

**STRATEGI MARKETING *ONLINE SHOP* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* MELALUI
PEMANFAATAN RESELLER
(Studi Kasus : TOKO LENI LOVE HIJAB)**

SKRIPSI



disusun oleh

Pratiwi Agustin

17.96.0141

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**STRATEGI MARKETING *ONLINE SHOP* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *FASHION* MELALUI PEMANFAATAN
RESELLER
(Studi Kasus : TOKO LENI LOVE HIJAB)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Pratiwi Agustin

17.96.0141

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING *ONLINE SHOP* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION*
MELALUI PEMANFAATAN RESELLER
(Studi Kasus : TOKO LENI LOVE HIJAB)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Pratiwi Agustin

17.96.0141

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 27 Juli 2022

Dosen pembimbing,

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING ONLINE SHOP DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK FASHION MELALUI PEMANFAATAN**

RESELLER

(Studi Kasus : TOKO LENI LOVE HIJAB)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Pratiwi Agustin

17.96.0141

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302486

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom

NIK. 190302339

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
19 Agustus 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T. M.Kom.

NIK.190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Pratiwi Agustin
NIM : 17.96.0141
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Sosial
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dan karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat di pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 27 Agustus 2022

Yang Memberikan Pernyataan



Pratiwi Agustin
NIM. 17.96.0141

MOTTO

“Selalu libatkanlah Allah dalam setiap urusanmu, niscaya akan di
permudahkan setiap urusan mu”



PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini untuk:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas karunia dan Rahmat-nya serta Junjungan Nabi Besar Muhammad Shallahu'alaihi wasalam atas perjuangan menegakan Ajaran Islam.
2. Mama dan Bapak tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, serta sebagai motivator pembangkit semangat untuk tetap melakukan yang terbaik.
3. Saudara saya yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing saya.
5. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Ayu Angraini, Laila Nofa Nurmayanti, Mareta Marliani, Riska Rahma Sari, Annisa Putri Ningsih, Evi Sabianah, Gagat Jagaddhita, Rif'an Saeful dan teman-teman lainnya yang selalu mendukung, memberikan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada dosen wali yaitu ibu Erfina Nurussa'adah., M.I.Kom

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Sehingga peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A (Pembimbing Skripsi)
5. Untuk seluruh dosen Ilmu Komunikasi atas ilmu dan cara mengajar yang begitu keren, sehingga materi-materi yang diberikan selama perkuliahan membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orangtua, keluarga yang telah memberikan segala dukungan moril maupun materil, serta terus mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh pihak, sahabat, dan teman yang telah mendukung penulis selama ini

Yogyakarta, 27 Agustus 2022

Pratiwi Agustin

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Strategi Marketing	16
2.2.2 Media <i>Online</i>	23
2.2.3 Meningkatkan Penjualan Produk.....	34
2.2.4 Reseller	35
2.3 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.1.1 Jenis Penelitian	40
3.1.2 Metode Penelitian	40
3.1.3 Paradigma Penelitian	41
3.2 Deskripsi Objek	42

3.3	Subjek Penelitian	45
3.3.1	Narasumber Penelitian	45
3.3.2	Kriteria Narasumber	46
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.7	Teknik Validitas Data	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Hasil.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2	Implementasi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	55
4.1.3	Implementasi Bauran Pemasaran 7P dengan Pemanfaatan Reseller.....	63
4.1.3.1	<i>Product</i>	63
4.1.3.2	<i>Price</i>	66
4.1.3.3	<i>Place</i>	69
4.1.3.4	<i>Promotion</i>	71
4.1.3.5	<i>People</i>	76
4.1.3.6	<i>Process</i>	78
4.1.3.7	<i>Physical Evidence</i>	81
4.2	Pembahasan.....	83
4.2.1	Hasil Analisis Pembahasan STP.....	84
4.2.1.1	Segmentasi.....	84
4.2.1.2	<i>Targeting</i>	85
4.2.1.3	<i>Positioning</i>	85
4.2.2	Hasil Analisis Bauran Pemasaran 7P dengan Pemanfaatan Reseller.....	86
4.2.2.1	<i>Product</i>	86
4.2.2.2	<i>Price</i>	87
4.2.2.3	<i>Place</i>	87
4.2.2.4	<i>Promotion</i>	88
4.2.2.5	<i>People</i>	89
4.2.2.6	<i>Process</i>	90
4.2.2.7	<i>Physical Evidence</i>	91
BAB V	PENUTUP	92

5.1.1	Kesimpulan.....	92
5.1.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perbandingan Kondisi Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 ...	1
Gambar 1. 2 Omset Leni Love Hijab Selama Tiga Tahun.....	7
Gambar 1. 3 <i>Performance</i> Reseller Leni Love Hijab	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	38
Gambar 3. 1 Logo Leni Love Hijab.....	42
Gambar 4. 1 Produk Leni Love Hijab.....	65
Gambar 4. 2 Leni Love Hijab.....	68
Gambar 4. 3 Tempat Leni Love Hijab	70
Gambar 4. 4 Promosi Leni Love Hijab	72
Gambar 4. 5 Promosi Pada Instagram.....	74
Gambar 4. 6 Promosi Pada TikTok	75
Gambar 4. 7 Karyawan Leni Love Hijab	77
Gambar 4. 8 Penempatan Produk Leni Love Hijab	80
Gambar 4. 9 Toko Leni Love Hijab.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Deskripsi Informan.....	46



INTISARI

Fashion merupakan industri busana yang berpotensi tinggi untuk terus berkembang. Hal itu sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran seseorang dalam memperhatikan *fashion* mereka dalam berbusana. Semakin banyak seseorang yang memikirkan *fashion* nya maka hal tersebut menandakan permintaan terhadap produk *fashion* terbaru semakin banyak pula. Hal tersebut menjadi peluang usaha yang cukup bagus bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya toko Leni Love Hijab untuk terus mengembangkan usaha nya.

Toko Leni Love Hijab memasarkan produk secara *online* dan *offline* hingga saat ini. Pada awalnya, toko Leni Love Hijab memasarkan produk nya secara *offline* dengan membuka toko kecil digarasi rumah nya, kemudian dengan adanya *digital marketing* toko Leni Love Hijab memanfaatkan media sosial *facebook* milik pribadi nya untuk memasarkan produk. Seiring berjalannya waktu, pemilik toko Leni Love Hijab melihat peluang yang cukup besar di media sosial *instagram* dan *tiktok* maka mereka memutuskan untuk memasarkan produk nya di tiga media sosial yaitu *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini adalah Leni Love Hijab menggunakan strategi marketing pemanfaatan reseller karena memiliki modal awal yang kecil dan jaringan pemasaran yang membentang jaringan media internet besar, sehingga cocok untuk anggaran rendah dan berdampak tinggi, yang merupakan salah satu fondasi strategi marketing pemanfaatan reseller. Leni Love Hijab terus menerapkan strategi marketing pemanfaatan reseller. Dalam Leni Love Hijab, ini adalah bagian yang tidak terpisahkan dan saling melengkapi.

Kata Kunci: Marketing, Leni Love Hijab, Reseller

ABSTRACT

Fashion is a fashion industry that has high potential to continue to grow. This is in line with the growing awareness of a person in paying attention to their fashion in dressing. The more people think about their fashion, this indicates that the demand for the latest fashion products is increasing. This is a pretty good business opportunity for business actors engaged in fashion, especially the Leni Love Hijab store to continue to develop their business.

Leni Love Hijab shop markets products online and offline to date. At first, the Leni Love Hijab store marketed its products offline by opening a small shop in her home garage, then with digital marketing the Leni Love Hijab shop used her personal Facebook social media to market products. Over time, Leni Love Hijab shop owners saw a big opportunity on Instagram and TikTok social media, so they decided to market their products on three social media, namely Facebook, Instagram, and TikTok.

This study uses research methods using qualitative methods and data collection techniques with interviews, observations, documentation and literature studies. The result of this study is that Leni Love Hijab uses a marketing strategy to utilize resellers because it has a small initial capital and a marketing network that spans a large internet media network, making it suitable for low budgets and high impact, which is one of the foundations of a reseller utilization marketing strategy. Leni Love Hijab continues to implement the marketing strategy of using resellers. In Leni Love Hijab, this is an inseparable and complementary part.

Keywords: Marketing, Leni Love Hijab, Reseller