online* serta sosial media yang dimiliki oleh Queenova, yang penulis selaku peneliti amati pergerakannya, sehingga penulis dapat melakukan pengecekan ulang melalui keempat narasumber terhadap apa yang telah dilakukan oleh Queenova dalam usaha meningkatkan *brand awareness*nya.

Penelitian dilakukan melalui perbincangan mendetail melalui telepon dan tanya jawab melalui email. Untuk objek yang diteliti karena berbentuk *online* sehingga penelitian dilakukan melalui observasi atau pengamatan mendetail dengan mengakses situs-situs yang dimiliki oleh busana muslim Queenova berupa official website: [www.queenova.com](http://www.queenova.com), website penjualan: [www.queenovastore.com](http://www.queenovastore.com), *facebook*: Queenova.Id, *twitter*: @Queenova\_id dan *instagram*: Queenova\_IG.

Berdasarkan cara perolehan data, dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah jurnal, khusus pasar modal, perbankan, dan keuangan.
2. Data premier akan didapatkan peneliti melalui wawancara langsung dengan narasumber. Maksud dilakukannya wawancara antara lain mengkonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaa, motivasi, tuntutan, dan kepedulian merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan pada masa yang akan mendatang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain.

Metode penelitian yang diambil oleh penulis adalah dengan cara wawancara dan observasi. Menurut Nazir (1988) wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Sementara observasi ialah metode

atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

Analisis data dilakukan sesuai kerangka pikir Tripp (1996), yangkin mengurai (memecah) sesuatu ke dalam bagian-bagiannya. Terdapat tiga langkah dalam analisa data, yaitu identifikasi apa yang ada dalam data, melihat pola-pola, dan membuat interpretasi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil metode teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miler dan Huberman.

Teknik analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data dimana mencakup tiga kegiatan yang bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan (verifikasi).

Mengacu pada tahapan aktivitas dalam analisis data kualitatif tersebut, maka peneliti akan memulai dari data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber, pengamatan, dokumen kepustakaan dan lainnya. Kemudian akan digabungkan dengan data-data hasil observasi atau pengamatan peneliti terhadap objek penelitian yaitu media *online* Queenova berupa website, dan *webstore*; serta sosial media dari Queenova yaitu *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.

Keseluruhan data-data tersebut direduksi sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian dijabarkan kondisi apa adanya. Dan terakhir melakukan penarikan kesimpulan serta verifikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* busana muslim Queenova dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dalam pemeriksaan keabsahan data, dalam penelitian ini memanfaatkan sumber lain sebagai pembanding yaitu

melalui wawancara dengan *reseller* Queenova, yang sebelumnya merupakan pelanggan setia Queenova kemudian menjadi *reseller* selama lebih dari satu tahun dan pengamatan terhadap kegiatan serta aktivitas di media *online* dan sosial media Queenova.

Data tersebut dibandingkan dengan data hasil wawancara dengan Ibu Nova Tripatmawati selaku pemilik dan desainer dari *brand* Queenova dan Bapak Lukman sebagai Sales and Marketing Queenova, selaku penanggung jawab pelaksanaan program-program promosi Queenova dan hasil wawancara dengan Store Manager, Ibu Devi, yang terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Hasil dari keempat narasumber tersebut lalu dideskripsikan dan dikategorisasikan mana pandangan yang sama, pandangan yang berbeda, dan yang lebih spesifik. Kemudian peneliti akan menganalisa hasil deskripsi dari keempat narasumber tersebut untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Profil Queenova.** “QUEENOVA is a *brand* for Hijab Fashion” penjelasan yang ditemukan ketika membuka website Queenova. Queenova merupakan *brand* busana muslim yang memilih jalur *online* dalam memasarkan produk-produknya. Alasan pemilihan jalur *online* dikemukakan oleh Ibu Nova:

“Queenova hadir dalam upaya memfasilitasi pasar yang senang berbelanja *online* dan juga melalui jalan *online* lebih memberikan kemudahan dalam mencapai target pasar”.

Nama Queenova terinspirasi dari nama anak pertama dari sang pemilik yaitu “Queensha” dan nama sang pemilik sendiri Ibu Nova Tripatmawati “Nova” sehingga menjadi “Queenova”. Adapun yang hal melatarbelakangi hadirnya produk-produk Queenova adalah keinginan dari Ibu Nova

untuk menciptakan gaya berbusana muslimah yang tidak kaku.

Mengawali bisnisnya pada tahun 2011 dari sosial media *facebook* dengan nama akun fanpage Queenova: Matching, Mom & Daughter, Outfit, Hijab ([www.facebook.com/Queenova.ID](http://www.facebook.com/Queenova.ID)).

Saat ini media *online* yang digunakan telah semakin berkembang dengan dilengkapi website sendiri [www.queenova.com](http://www.queenova.com), *webstore*: [www.queenovastore.com](http://www.queenovastore.com) dan juga dukungan dari sosial media lainnya, yaitu *twitter*, dengan akun *twitter* @queenova\_id dan akun *instagram* queenova\_id.

Pemilihan media *online* website dan *webstore* untuk mengukuhkan kredibilitas Queenova dalam pasar *online*, mengingat akun *facebook* bukan merupakan kepemilikan Queenova. Variatif format promosi Queenova juga diperluas melalui sosial media seperti memiliki akun *twitter* dan *instagram*.

Dilihat dari jumlah pengunjung di media *online* dan media sosial, *brand* Queenova sudah memiliki cukup banyak "fans". Dari akun *facebook* Queenova.ID tercatat "Likes" yang dimiliki oleh Queenova sebanyak 5.951 likes. Sementara dari akun *twitter* @Queenova\_ID memiliki 199 *followers*. Data kunjungan ke website [www.queenova.com](http://www.queenova.com) tercatat sebanyak 149.302 *visitors*. Data kunjungan pada *webstore* [www.queenovastore.com](http://www.queenovastore.com) tercatat sebanyak 33.820 *visitors*.

Pada September 2011, Queenova membuka toko fisiknya "Queenova Boutique Store" yang terletak di Balubur Town Square, Bandung. Dibukanya toko fisik ini bertujuan memberikan alternatif bagi konsumen, terutama konsumen Queenova yang tinggal di daerah Bandung, dalam memfasilitasi konsumen untuk merasakan pengalaman langsung berbelanja dan mencoba produk-produk Queenova.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Nova seputar visi dan misi dari Queenova bahwa:

"Visi dari Queenova menjadi *online* shop hijab nomor satu di Indonesia; dan misi-nya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dengan menciptakan gaya berbusana muslim yang diinginkan oleh konsumen".

Konsumen yang ditargetkan untuk produk-produk Queenova adalah wanita usia 20 – 40 tahun, dengan kelas ekonomi sosial B-C. Walaupun *brand* Queenova fokus untuk busana muslim, tetapi target konsumennya tidak dibatasi hanya untuk wanita yang berhijab saja karena pada dasarnya style dari produk-produk Queenova dapat digunakan oleh wanita pada umumnya.

Desain produk-produk Queenova merupakan hasil karya pribadi dari sang pemilik, Ibu Nova Tripatmawati. Saat ini, Queenova sudah memiliki tujuh lini produk yang terdiri dari: (1) *Gown* (gaun), (2) *Dress* (pakaian), (3) *Bottom* (bawahan), (4) *Top* (atasan), (5) *Veil* (kerudung), (6) *Accessories* (asesoris) dan (7) *Outer* (luaran).

Harga yang diberikan juga sangat terjangkau dimulai dari kisaran Rp 65.000,- sampai dengan Rp 800.000,- tergantung dari model dan spesifikasi produknya. Dengan produk andalannya adalah *bottom* dan *gown*.

Queenova mengeluarkan produk-produk barunya rutin setiap bulan satu kali; yang diharapkan dapat memberikan inspirasi bulanan bagi para wanita. Gaya atau style dari produk-produknya terbilang inovatif, dengan model-model yang terus berganti dan up to date menyesuaikan dengan tren yang sedang bergulir.

Produk yang paling banyak diminati oleh konsumen Queenova adalah *gown* dan *dress*. Selain itu Queenova juga menerima permintaan desain khusus dari konsumen, diluar dari produk-produk yang sudah tersedia.

Untuk mendukung berjalannya penjualan dan pemasaran produk-produknya, Queenova didukung oleh tim inti yang berjumlah enam orang, yaitu:

1. *Owner* dan *Designer*: Nova Tripatmawati
2. *Store Manager*: Devi
3. *Sales and Marketing Manager*: Lukman
4. *Tailors* (penjahit): Yayah, Nanang, Dedi

Selain menggunakan media *online* untuk memasarkan produk-produknya, Queenova juga menggandeng *reseller* atau distributor yang terdiri dari toko *online* dan juga perseorangan; dalam rangka mengembangkan jaringan distribusinya.

Saat ini sudah bergabung lima belas *reseller* untuk produk-produk Queenova yang tersebar di berbagai daerah dan juga luar negeri, seperti Surabaya, Malang, Jakarta, Bogor, Tangerang, Yogyakarta, Banjarmasin, Pekanbaru, Lampung, Cirebon, Kalimantan Selatan, dan Malaysia.

Queenova bukanlah pemain tunggal di kategori busana muslim melalui jalur *online*. Namun dikarenakan masing-masing *brand* memiliki karakteristik yang berbeda dalam mendesain model-model busananya sehingga sudah memiliki konsumennya masing-masing. Untuk itu tidak ada *brand* lain yang secara signifikan dapat dibandingkan sehingga dianggap sebagai kompetitor dari Queenova.

**Hasil Penelitian.** Penelitian pada busana muslim Queenova mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mewawancarai empat narasumber Ibu Nova Tripatmawati, *Owner and Designer*, Bapak Lukman, *Sales and Marketing Manager*, Devi, *Store Manager*, dan Ibu Qim sebagai pelanggan setia dan selaku *reseller* Queenova. Wawancara dilakukan melalui pertemuan langsung, telepon, serta surat elektronik.

*Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP).* Analisis elemen penting dalam menyusun sebuah strategi adalah terlebih dahulu memposisikan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dari sebuah produk.

1. Segmentasi. Secara umum segmentasi adalah mengklasifikasikan konsumen yang ada di pasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan konsumen dalam satu kesatuan. Pengelompokkan tersebut menjadi fokus yang disasar sehingga dapat mengenal khalayak secara spesifik baik karakteristik serta kebutuhannya. Segmentasi konsumen Queenova adalah para wanita yang suka berbelanja *online*, usia 25 – 40 tahun, dari kelas ekonomi sosial B-C.
2. Targeting merupakan kelanjutan dari tahapan segmentasi, dimana pada tahapan targeting merupakan tahap dalam menetapkan target konsumen yang mau dibidik. Target konsumen Queenova adalah para wanita, khususnya wanita muslimah yang suka membeli busana secara *online* yang memiliki selera berbusana yang tidak kaku dan up to date.
3. Positioning. Dalam menentukan positioning diperlukan pemilihan yang tepat karena berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi sehingga tertanam suatu citra tertentu dalam benak konsumen. Queenova memposisikan *brand*nya sebagai produk busana muslimah dengan gaya atau style up to date yang mengerti keinginan konsumen.

*Analisis SWOT.* Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Queenova juga tidak terlepas dari analisis kondisi internal maupun eksternal dari Queenova yang akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Dari hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui SWOT (Kekuatan, Kelemahan,

Kesempatan, dan Ancaman) dari Queenova yaitu:

Strength (Kekuatan)

1. Style desain: orisinil, mengikuti perkembangan tren.
2. Harga terjangkau.
3. Kemudahan akses untuk pembelian produk-produk melalui *webstore*.
4. Memiliki lini produk yang variatif.
5. Menerima pemesanan sesuai keinginan konsumen.

Weakness (Kelemahan)

1. Keterbatasan sumber daya manusia dalam memenuhi pesanan produk dan memaksimalkan kegiatan yang dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran.
2. Kurang maksimal dalam memantain aktivitas konsumen baik di website dan social media.

Opportunities (Kesempatan)

1. Perkembangan pesat pengguna internet di Indonesia.
2. Produk fashion memiliki presentase terbesar (37%) yang menyumbang pembelanjaan *online* di Indonesia.

Threat (Ancaman)

1. Semakin banyaknya pesaing yang meramaikan pasar *online*.
2. Pergerakan fashion yang cukup dinamis memberikan tantangan dalam mempersiapkan desain produk yang inovatif.

*Strategi Pemasaran.* Melihat dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dalam mencapai tujuan pemasaran Queenova, peneliti memetakan unsur bauran pemasaran 4P 'Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (Promosi)' yang dilakukan oleh Queenova sebagai berikut:

1. Product, produk-produk Queenova memfokuskan pada busana muslimah dan asesoris sebagai pelengkap. Terdapat tujuh lini produk Queenova yang terdiri dari gaun, pakaian, atasan, bawahan, kerudung, asesoris dan baju luaran

2. Price, harga yang dipatok disesuaikan dengan daya beli dari target sasaran kelas menengah (B-C class) yaitu dimulai dari Rp 65.000,- sampai dengan Rp 800.000,.

3. Place, dalam rangka memfasilitasi penggemar *online* shopping, Queenova memilih pasar *online* sebagai tempat dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Media *online* yang dipilih oleh Queenova adalah *website/webstore*:

[www.queenovastore.com](http://www.queenovastore.com), *facebook*:

Queenova.ID, *twitter*: @Queenova\_ID,

dan *instagram*: Queenova\_ID. Selain

itu untuk memfasilitasi konsumen yang ingin melakukan pembelian langsung, Queenova memiliki 'Queenova Boutique Store' yang terletak di Balubur Town Square, Bandung.

4. Promotion, sementara promosi yang dilakukan oleh Queenova adalah memadukan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu. Dalam melakukan promosi, tujuan utama Queenova adalah menjaga dan meningkatkan konsumen yang sudah ada (*loyal and exsiting customer*), juga berusaha meraih konsumen baru.

*Strategi Promosi.* Seperti yang disampaikan oleh Bapak Lukman selaku Sales and Marketing Manager Queenova bahwa program promosi dilakukan disosialisasikan melalui media *online*. Sementara untuk kegiatan promosi-promosi dilakukan melalui Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Adapun program promosi yang telah dilakukan oleh Queenova adalah promosi penjualan atau sales promotion yang terdiri dari:

1. Program diskon regular, rutin dilakukan setiap tiga bulan sekali. Bertujuan untuk menaikkan animo konsumen dalam berbelanja produk-produk Queenova dan mericycle produk-produk dari koleksi yang lama. Diskon yang diberikan sebesar

15% untuk seluruh produk dan diberikan diskon special sebesar 25% bila pembelanjaan mencapai minimum Rp 1.000.000,-. Diskon akhir tahun 'Year End Sale', merupakan program diskon tahunan yang diberikan Queenova kepada konsumen dalam mengambil momen liburan. Pemberian diskon yang lebih besar sampai dengan 50% dari harga normal.

2. Program membership atau keanggotaan, program ini ditujukan agar konsumen melakukan pembelian produk Queenova secara regular. Bergabung menjadi member akan memberikan keuntungan lebih bagi konsumen yaitu diskon sepanjang tahun sebesar 10% dan setiap ulang tahun mendapatkan hadiah special "buy one get one free" pembelian produk Queenova. Kemudahan bergabung dengan minimal pembelian sebesar Rp 1.000.000,- yang dapat diakumulasi selama tiga bulan. Keanggotaan berlaku selama satu tahun. Melalui program ini membuat antusiasme belanja konsumen meningkat dan membuat pola pembelanjaan konsumen menjadi lebih rutin.

*Implementasi.* Seperti yang sudah dijelaskan pada poin diatas, dalam tahap ini kegiatan promosi tersebut diimplementasikan melalui program-program sebagai berikut:

1. Above The Line (ATL). Promosi dilakukan untuk menjangkau khalayak yang belum mengetahui *brand* Queenova. Promo dilakukan melalui *online* dengan memasang iklan banner ad di *facebook*, dengan waktu pemasangan di setiap akhir bulan, durasi pemasangan selama kurang lebih 14 hari dari tanggal 25 sampai dengan tanggal 10 disetiap bulannya. Pertimbangannya adalah memanfaatkan momen gajian

sehingga iklan diharapkan akan dapat lebih efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

2. Below The Line (BTL). Kegiatan promosi BTL dilakukan oleh Queenova dengan menjadi partisipan dalam kegiatan event seperti Hijab Fashion Week, Hijab Festival, Jakarta Clothing Expo. Selain itu juga Queenova juga berperan dalam kegiatan show yang ada di event dengan melakukan demo atau tutorial Hijab style.

**Pembahasan.** Setiap elemen pemasaran dan komunikasi memiliki peran masing-masing dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam prosesnya meningkatkan *brand*, Queenova mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, namun perkembangan teknologi dan pasar mendorong terjadinya perubahan-perubahan sehingga strategi yang dibuat juga harus dapat menyesuaikan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran diperlukan juga bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen:

1. Produk. Dalam meningkatkan *brand*, produk adalah elemen utama karena dari produk dapat merepresentasikan *brand*. Strategi komunikasi pemasaran Queenova untuk produk-produknya yaitu menampilkan dalam format yang menarik dengan memberikan nama yang unik untuk setiap produk yang dikeluarkan dan diperagakan dengan menggunakan model sehingga konsumen dapat melihat secara visual, bentuk, gaya, warna, dan kesesuaian dari produk busana yang ditawarkan. Melalui presentasi produk yang dilakukan oleh Queenova memberikan kemudahan dan gambaran bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan lebih yakin.

2. Harga merupakan elemen penentu dalam melakukan sebuah pembelian. Selain itu dari harga suatu produk juga memberi pengaruh pada *brand*. Dalam meningkatkan *brand*, Queenova menetapkan kebijakan dalam harga dengan mematok harga produknya cukup terjangkau dari kisaran Rp 65.000,- sampai dengan Rp 100.000,-. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* akan lebih mempertimbangkan melihat harga yang terjangkau.
3. Tempat. Pemilihan pasar *online* sebagai tempat melakukan transaksi merupakan bagian dari strategi Queenova. Dalam meningkatkan *brand awareness*nya, selain pasar *online* sebagai tempat utama dalam bertansaksi disediakan juga toko fisik sehingga sebagai *brand*, memberikan nilai tambah bagi Queenova dibandingkan dengan toko *online* yang tidak memiliki toko fisik untuk dapat dikunjungi langsung oleh konsumen. Dengan adanya Queenova Boutique Store menambah kredibilitas bagi konsumen.
4. Promosi adalah hal yang sangat menarik terutama untuk konsumen. Dalam mendukung meningkatkan *brand awareness*, Queenova melakukan berbagai bentuk promosi penjualan yaitu program diskon dan program keanggotaan. Queenova juga banyak mendapatkan promosi gratis berupa liputan yang dilakukan oleh majalah hijab dan koran lokal sehingga dapat mendukung peningkatan *brand awareness* Queenova di mata para konsumen. Mengingat promosi dari berupa liputan dari pihak media memberikan kesan positif dan meningkatkan kredibilitas dari Queenova.

Promosi-pun membutuhkan suatu strategi tersendiri dengan menggunakan elemen-elemen bauran promosi. Queenova dalam usaha meningkatkan

*brand*nya juga menggunakan elemen-elemen bauran promosi diantaranya:

1. Promosi Penjualan. Queenova memiliki program diskon dan program member bagi konsumen. Program-program tersebut merupakan bagian dari strategi Queenova dalam memaintain konsumen loyalnya dan menarik konsumen baru, sehingga dalam rangka meningkatkan *brand*nya Queenova sudah memiliki nilai lebih bagi konsumen loyalnya.
2. Iklan Queenova melakukan pemasangan iklan dalam format banner ad di *facebook*. Waktu pemasangan iklan dipilih waktu akhir bulan pada tanggal 25 – 10, dengan memanfaatkan momen gajian sehingga lebih efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

Melengkapi strategi yang sudah dilakukan, Queenova juga menerapkan strategi service yang baik kepada para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan *brand* Queenova.

1. Penyampaian pesan. Dalam usaha meningkatkan hubungannya dengan konsumen, Queenova menerapkan strategi dalam melakukan posting pesan untuk *facebook* dan *twitter*. Dalam satu hari, Queenova menyapa konsumennya sebanyak tiga kali yaitu di pagi, siang, dan sore hari. Isi posting pesan adalah seputar produk-produk keluaran terbaru dan promo dari Queenova, selain itu juga menyapa konsumen dengan memberikan quotes penyemangat dan pesan-pesan umum yang memberikan inspirasi.
2. Aktivitas follow up. Bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian, Queenova akan mem-follow up lebih lanjut dengan menanyakan apakah produk yang dipesan telah diterima dengan baik dan bagaimana kesan atau masukan dari konsumen. Queenova memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk bisa mengembalikan

barang yang telah dibeli dalam waktu tujuh hari setelah pembelian bila barang yang diterima mengalami kerusakan ataupun ukurannya kurang sesuai.

3. Program Reseller. Queenova membuka peluang untuk menjadi distributor dengan keuntungan mendapatkan diskon sepanjang tahun sebesar 20% untuk pembelian produk-produk Queenova. Dan bila dalam satu bulan berbelanja minimal Rp 10.000.000,- akan mendapatkan tambahan diskon menjadi 25%. Syarat menjadi distributor sangat mudah, yaitu hanya dengan melakukan pembelian di awal sebanyak dua belas buah produk-produk busana Queenova.

Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti secara mendalam terhadap *brand* Queenova melalui channeling yang dimiliki seperti *website/webstore*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*; peneliti menemukan dua faktor diluar penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness* Queenova, yaitu:

1. Faktor komunikasi visual, sangat berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* Queenova dan juga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian produk. Faktor komunikasi visual yang dimaksud adalah presentasi dari produk-produk Queenova yang ditampilkan dalam foto dengan dukungan nuansa, styling (pengaturan cara berpakaian dan gaya), model peraga, make up, background lokasi. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Nova dalam wawancara bahwa bila hasil pemotretan produk kurang bagus maka terjadi penurunan minat konsumen dalam membeli produk-produk Queenova.
2. Faktor rekomendasi dan konfirmasi, berperan dalam meningkatkan *brand*.

Hal ini terlihat dari komentar dan respon yang disampaikan oleh para konsumen seputar produk-produk Queenova baik di *webstore*, *website*, *facebook*, serta *twitter*. Persepsi tentang *brand* Queenova salah satunya terbangun dari respon konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan membeli produk dan juga konsumen yang tertarik dengan visual yang disajikan oleh Queenova.

Melihat dari sifat pemasaran *online*, produk-produk yang dipasarkan tidak dapat dirasakan ataupun dicoba secara langsung. Hal yang pertama kali membuat konsumen tertarik adalah dari visual yang kemudian diperkuat dengan rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah berpengalaman dengan *brand*.

Queenova cukup menyadari akan hal tersebut hal ini terlihat dari penyajian visual dalam merepresentasikan produk-produknya dibuat menarik. Pada *website* dan *webstore* dibukanya fasilitas bagi konsumen untuk memberikan komentar dan respon seputar pengalamannya dengan produk-produk Queenova.

Pada *website* dapat memberikan komentar langsung dibawah materi postingan, sementara di *webstore* disediakan kolom khusus 'testimonial'. Di *facebook*, kolom posting wall Queenova terbuka sehingga konsumen dapat memberikan postingan secara umum dan juga dapat memberikan komentar atau respon langsung pada posting yang dilakukan oleh Queenova.

## PENUTUP

**Simpulan.** Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Queenova dalam meningkatkan *brand awareness* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam langkah awal, Queenova memetakan terlebih dahulu dari analisa segmentasi, targeting, dan positioning sebagai acuan dalam

penyusunan strategi komunikasi pemasaran.

2. Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di *facebook*. Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan *brand awareness* Queenova.
3. Media *online* yang digunakan adalah *website/webstore*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram* dalam mengkomunikasikan pemasaran produk-produknya.
4. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan *brand* Queenova. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk yang menampilkan nuansa, cara berbusana dan pengaturan gaya, penggunaan model peraga, make up, serta lokasi atau background pemotretan. Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan *brand* Queenova.

Dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova dapat dilihat bahwa alat marketing atau marketing tools yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan.

Faktor di luar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand* adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen. Kedua faktor ini yang penulis temukan ketika melakukan penelitian dan diharapkan penemuan ini dapat melengkapi hasil penelitian dalam rangka menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi dan taktik komunikasi pemasaran busana muslim Queenova dalam meningkatkan *brand awareness*.

Seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat Queenova dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

**Saran.** Melihat kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Melihat dari jumlah fans yang dimiliki oleh Queenova yang cukup banyak 5.951 likes pada akun *facebook*, merupakan aset yang sangat baik. Untuk kedepannya diusulkan untuk bisa diadakan suatu bentuk aktivitas yang melibatkan para 'fans' sehingga hubungan antara Queenova dan 'fans' dapat terjalin lebih erat. Penerapan aktivitas ini tidak hanya pada *facebook* tetapi juga untuk fans dari *website/webstore*.
2. Melihat hasil penelitian ini, format media lainnya seperti *twitter* dan *instagram* masih belum dimaksimalkan penggunaannya. Disarankan media tersebut bisa dipergunakan dengan lebih maksimal untuk mendorong awareness dari *brand* Queenova sehingga menciptakan peluang membuka pasar dengan memperluas jangkauan konsumen.
3. Website [www.queenova.com](http://www.queenova.com) disarankan untuk diaktifkan kembali dan memiliki pola dalam memasukkan pesannya sehingga dapat di lacak untuk melihat efektifitasnya dan juga bisa dijadikan ciri khas *brand* Queenova dengan memiliki style khusus dalam format penulisan.
4. Melihat *core* utama dari *brand* Queenova adalah pemasaran di *online*, sehingga sebaiknya memiliki person in charge atau sumber daya manusia tersendiri yang khusus untuk menangani *website*, *webstore*, dan sosial media. Sehingga fungsi-fungsi dari channel yang telah dimiliki oleh

Queenova dapat dimaksimalkan, baik itu dari sisi fitur maupun konsumen yang jumlahnya sudah cukup banyak.

## DAFTAR RUJUKAN

- Asia Top Internet Countries (2012). Internet World Stats [online]. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2013 dari <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Boone dan Kurtz. (2005) Contemporary Marketing 2005, Thomson South-Western.
- Basrowi dan Suwandi (2008). Memahami Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2007). Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications. Bentang Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000) Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fill, Chris. (2005) Marketing Communications: engagement, strategies and practice, University of Portsmouth: Prentice Hall.
- Facebook Fanpage: (2016) Queenova.ID [Online]. Diakses pada tanggal 05 Januari 2016 dari <https://www.facebook.com/Queenova.ID>
- Hamad, I. (2006). Komunikasi sebagai Wacana. MediaTor (Jurnal Komunikasi), 7(2), 259-268.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Jurnal ilmu komunikasi.
- Internet usage statistics, (2013) The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats (2012, 30 Juni). Internet World Stats [online]. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2013 dari <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Iwan Awaluddin Yusuf. (2011) Lebih Dekat dengan Konvergensi Media dan Manajemen
- Social Media Report: Facebook Pages in Indonesia. (2013). Socialbakers [online]. Diakses pada tanggal 27 Agustus 2013 dari <http://www.socialbakers.com/reports/regional>.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Benyamin Molan. Jilid 1. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1997) Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 (Principles of Marketing 7e), Jakarta, Prehallindo.
- Miranti, T. A. R. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online Di Surabaya Melalui Facebook (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokja. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Queenova.com, Web Site Hit Counter [Online]. Diakses pada tanggal 05

- Januari 2014 dari <http://www.queenova.com>. Airlangga. Surabaya. Tidak Diterbitkan.
- Queenovastore.com, Information [Online]. (2014) Diakses pada tanggal 05 Januari 2014 dari <http://www.queenovastore.com/products/21/0/NEW/>.
- Rosady Ruslan. (2008). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Shimp, Terence A. (2007). Periklanan Promosi. Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, University of South Carolina: Erlangga.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Thitup.com Portal Informasi Terlengkap, Keuntungan Pemasaran *Online* Dibandingkan *Offline* [Online]. (2013) Diakses pada tanggal 24 Desember 2013 dari <http://www.thitup.com/keuntungan-pemasaran-media-online-dibandingkan-offline/>.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). Riset pemasaran dan konsumen.
- Transaksi bisnis *online* raup Rp 5,1 T di semester I 2013 (2013, 22 Agustus).
- Suyanto, M. (2003). Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia. Penerbit Andi.
- Merdeka [online]. Diakses pada tanggal 31 Agustus 2013 dari <http://www.merdeka.com/uang/transaksi-bisnis-online-raup-rp-51-t-di-semester-i-2013.html>.
- Twitter, Queenova\_ID [Online]. (2016) Diakses pada tanggal 05 Januari 2016 dari [https://twitter.com/Queenova\\_ID](https://twitter.com/Queenova_ID).
- Veritrans and Daily Social, (2013) eCommerce in Indonesia, Aug 16,2012 [Online]. Diakses pada tanggal 27 Desember 2013 dari <http://www.eMarketer.com>.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. PT gamedia pustaka utama.
- Widyakusuma, E. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nokia Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Pada Smartphone Nokia Seri Lumia. *Journal Univ Airlangga*, 1(2).
- Retno, T. A. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online Melalui Facebook. Skripsi Departemen Komunikasi Fisip Universitas
- Yunus, Syarifudin. (2010) *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.