

## STRATEGI PEMASARAN BABAGROSIR SEBAGAI FASHION ISLAMI DI MEDIA ONLINE

**Abdul Kadir Habibi<sup>1</sup> ; Athok Murtadhlo<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya  
Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia  
Email: [abdulkadirhabibi15@gmail.com](mailto:abdulkadirhabibi15@gmail.com) ; [athok@stikosa-aws.ac.id](mailto:athok@stikosa-aws.ac.id)

### **Abstract**

*This research raises the issue of Babagrosir's digital marketing strategy as Islamic fashion on social media. Utilizing Instagram social media as a tool to form and increase sales is the right thing. The purpose of this research is to understand and describe the digital marketing strategy carried out by Babagrosir to increase sales to the public. It is hoped that the results of this research will become a reference for future parties. This research uses descriptive qualitative research methods and is analyzed using Marketing Public Relations theory. Data was collected through interviews with informants, namely Babagrosir's manager and Babagrosir's Instagram admin. Apart from that, researchers also observed Instagram content. The results of the research also showed that Babagrosir carried out the three elements of Marketing Public Relations, namely: push strategy, pull strategy, pass strategy. Of these three things, Babagrosir did it well and also on target.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram, Sales, Babagrosir, Marketing Public Relations*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang strategi digital marketing Babagrosir sebagai fashion Islami di media sosial. Memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat untuk membentuk dan menaikan penjualan adalah hal yang tepat. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Babagrosir dalam meningkatkan penjualan kepada masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pihak selanjutnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan dianalisa menggunakan teori *Marketing Public Relation*. Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan yaitu manager Babagrosir dan admin instagram Babagrosir, selain itu peneliti juga melakukan observasi konten instagram, hasil dari penelitian juga bahwa Babagrosir melakukan ketiga unsur *Marketing Public Relation* yaitu: *push strategy, pull strategy, pass strategy*. Dari ketiga hal tersebut Babagrosir melakukannya secara baik dan juga secara tepat sasaran..

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Instagram, Penjualan, Babagrosir, Marketing Public Relations.*

## **1.PENDAHULUAN**

*Fashion* merupakan istilah yang sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Arti kata *fashion* sendiri adalah bentuk dari ekspresi pribadi seseorang yang melibatkan pemilihan pakaian, aksesoris, dan gaya tertentu yang digunakan oleh individu atau kelompok pada periode waktu tertentu. *Fashion* mencakup tren dan preferensi dalam cara berpakaian dan penampilan yang dapat mencerminkan nilai-nilai budaya, ekonomi, sosial. (Trisnawati, 2016)

Pada era digital sekarang mulai dari generasi atas hingga generasi Z semua mulai ikut berbondong-bondong ikut merasakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tapi dari fenomena tersebut memiliki dampak buruk yang timbul yaitu perilaku konsumtif.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang dengan baik dengan perkembangan teknologi media yang terus berkembang begitu pesat di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. *Fashion* semakin berkembang mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Kini banyak outlet di seluruh Indonesia yang menjual beragam jenis pakaian, aksesoris, dan masih banyak lagi. Kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat orang mudah untuk mengikuti trend *fashion* hanya dengan melihat postingan apa yang sedang tren pada masa ini.

*Fashion* tidak hanya pada kalangan wanita, untuk pria kini sudah banyak *fashion* yang cocok dipakai untuk formal, santai, ibadah, maupun tidur. Pada saat ini *fashion* untuk ibadah juga sangat mudah untuk dijumpai terutama pada *fashion* islami, seiring berjalannya waktu *fashion* islami kini sudah berkembang untuk pria maupun wanita.

*Fashion* islami merujuk pada tren dan gaya pakaian yang mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam dalam desainnya. Mencakup dari pakaian yang menutup aurat sesuai dengan ajaran Islam, tetapi juga mencakup desain yang kreatif dan gaya yang bervariasi sesuai preferensi lokal dan budaya. *Fashion* islami bukan sekedar soal pakaian saja namun termasuk aksesoris lainnya seperti, sepatu, gaya rambut yang sesuai dengan ajaran Islam.

Zaman sekarang *fashion* islami sangat mudah didapatkan dikarenakan adanya *e-commerce* yang sangat memudahkan para konsumennya untuk mendapatkan pakaian atau aksesoris Islam yang ingin mereka beli atau mereka kenakan.

Seperti halnya yang ada di Jawa Timur yang merupakan pusat berbagai industri salah satunya industri printing. Bisnis printing merupakan bisnis yang cukup menjanjikan karena berpeluang besar untuk dikembangkan menjadi lebih besar, hal ini dikarenakan adanya beberapa aspek yang saat ini dibutuhkan masyarakat yang berkaitan dengan printing. Seperti ada beberapa dari *fashion* islami yang dibuat dengan cara printing salah satunya adalah sarung.

*E-commerce* merupakan sebuah wadah untuk para produsen atau distributor berjualan secara online, *e-commerce* sudah ada sejak tahun 1990 namun perkembangan semakin pesat dan *e-commerce* mulai digemari oleh banyak orang, sehingga pada waktu COVID-19 *e-commerce* naik secara drastis dikarenakan masyarakat seluruh penjuru dunia tidak diperbolehkan untuk keluar rumah sehingga masyarakat berbelanja melalui *e-commerce*. (Widagdo, 2016)

Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, faktor yang mempengaruhi akselerasi ekonomi digital adalah karena pandemi COVID-19 masih belum melandai. Bisnis *e-commerce* pada tahun 2020 diperkirakan mencapai Rp.253 triliun meningkat sejak tahun 2019 Rp.205,5 triliun kemudian meningkat lagi pada tahun 2021 menjadi Rp.337 triliun. Tidak hanya berpengaruh pada bisnis *e-commerce* saja yang meningkat tapi juga berpengaruh pada penggunaan uang elektronik yang meningkat sebanyak 32,3 persen atau setara dengan Rp266 triliun pada 2021 dan pada tahun 2020 meningkat sebesar Rp 201 triliun (<https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>). *E-commerce* digunakan sebagai ladang bisnis, sekarang iklan dapat menjadi jauh lebih interaktif daripada sebelumnya. Iklan dapat dibuat dan dipublikasi hanya dalam waktu beberapa menit, tanpa memerlukan anggaran yang besar dengan memanfaatkan media sosial. Salah satunya dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti Instagram ataupun TikTok. Instagram dan TikTok dianggap potensial dalam mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan karena mengingat tren masyarakat saat ini yang sangat menyukai Instagram atau TikTok sebagai sumber informasi.

Berbeda dengan pasar tradisional, digital marketing memiliki jangkauan lebih luas sehingga bisa mendatangkan calon konsumen yang lebih banyak. Digital marketing dapat menghubungkan dengan pelanggan seluruh dunia karena ini digital marketing menjadi sangat efisien dalam kegiatan promosi karena sekaligus dapat menambah pasar secara global tanpa ada batasan waktu dan geografis.

Babagrosir merupakan salah satu pengguna *e-commerce* yang berjualan dengan cara pembuatan konten melalui TikTok maupun Instagram produk yang mereka jual ada banyak di antaranya yaitu: sarung, baju koko, peci, surban, dan masih banyak lagi. Strategi marketing, yang mereka lakukan dengan cara pembuatan konten yang menarik.

Pengaruh dari *e-commerce* yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat menciptakan daya tarik yang kuat terhadap keputusan termasuk dalam konteks pemasaran dan viralitas. *E-commerce* yang telah masuk pada negara di seluruh dunia termasuk Indonesia membuat semua orang berbondong-bondong mengikuti perkembangan zaman yaitu berjualan melalui *e-commerce*. Banyaknya masyarakat Indonesia maupun dunia yang berjualan di *e-commerce* membuat persaingan pasar sangat ketat sehingga Babagrosir harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik para konsumen.

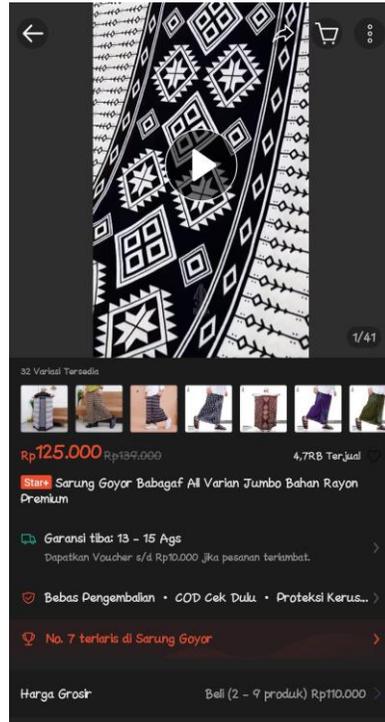
Babagrosir merupakan salah satu penjual fashion Islami di kabupaten Malang yang berdiri sejak tahun 2020 dengan memberikan hal baru mengenai penjualan fashion Islami yang berhubungan dengan digital marketing. Untuk mendukung aktivitas perusahaan, Babagrosir menyediakan konten-konten yang menarik untuk disuguhkan ke para konsumen, serta Babagrosir memiliki tim yang berkualitas untuk memproduksi konten dan memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung produksi seperti digital marketing.

Dari masukan dan tawaran-tawaran melalui relasi yang ada, hal tersebut menginspirasi Babagrosir untuk menjual produk mereka di dunia digital serta menjalin kerja sama dengan beberapa pihak *advertising* untuk meningkatkan penjualan mereka di dunia digital. Babagrosir yang berlokasi di Dusun Krajan di kabupaten Malang ini adalah pusat dari penjual fashion Islami yang merupakan perusahaan yang bergerak di digital marketing sejak tahun 2020 hingga saat ini.

Babagrosir merupakan salah satu produsen barang yang berdiri sejak tahun 2020 dan memulai penjualannya yang pada awal itu melalui *marketplace*. Persaingan di dunia bisnis yang semakin tinggi, menuntut Babagrosir harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Meledaknya popularitas *e-commerce* menjadikan kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh Babagrosir dalam memasarkan produk mereka agar laku di pasaran. Dengan memanfaatkan popularitas mereka, Babagrosir dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek melalui *e-commerce*.

Babagrosir, sebagai sebuah entitas bisnis yang bergerak dalam bidang grosir, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pasokan dan distribusi produk kepada pelanggan yang lebih luas. Dalam pasar yang kompetitif ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memperluas jangkauan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Gambar 1



Tampilan laman Babagrosir dalam e-commerce Shopee

Dengan penampilan seperti ini dalam e-commerce Babagrosir merupakan hal yang menarik bagi peneliti untuk meneliti bagaimana video yang dimasukkan dalam laman proses checkout barang oleh pembeli dalam e-commerce. Biasanya dalam tampilan ini lebih dominan toko yang hanya menampilkan gambar saja. Namun, Babagrosir juga memberikan video produk dari berbagai pilihan produk dalam e-commerce tersebut.

Karena adanya *e-commerce*, kehadirannya sangat berdampak positif dalam sektor penjualan dan pemasaran sehingga membuat peminatan penjualan tersebut melambung tinggi. Pentingnya komunikasi dan strategi pemasaran dalam sebuah proses, perencanaan, dan pengimplementasian segala bentuk komunikasi guna untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan ini bermaksud membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan menumbuhkan kesadaran konsumen serta mempengaruhi konsumen.

Menurut (Muljono, 2018) saat ini internet memiliki bagian tersendiri dalam kehidupan kita sehari-hari tidak bisa dilihat, namun bisa dirasakan. Dengan internet kita bisa mencari informasi dalam hitungan detik.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori strategi marketing komunikasi yaitu teori yang berdasarkan pada 3 pemetaan yaitu: *segmenting, targeting, positioning* atau yang biasa disingkat STP.

## 2.METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Metode kualitatif lebih

menekankan pada pengamatan fenomena tersebut, analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan dan kalimat yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana informan dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu misalnya orang yang dipilih dianggap paling penting dan juga yang paling mengetahui tentang informasi yang diharapkan. Informan yang dipilih adalah manager Babagrosir dan admin akun Babagrosir.

Data primer merupakan data peneliti yang di dapatkan melalui observasi dan wawancara langsung. Peneliti akan menggali informasi mengenai strategi digital marketing yang digunakan Babagrosir dalam melakukan pemasaran ke konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan:

1. Manager Babagrosir
2. Admin Instagram Babagrosir

Data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung melalui arsip, data dan dokumen yang memiliki hubungan erat dengan permasalahan kajian penelitian yang digunakan sebagai penguat data primer.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi yang telah disusun secara sistematis. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis reduksi data, penyajian data serta penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Komponen alur dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyusun atau memilih informasi yang paling penting. Karena jumlah data yang dikumpulkan dari lapangan bisa sangat besar, maka perlu untuk mencatat dengan teliti dan rinci. Proses reduksi data berlangsung sepanjang pengambilan data dilakukan, yang meliputi kegiatan pengkodean, ringkasan, dan pembagian menjadi bagian-bagian tertentu. Transformasi ini berlanjut hingga penulisan laporan akhir penelitian.

#### 2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah penyajian data. Penyajian data merupakan informasi yang tersusun dengan baik sehingga memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan berikutnya. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, grafik, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif sering disampaikan dalam bentuk naratif. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami konteks yang ada dan merencanakan langkah selanjutnya.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Mulai dari pendataan awal, peneliti melakukan rangkuman masalah di lapangan, mencatat informasi, dan mengambil kesimpulan. Kesimpulan awal biasanya bersifat provisional dan dapat berubah selama proses pengumpulan data berlangsung. Namun, kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).

Untuk pengambilan data, peneliti melakukan wawancara yang diharapkan mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai informasi yang berkaitan dengan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Babagrosir dalam menjual fashion Islami melalui instagram. Sesuai dengan metode penelitian yang ditentukan, pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposive yaitu, penentuan secara langsung informan yang memiliki pengalaman dan informasi tentang analisis strategi digital marketing Babagrosir melalui media sosial instagram. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui dari responden lebih mendalam. Dari penelitian yang

dilakukan, maka yang menjadi objek penelitian adalah manager Babagrosir dan admin instagram Babagrosir. Berikut profil dari informan tersebut:

- Nama : Husin
- Jabatan : Manager Babagrosir

Bapak Husin merupakan salah satu founder dari Babagrosir dan telah membangun dan menjalankan Babagrosir mulai tahun 2020 hingga saat ini. Peneliti memilih beliau dikarenakan beliau yang menjadi otak dari strategi digital marketing dari pembuatan konten, penjualan, dan yang mengatur jalannya babagrosir salah satunya menangani strategi digital marketing terhadap fashion Islami di media sosial.

- Nama : Reza
- Jabatan : admin instagram

Peneliti memilih informan ini dikarenakan beliau yang memegang penuh akun instagram, serta beliau juga difokuskan untuk melakukan kegiatan promosi secara online. Bapak Reza yang juga sekaligus pembuat konten instagram Babagrosir, beliau dipercaya untuk mengelola dan mengoperasikan segala hal yang berhubungan dengan media sosial Babagrosir salah satunya instagram guna kepentingan promosi maupun konten Babagrosir.

### **3.HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian mengenai peran Instagram dalam membranding pemain sepak bola muda di Klub Persebaya Surabaya akan dibahas secara mendalam pada bab ini. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi langsung dari akun Instagram resmi klub, @officialpersebaya, yang merupakan pusat utama untuk analisis. Akun Instagram ini berfungsi sebagai platform strategis dalam membranding dan memperkenalkan pemain-pemain muda, memberikan wawasan tentang bagaimana klub menggunakan media sosial untuk membentuk dan mengelola citra mereka. Observasi mencakup penilaian terhadap berbagai jenis konten yang diposting, seperti foto, video, dan Stories yang menampilkan aktivitas sehari-hari pemain, pertandingan, dan kegiatan komunitas. Selain itu, analisis ini juga memperhatikan interaksi antara pengikut dan akun resmi, termasuk komentar, likes, dan share yang dapat memberikan indikasi tentang respons publik dan keterlibatan penggemar. Data ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana Instagram digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan bakat-bakat muda di klub, serta bagaimana media sosial dapat meningkatkan eksposur dan reputasi pemain di mata penggemar dan media. Dengan cara ini, penelitian ini mengeksplorasi secara rinci strategi branding yang diterapkan oleh Klub Persebaya Surabaya untuk mendukung perkembangan dan visibilitas pemain-pemain muda mereka melalui penggunaan media sosial yang efektif.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana interaksi antara pemain, klub, dan penggemar di platform Instagram dapat memperkuat hubungan mereka, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi perkembangan karir pemain muda. Data yang terkumpul mencakup berbagai aspek, seperti frekuensi posting, jenis konten yang dibagikan, jumlah dan jenis interaksi seperti like, komentar, dan share, serta penggunaan hashtag dan fitur lain yang tersedia di Instagram

#### **Pembahasan**

Strategi digital marketing adalah teknik pemasaran barang atau jasa yang menggunakan teknologi digital dan memiliki tujuan utama untuk mempromosikan merek, dengan cara ditargetkan, terukur, serta interaktif dan membentuk preferensi dan meningkatkan algoritma penjualan. Menurut (A Rauf, 2021) praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara inovatif,

terutama menggunakan saluran distributor menggunakan basis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu relevan dan hemat biaya. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan tujuan yang sama.

#### **Membuat Akun Instagram**

Sebagai salah satu upaya dalam menarik perhatian publik Babagrosir memilih untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya instagram agar bisa menjangkau lebih banyak audiens. Babagrosir membuat akun instagram dengan nama “@babagrosir”.

#### **Konsisten dalam memposting konten instagram**

Pak Reza menjelaskan dengan memposting postingan secara rutin dan konsisten merupakan salah satu strategi Babagrosir agar dikenal oleh masyarakat karena mengikuti terus trend yang ada.

#### **Membuat Konten Eksklusif**

Babagrosir juga memiliki konten eksklusif yang dibuat khusus pada hari-hari tertentu untuk upaya memperkenalkan produk-produk yang mereka miliki.

#### **Mengiklankan Produk Di Instagram**

Dalam meningkatkan audience, Babagrosir juga membayar jasa iklan yang disediakan oleh pihak instagram agar dapat menjangkau audience dengan mudah dan sesuai target mereka.

Peneliti telah mempelajari semua data yang diperoleh selama penelitian. Hasil penelitian merupakan hasil data yang telah dianalisis menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Pada bab ini akan disajikan pembahasan dari hasil penelitian secara rinci. Dari seluruh data yang didapatkan dan dipaparkan, dapat diketahui jika Babagrosir melakukan strategi marketing dengan kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk mereka di masyarakat. Berdasarkan hasil di lapangan peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Babagrosir adalah:

#### **A. Pass Strategy (Mempengaruhi)**

Strategi ini disebut juga dengan strategi mempengaruhi, strategi ini diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, dan hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok dan pasar yang diproteksi oleh kelompok gatekeeper dan berpengaruh pada lainnya. Dalam strategi ini Babagrosir membuat program diskon besar-besaran dalam event-event tertentu, hal tersebut memberikan hal positif bagi konsumen terutama pada anak-anak santri yang dari luar kota maupun luar pulau sekaligus memperkenalkan hasil produk yang dimiliki oleh Babagrosir.

#### **B. Pull Strategy (Menarik)**

Strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus bisa menarik perhatian public melalui pendekatan kepada konsumen dengan media sosial yang dimiliki. Dalam hal ini Babagrosir melakukan promosi produk yang diunggah pada akun instagram “@babagrosir”.

#### **C. Push Strategy (Mendorong)**

Strategi ini merupakan strategi untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui saran tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya secara langsung konsumen. Dalam hal ini Babagrosir memanfaatkan salah satu media sosial instagram. Untuk merangsang agar konsumen mengenali dan memutuskan membeli produk, Babagrosir promo situasional pada instagram sehingga konsumen baru dapat dijangkau. Promo memiliki peran penting, tanpa adanya promo produk akan sulit untuk dikenali oleh public. Promo juga memiliki fungsi sebagai pembeda dengan produk pesaing. Promo merupakan langkah efektif

dalam menciptakan brand awareness, karena dapat memancing masyarakat menjadi kenal sehingga bisa berdampak pada naiknya angka penjualan.

Selain itu Babagrosir juga mengadakan giveaway yang memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru. Giveaway memiliki pengaruh positif dan bisa meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dengan membuat akun instagram dan memanfaatkan fitur yang ada di instagram, seperti memanfaatkan fitur instagram story yang setiap hari digunakan oleh Babagrosir untuk membagikan informasi terkait Babagrosir. Selain itu Babagrosir memiliki perencanaan pembuatan konten yang efektif, sebagaimana hasil dari wawancara oleh admin instagram yang menjelaskan saat ini perencanaan konten yang efektif untuk menarik pelanggan baru.

Menurut peneliti pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran sangatlah tepat, mengingat instagram merupakan salah satu platform favorit sehingga menjadi platform yang sangat menjanjikan atau memperkenalkan sebuah brand. Intensitas posting yang dilakukan oleh Babagrosir juga cukup sering sehingga dapat mempengaruhi audience untuk terus mengingat Babagrosir dan dapat memunculkan opini tersendiri. Sebagaimana yang dijelaskan oleh manager Babagrosir, saat ini era digital telah digunakan oleh semua orang terutama instagram dari berbagai usia dan kalangan. Penentuan topic yang digunakan oleh Babagrosir juga sudah tepat karena mengikuti terus trend yang ada sehingga konten yang diunggah tetap bisa bersaing dan tidak tenggelam dengan konten-konten yang baru dari pesaing. Instagram memiliki tingkat engagement tinggi karena adanya interaksi antara brand dengan konsumen. Selain itu instagram juga memiliki fitur yang bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan mempromosikan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

Tidak hanya promosi lewat instagram, tetapi Babagrosir juga mempromosikan produk mereka lewat platform lain seperti: shopee dan tiktok. Kedua platform tersebut juga sangat membantu Babagrosir untuk menjual produk mereka. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang dibuat untuk menjual barang-barang di era digital ini, shopee berkembang pesat sejak era COVID-19 disaat itulah Babagrosir memanfaatkan shopee semaksimal mungkin untuk pemasaran produk mereka.

#### 4. SIMPULAN

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, dibutuhkan proses dan usaha yang panjang. Untuk mendukung penjualan yang baik tentunya didukung oleh beberapa faktor yaitu factor kualitas, produk, dan pelayanan dan juga beberapa hal pendukung lainnya. Dalam hal ini penjualan Babagrosir semakin meningkat dari tahun ketahun, dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah viewers dan followers sehingga hal tersebut meningkatkan angka penjualan. Public relation memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian serta nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Disisi lain upaya public relations dalam menyelenggarakan komunikasi yang baik dan memiliki timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan. Babagrosir menjalin beberapa hubungan dengan beberapa *advertiser* dalam melakukan kegiatan promosi agar pembuatan konten bisa lebih maksimal. Strategi digital marketing yang merupakan keunggulan dari strategi promosi Babagrosir untuk meningkatkan penjualan agar para calon konsumen dapat melihat produk yang mereka pasarkan.

Peneliti menemukan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Babagrosir terhadap fashion Islami di media sosial ada tiga unsur yaitu:

1. Pass strategy yang dilakukan oleh Babagrosir adalah dengan membuat program diskon besar-besaran dalam event-event tertentu, hal tersebut memberikan hal positif bagi

- konsumen terutama pada anak-anak santri yang dari luar kota maupun luar pulau sekaligus memperkenalkan hasil produk yang dimiliki oleh Babagrosir.
2. Promosi produk yang dilakukan oleh Babagrosir tidak hanya seputar produk apa saja yang tersedia namun juga memberikan edukasi terhadap acara-acara besar islam seperti haul, lebaran fitri, dan lebaran adha, serta konten reels Babagrosir juga mengikuti video viral yang di remake oleh Babagrosir seperti: konten lucu-konten lucu dengan tujuan menambah daya tarik tersendiri serta bisa juga memancing audience untuk mengunjungi instagram Babagrosir. Pull marketing sering digunakan oleh pebisnis untuk melengkapi upaya yang telah dilakukan dalam strategi push. Ketiga strategi ini digabung akan dapat membangun kepercayaan pada konsumen dan membuat konsumen yang akan berbalik mencari produk lain yang tersedia.
  3. Strategi ini merupakan strategi untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui saran tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya secara langsung konsumen. Dalam hal ini Babagrosir memanfaatkan salah satu media sosial instagram. Untuk merangsang agar konsumen mengenali dan memutuskan membeli produk, Babagrosir promo situasional pada instagram sehingga konsumen baru dapat dijangkau. Promo memiliki peran penting, tanpa adanya promo produk akan sulit untuk dikenali oleh public. Promo juga memiliki fungsi sebagai pembeda dengan produk pesaing. Promo merupakan langkah efektif dalam menciptakan brand awareness, karena dapat memancing masyarakat menjadi kenal sehingga bisa berdampak pada naiknya angka penjualan. Selain itu Babagrosir juga mengadakan *giveaway* yang memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru. *Giveaway* memiliki pengaruh positif dan bisa meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan membuat akun instagram dan memanfaatkan fitur yang ada di instagram, seperti memanfaatkan fitur instagram story yang setiap hari digunakan oleh Babagrosir untuk membagikan informasi terkait Babagrosir.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- A Rauf, S. M. (2021). *digital marketing: konsep dan strategi*. insania.
- Ihzaturrahma, N. d. (2021). influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion. *international journal of entrepreneurship and management practices* , 23-41.
- Morissan, M. (2015). periklanan promosi pemasaran terpadu. *periklanan*, 1-363.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurfitriani, A. d. (2018). Strategi Marketing Public Relation Pt. Pos Indonesia. 66-70.
- Ulfa, r. m. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur.*, 1-11.
- Puspita, I. (2019). Marketing Public Relation peremajaan merek sebagai strategi pemasaran dalam membangun citra produk. *Soshum Insentif*, 2.
- Suhartini.t, n. d. (2018). startegi marketing public relation pt pos indonesia. 66-70.

Suwatno. (2017). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung. *pt rosada karya*.

Warni, E. (2021). *teori dan praktik penelitian kualitatif*. jakarta: google.

Widagdo, P. (2016). perkembangan elektronik commerce (e-commerce) di Indonesia. *PB Widagdo*, 10.