

Signaling, Volume 13, Nomor 2, September 2024

P-ISSN 2085-2304; E-ISSN 2775-6122, pp.197-207

<https://jurnal.ftikomibn.ac.id/index.php/signaling>

Akreditasi SINTA 5 SK Nomor: 230/E/KPT/2022

Received: 18 Juli 2024; **Revised:** 21 Juli 2024; **Accepted:** 22 Agustus 2024

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS ONLINE BUSANA MUSLIM ZISHEERI MELALUI MEDIA SOSIAL

Dedi Irawan

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STIT Pringsewu Lampung
Jl. Irigasi, Pekon Wonodadi, Kec. Gading Rejo, Kabupaten Pringewu Lampung
E-mail: dediirawnstitpringsewu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bisnis online Busana Muslim Zisheeri melalui media social dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran Brand Zisheeri melalui media sosial, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan media online dalam pemasaran busana Muslim. Penelitian ini akan melakukan wawancara dengan pemilik bisnis online brand zisheeri. Selain itu, analisis data dari platform media sosial juga akan dilakukan untuk melihat tren dan pola perilaku konsumen terkait busana Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalin komunikasi bisnis busana muslim Zisheeri memiliki strategi dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, keramahan adalah prioritas utama dari brand Zisheeri. Konsumen bebas bertanya tentang apapun mengenai Brand busana Zisheeri. melalui chat di media online. Tidak hanya itu, Brand Zisheeri sering mengadak give away seperti membuat quis yang nantinya setiap orang yang memenangkan akan mendapatkan hadiah. Selain itu, Zisheeri juga memberikan kesempatan bagi para mitra resellernya untuk mendapatkan reward berupa paket umroh sebagai bentuk apresiasi atas kerja sama yang telah terjalin. Namun, strategi ini bisa menjadi tidak efektif jika target pasar Zisheeri lebih aktif di platform media sosial lainnya selain Instagram dan Whatssap, risiko give away seperti membuat quis membuat konsumen bergantung pada hadiah dapat mengurangi loyalitas terhadap produk Zisheeri.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bisnis Online, Busana Muslim

Abstract

This research aims to analyze the marketing communication strategies used by the online Muslim fashion business Zisheeri through social media and identify the strengths and weaknesses of the Zisheeri brand's marketing communication strategies through social media. The research method used is qualitative to gain an in-depth understanding of the use of online media in marketing Muslim fashion. This research will conduct interviews with the owner of the online business brand Zisheeri. In addition, data analysis from social media platforms will also be conducted to observe trends and consumer behavior patterns related to Muslim fashion. The research results show that in establishing business communication for Zisheeri Muslim fashion, the brand has a strategy for building good relationships with consumers, with friendliness being the top priority of the Zisheeri brand. Consumers are free to ask anything about the Zisheeri fashion brand through chat on online media. Not only that, Brand Zisheeri often holds giveaways such as quizzes where everyone who wins will

receive a prize. In addition, Zisheeri also provides an opportunity for its reseller partners to receive rewards in the form of Umrah packages as a token of appreciation for the established cooperation. However, this strategy can become ineffective if Zisheeri's target market is more active on other social media platforms besides Instagram and WhatsApp. The risk of giveaways, such as quizzes, making consumers dependent on prizes can reduce loyalty to Zisheeri's products.

Keywords: Marketing Communication, Online Business, Muslim Fashion

PENDAHULUAN

Sektor bisnis Muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Laporan Ekonomi Islam Global 2020, Indonesia adalah pasar bisnis Muslim terbesar di dunia, dengan penjualan tahunan mencapai USD 20 juta. (Reuters, Thompson, 2020). (Thompson Reuters, 2020). (Rudi, 2022) (Ahmad and Siradjuddin, 2023) Ini adalah hasil langsung dari meningkatnya minat publik terhadap produk yang menjunjung nilai-nilai agama dan sekuler, serta pentingnya identitas dalam bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan orang lain. Media sosial adalah media utama bagi bisnis untuk berkomunikasi dan memasarkan produk mereka. Menurut penelitian dari Hootsuite dan We Are Social (2021), (Siti et al., 2024)

Untuk para pelaku bisnis agar berhasil mencapai tujuan mereka, media sosial adalah salah satu platform komunikasi bisnis yang paling penting. Untuk menjadi sumber pengetahuan dan informasi bagi pelanggan, pelaku bisnis perlu mengetahui cara membuat konten inovatif. Peritel online telah menemukan kesuksesan menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk komunikasi komersial. Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra publik perusahaan dan menciptakan mereknya. Selain itu, media sosial telah berperan besar dalam meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan internet, terutama selama pandemi COVID-19. (Arianto, 2022)(Riau et al., 2023). Bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang sesuai dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen melalui analisis data yang dikumpulkan dari interaksi media sosial." (Neng et al., 2023) (Nurhazizah et al., 2024). Media sosial adalah salah satu alat komunikasi bisnis terpenting bagi para pengusaha untuk mencapai tujuan mereka secara efektif. Pemilik bisnis harus memahami cara menghasilkan konten kreatif agar dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan informasi bagi pelanggan. Platform media sosial seperti Instagram telah terbukti efektif dalam komunikasi bisnis untuk pengecer online (Riau et al., 2023). (Arianto, 2022) (Neng et al., 2023) (Nurhazizah et al., 2024).

Sebagai salah satu bisnis Muslim pertama yang muncul, Zisheeri menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk menarik pelanggan yang lebih luas. Zisheeri menawarkan koleksi pakaian modern yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, memberikan pelanggan pilihan yang tidak hanya bergaya tetapi juga sesuai dengan ajaran agama. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial ini adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen. Namun, meskipun pasar memiliki potensi yang sangat besar, Zisheeri juga menghadapi berbagai tantangan saat bersaing dengan merek lain yang sudah mapan. Persaingan di sektor bisnis Muslim dan perubahan cepat konsumen mendorong Zisheeri untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam strategi komunikasinya.

Banyak analisis komunikasi bisnis online untuk Muslim telah dilakukan di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Zytadelia untuk meningkatkan pengenalan merek selama pandemi COVID-19. Untuk mencapai tujuan mereka menjadi pemimpin pasar di industri kecil Indonesia, mereka menggunakan media sosial dan platform e-commerce termasuk Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, situs web, dan marketplace. (Achmad et al., 2022). (M. & Randi, 2019), Hasil penelitian

lain menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli barang-barang Muslim melalui platform media sosial yang menyertakan fitur pembelian. Menggunakan iklan TV juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Promosi media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, juga memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Transformasi konsumen dan bisnis berkontribusi pada perkembangan zaman dan akses yang mudah, tetapi harus dilakukan dengan bijaksana untuk memastikan pemborosan dan penggunaan daya sumber tidak terjadi. (Annisa et al., 2022) (Faddillah, n.d.) (Muchlis & M., 2024), Universitas Indonesia melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan influencer dan konten kreatif sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Namun, studi ini tidak secara khusus disebutkan dalam sumber yang disediakan. Azfa (2024).

Penelitian Analisis Komunikasi Pemasaran mmedia sosial Zisheeri untuk memahami bagaimana merek tersebut berkomunikasi dengan klien bisnis online-nya. Selain itu, ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi Zisheeri melalui media sosial dan menawarkan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan demikian, diharapkan analisis ini akan memberikan wawasan berharga bagi Zisheeri dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai komponen dari strategi pemasaran mereka.

Penelitian Analisis Terhadap Komunikasi Pemasaran Zisheeri Melalui Media Sosial perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran bisnis online yang dilakukan oleh Brand Zisheeri serta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran Zisheeri melalui media social. Dengan demikian, analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Zisheeri dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Salah satu komponen terpenting dari strategi pemasaran merek mana pun adalah komunikasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana suatu organisasi berkomunikasi dengan berbagai anggota masyarakat, seperti calon pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, melalui barang dan jasa. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberi tahu pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis. (Iga & Maya, 2020) (Radja et al., 2020)(Farahdiba, 2020), "Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk mencapai target pasar mereka dengan memanfaatkan fitur-fitur inovatif seperti live streaming, Stories, dan fitur-fitur baru pada platform media sosial seperti Reels di Instagram." (Dwi et al., 2023), "Menggunakan media sosial memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara yang tenang, menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka, dan membagikan informasi tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, melalui media sosial, mereka juga dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan lebih efektif, karena dapat menjangkau konsumen potensial yang tersebar luas. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk atau layanan bisnis".(Dhaneswari, 2023)(Nurhadiah et al., 2023).

2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meningkatkan omset penjualan. Berbagai teknik promosi, seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau penawaran, digunakan oleh bisnis untuk mendorong pelanggan membeli produk mereka. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan kegiatan

rekreasi pribadi di mana bisnis memberikan waktu libur kepada karyawan untuk terlibat dalam percakapan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) didasarkan pada komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas pembelian terkait produk perusahaan. (Amelia, 2024) (Annissa dan R., 2020) (Christimani, 2014).

3. Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran yang efektif, seperti situs web, email, dan media sosial, dapat membantu Anda menjangkau audiens target Anda dengan lebih cepat. "Menggunakan media sosial dan email telah menjadi salah satu cara yang paling umum dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai pemasaran di Indonesia adalah Instagram. Tujuan dari mengintegrasikan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran bisnis di kalangan konsumen atau pelanggan". (Muhamad et al., 2019)., "Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen" (Wattimena, 2024)(Hafiza et al., 2024)(Lady et al., 2023)(Lady et al., 2023)(Hafiza et al., 2024)., "Melalui interaksi yang konsisten dan konten yang menarik, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens target mereka dan memastikan bahwa pelanggan mereka puas. (Iva & Naila, 2024) (Wardani 2023).

4. Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Online

Untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, pengecer online harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen membantu bisnis memahami psikologi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan memilih produk. "Segmentasi pasar berdasarkan karakteristik konsumen membantu bisnis menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif".(Nora et al., n.d.)(Sisca, 2024)(Nurul et al., 2024)., "Kecepatan dan respons dalam menjawab pertanyaan dan masukan konsumen sangat penting untuk kesuksesan bisnis internet. Sistem informasi berbasis web untuk penjualan produk menggunakan metodologi Agile memungkinkan pengembangan sistem yang lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan bisnis dan pengguna. Salah satu permasalahan umum dalam sistem penjualan online adalah ketidakmampuan sistem untuk menangani volume transaksi yang tinggi dengan cepat dan efisien, terutama saat periode penjualan yang sibuk." (Atim, 2024).

5. Strategi dan Taktik Komunikasi Pemasaran Online

"Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, bisnis online dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitasnya" (Eka et al., 2023)(Nur et al., 2024)., "Salah satu taktik yang efektif adalah memanfaatkan media sosial dan iklan online untuk menjangkau konsumen potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan merek." (Rifqi et al., 2024) (Habibie, n.d Saifuddin, 2021). "Memanfaatkan teknologi analitik dan data dapat membantu bisnis internet lebih memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Data analitik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 30% melalui segmentasi pesan yang lebih baik dan personalisasi. Selain itu, Selain itu, data analistrik membantu dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang lebih tepat dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif" (Blasius & colleagues, 2024) (Blasius & colleagues, 2024).

6. Busana Muslim sebagai Produk dalam Pemasaran

Bisnis Muslim memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan dalam ekonomi global. Dengan teknologi digital yang terus berkembang, pemilik bisnis Muslim dapat menggunakan platform online untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. "Pemasaran busana Muslim dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan media online seperti Instagram dan Tiktok untuk menjangkau konsumen potensial dan membangun hubungan dengan mereka." Nur & hiah., n.d.)(Widyastuti,

2017), "Penggunaan teknologi analitik dan data dapat membantu bisnis online dalam memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan." (Neng & Bertha, 2023) (Istiqomah, 2023)., "Data analitik membantu dalam mengidentifikasi segmentasi pasar yang lebih tepat dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif." Blasius et al., 2024) (Neng & Bertha, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, akan digunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan media online dalam pemasaran busana Muslim. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik bisnis online brand zisheeri. Selain itu, analisis data dari platform media sosial juga akan dilakukan untuk melihat tren dan pola perilaku konsumen terkait busana Muslim. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan strategi pemasaran busana Muslim secara keseluruhan.

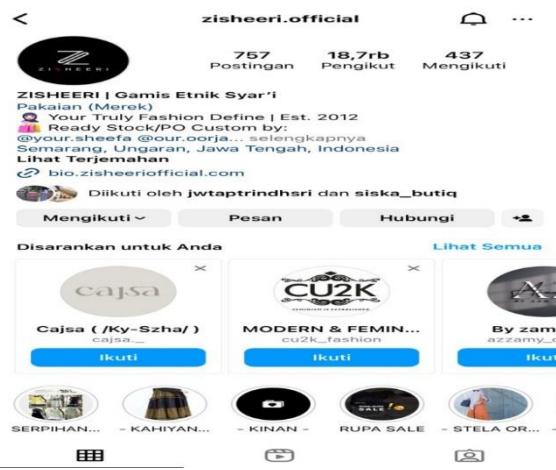
HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu dari sedikit bisnis yang dimiliki oleh Muslim di Semarang, Jawa Tengah, bernama Zisheeri. Zisheeri mulai mengembangkan bisnis mereka pada tahun 2012. Merek Zisheeri ini memiliki pendekatan unik dalam merancang produk gamis etnik syar'i dengan sentuhan tenun. Tenun dapat menawarkan inovasi dan wawasan ke dalam produk sehingga dapat menciptakan pasar kosmetik atau mancanegara. Busana syar'i, yang terkenal di kalangan pengusaha Muslim, sering menerima baju dengan cara tertentu. Ini berfungsi sebagai panduan untuk menciptakan merek dengan nama Zisheeri pada tahun 2012. Zisheeri secara konsisten berpartisipasi dalam pertunjukan mode setiap tahun dengan cara yang konsisten, menampilkan bisnis syar'i dengan kombinasi khas Zisheeri hingga sekarang. Karena Zisheeri sering menerima pesanan baju dengan cara tertentu, merek ini dikenal baik di kalangan pemilik bisnis Muslim. Ini adalah faktor utama dalam pendirian merek Zisheeri pada tahun 2012. Sejak saat itu, Zisheeri secara konsisten berpartisipasi dalam peragaan busana setiap tahun, menampilkan bisnis syar'i yang dipadukan dengan ciri khas Zisheeri hingga hari ini. Merek Zisheeri secara konsisten berinovasi dan meningkatkan reputasinya sebagai salah satu bisnis Muslim yang paling terkenal.

Brand Zisheeri adalah salah satu brand busana muslim yang ada di Semarang, Jawa Tengah. Zisheeri mulai membuka usahanya sejak tahun 2012 Brand Zisheeri ini memiliki cara tersendiri dalam mendesain suatu produk gamis etnik syar'i dengan sentuhan tenun. Tenun dapat memberikan inovasi dan nilai tambah terhadap produknya sehingga mampu menembus pasar dosmetik maupun mancanegara. busana syar'i yang cukup dikenal dikalangan pecinta mode busana muslim sering kali menerima pesanan baju secara khusus. Hal ini yang menjadi sebuah alasan dalam membentuk brand dengan nama Zisheeri, pada tahun 2012. Zisheeri selalu berpartisipasi dalam ajang fashion show setiap tahunnya secara konsisten dalam menampilkan busana syar'i dengan kombinasi tenun khas Zisheeri hingga saat ini. Brand Zisheeri telah dikenal di kalangan pecinta mode busana muslim karena sering menerima pesanan baju secara khusus. Hal ini menjadi alasan utama dalam pembentukan brand Zisheeri pada tahun 2012. Sejak itu, Zisheeri selalu berpartisipasi dalam ajang fashion show setiap tahunnya dengan konsistensi dalam menampilkan busana syar'i yang dikombinasikan dengan tenun khas Zisheeri hingga saat ini. Brand Zisheeri terus berinovasi dan mempertahankan reputasinya sebagai salah satu brand busana muslim terkemuka.

Media social Zisheeri yang dapat dilakukan observasi terdiri dari instagram dan whatsapp. Semua akun media sosial Zisheeri dapat dikunjungi dengan nama @zisheeri.official. Menurut informan Zisheeri "Untuk saat ini memang baru instagram yang digunakan sebagai informasi produk baru atau informasi terkini lainnya. Sedangkan whatsapp biasa digunakan sebagai jalur

pemesanan produk atau informasi transaksi. Selain itu masih berupa company profile saja. Rencananya semua media pemasaran online dapat digunakan sebagai salah satu akses untuk transaksi". Instagram sebagai media sosial pertama yang digunakan dalam pemasaran Zisheeri, hingga saat ini seluruh (followers) instagram Zisheeri merupakan hal yang alami terjadi, melihat banyaknya penawaran dari jasa penjualan akun pengikut (followers) pada instagram saat ini, Zisheeri tidak pernah menambah jumlah pengikut (followers) dengan cara membelinya. informan membenarkan bahwa meskipun demikian, banyaknya jumlah customer atau konsumen yang mengunjungi Butik setiap setelah diunggahnya foto atau video produk Zisheeri pada InstagramInstagram Zisheeri saat ini telah memiliki 18,7 ribu pengikut dan telah mengunggah sebanyak 757 kali pada Tahun 2024 dengan akun @zisheeri.official. berikut adalah akun Instagram Zisheeri:



Gambar 1. Akun Instagram Zisheeri

Pemasaran menggunakan digital marketing menawarkan berbagai kemudahan yang dapat dialami oleh pelanggan dan konsumen, mulai dari proses pembelian, penjualan, dan pembelian (transaksi) produk hingga pengiriman produk. Tugas ini dapat diselesaikan dengan mudah jika Anda hanya menggunakan komputer atau smartphone dan koneksi internet. Hal ini tentunya dapat memangkas biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Hasil analisis dan percakapan dengan pemiliknya, Zisheeri memiliki berbagai akun pemasaran digital. Aktif sebagai pemasaran media adalah platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Ini dapat dilihat dari aktivitas Instagram Zisheeri, yang mencakup memposting foto dan video ke profil dan cerita Instagram. Sebaliknya, WhatsApp yang aktif digunakan sebagai media untuk menghubungkan pelanggan, termasuk konsumen, dan reseller dengan Zisheeri. Dengan partisipasi aktif di platform pemasaran digital seperti Instagram dan WhatsApp, Zisheeri dapat menjangkau pasar targetnya secara efektif tanpa harus membayar biaya promosi yang tinggi. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zisheeri melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Zisheeri dapat secara konsisten meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menggunakan platform digital ini tanpa harus membayar biaya promosi yang banyak. Ini membantu secara signifikan meningkatkan jumlah penjualan dan prestise merek Zisheeri. Dengan strategi pemasaran yang efektif, Zisheeri berhasil menarik perhatian konsumen dan membuat mereka bersemangat untuk membeli produk bisnis Muslim dari merek ini.

1. Komunikasi Pemasaran Brand Zisheeri di media social

Komunikasi pemasaran brand Zisheeri melalui media social dan dengan mengikuti ajang perlombaan di industri model dan desain, khususnya LPTD Susan Budihardjo, telah membantu Zisheeri mendapatkan eksposur yang lebih luas di kalangan konsumen Muslim. Dengan hadirnya

Zisheeri dalam ajang-ajang bergengsi tersebut, brand ini semakin dikenal dan dianggap sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan produk fashion muslim yang berkualitas. Dengan terus meningkatkan upaya pemasaran dan berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait, diharapkan Zisheeri dapat terus tumbuh dan memperkuat posisinya sebagai merek Muslim terkemuka di Indonesia.



Gambar 2. Brand Zisheeri di LPTD Susan Budihardjo, Jakarta

Berdasarkan hasil wawancara Ouner Zisheeri, dapat disimpulkan bahwa pemasaran kouminiasi Zisheeri dilakukan menggunakan media sosial dan melibatkan ajang perlombaan di industri model dan desain, khususnya LPTD yang di selenggarakan oleh Susan Budihardjo. Melalui strategi ini, Zisheeri telah berhasil meningkatkan visibilitas dan basis pelanggan mereka di pasar. Dengan penekanan yang kuat pada bergengsi dan aktivitas di media sosial, Zisheeri berhasil menarik perhatian orang-orang berpengaruh dan individu-individu di industry model dan desain yang pada gilirannya membantu mereka mencapai kesuksesan bisnis. Ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Zisheeri sangat efektif dalam meningkatkan popularitas dan kesuksesan bisnis mereka sebagai perusahaan Muslim.

2. Strategi Komunikasi bisnis Brand Zisheeri

Zisheeri memiliki strategi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam bentuk keramahan adalah prioritas utama dari Brand Zisheeri. Pelanggan yang penasaran dengan merek Zisheeri dapat bertanya dengan tentang jika mereka tidak dapat melakukan bisnis dengan perusahaan, atau mereka dapat melakukannya secara langsung maupun melalui chat di media online. di samping itu Brand Zisheeri sering mengadak give away atau biasa masyarakat menyebut bagi-bagi hadiah seperti membuat kuis yang nantinya setiap orang yang memenangkan akan mendapatkan hadiah. Strategi ini dilakukan untuk memperkuat hubungan antara brand Zisheeri dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan brand, Zisheeri dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, kegiatan give away juga menjadi salah satu cara Brand Zisheeri untuk meningkatkan awareness dan popularitas di kalangan masyarakat. Dengan demikian, hubungan yang baik antara brand Zisheeri dan konsumen dapat terus terjaga dan berkembang. Namun yang unik nya dalam give away yang dilakukan oleh brand Zisheeri adalah mereka biasa memberikan pertanyaan give away terkait konteks islami, Dalam menjalin hubungan dengan Reseller nya, Zisheeri juga memberikan reward umroh untuk para mitra resellernya, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3. Give Away akun Instagram @zisheeri.official



Gambar 4. Reward Umroh Untuk Para Mitra Reselle

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dapat disimpulkan bahwa dalam menjalin komunikasi bisnis brand busana muslim Zisheeri owner memiliki strategi dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen bentuk keramahan adalah prioritas utama dari brand Zisheeri. Konsumen bebas bertantentang apapun mengenai Brand busana Zisheeri. Tidak hanya itu, Brand Zisheeri sering mengadak give away seperti membuat kuis yang nantinya setiap orang yang memenangkan akan mendapatkan hadiah. Selain itu, Zisheeri juga memberikan kesempatan bagi para mitra resellernya untuk mendapatkan reward berupa paket umroh sebagai bentuk apresiasi atas kerja sama yang telah terjalin. Hal ini menunjukkan bahwa Zisheeri tidak hanya fokus pada keuntungan semata, namun juga peduli terhadap para mitra resellernya. Dengan strategi komunikasi dan promosi yang unik seperti ini, tidak heran jika brand busana muslim Zisheeri semakin dikenal dan dicintai oleh para konsumen setianya. Para mitra resellernya juga merasa dihargai dan diakui oleh Zisheeri melalui reward yang mereka dapatkan. Tindakan apresiatif ini tentu memperkuat hubungan antara Zisheeri dengan para mitra resellernya. Dengan begitu, kepercayaan dan loyalitas para mitra resellernya terhadap Zisheeri pun semakin bertambah, sehingga brand busana muslim ini semakin berkembang pesat di pasaran.

Brand Zisheeri tidak hanya dikenal karena produk-produknya yang berkualitas, tetapi juga karena hubungan yang baik dengan para mitra resellernya.

3. Kekuatan Strategi Komunikasi Pemasaran Zisheeri Melalui Media Sosial

Instagram dan WhatsApp, telah membantu brand ini untuk terus dikenal dan dicari oleh para konsumen. Dengan mengadakan kontes dan giveaway secara rutin, Zisheeri berhasil meningkatkan engagement dengan pengikutnya dan menarik perhatian calon konsumen baru. Selain itu, partisipasi dalam event dan pameran juga memberikan kesempatan bagi Zisheeri untuk berinteraksi langsung dengan para konsumen dan mendapatkan feedback langsung mengenai produknya. Dengan berbagai upaya ini, Zisheeri terus memperkuat posisinya sebagai salah satu brand busana muslim terkemuka di Indonesia. Berkat strategi pemasaran online dan kehadiran aktif dalam berbagai acara offline, Zisheeri berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Tak hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui partisipasi dalam event dan pameran, Zisheeri terbuka untuk menerima masukan langsung dari konsumen mengenai produknya. Dengan keseluruhan upaya ini, Zisheeri terus menjaga reputasinya sebagai brand busana muslim terpercaya dan terdepan di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Zisheeri, kekuatan strategi pemasaran Zisheeri melalui media sosial dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran online dan offline telah membantu Zisheeri membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Dengan terus terlibat dalam berbagai event dan pameran, Zisheeri juga dapat langsung menerima masukan dari konsumen mengenai produknya. Dengan reputasi yang terjaga dengan baik, Zisheeri tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari busana muslim terpercaya di Indonesia.

4. Kelemahan Strategi Komunikasi Pemasaran Zisheeri Melalui Media Sosial

Kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran Zisheeri melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, telah membantu brand ini untuk terus dikenal dan dicari oleh para konsumen dengan mengadakan kontes dan giveaway secara rutin. Namun, ada kemungkinan bahwa strategi ini tidak efektif jika target pasar Zisheeri lebih banyak terdapat di platform media sosial lainnya, seperti Twitter atau TikTok. Selain itu, kontes dan giveaway yang rutin dapat membuat konsumen bergantung pada hadiah dan bukan pada kualitas produk Zisheeri itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Zisheeri, kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran Zisheeri melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan kontes dan giveaway secara rutin dapat meningkatkan awareness Brand, namun jika target pasar Zisheeri lebih aktif di platform media sosial lainnya, strategi ini bisa menjadi tidak efektif. Selain itu, risiko membuat konsumen bergantung pada hadiah dapat mengurangi loyalitas terhadap produk Zisheeri.

KESIMPULAN PENELITIAN

Brand Zisheeri memanfaatkan WhatsApp dan media sosial seperti Instagram sebagai salah satu media dalam memasarkan produknya yang paling menjanjikan. Brand Zisheeri ini memiliki ciri khas tersendiri dalam memasarkan produknya dan kreatif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis dengan konsumen. Dalam menjalin komunikasi bisnis brand busana muslim Zisheeri, owner memiliki strategi dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen bentuk keramahan adalah prioritas utama dari brand Zisheeri. Konsumen bebas bertanya tentang apapun mengenai Brand busana Zisheeri, melalui chat di media online. Tidak hanya itu, Brand Zisheeri sering mengadakan give away seperti membuat kuis yang nantinya setiap orang yang memenangkan akan mendapatkan hadiah. Selain itu, Zisheeri juga memberikan kesempatan bagi para mitra resellernya untuk mendapatkan reward berupa paket umroh sebagai bentuk apresiasi atas kerja sama yang telah terjalin. Hal ini menunjukkan bahwa Zisheeri tidak hanya fokus pada keuntungan semata, namun juga peduli terhadap para mitra resellernya. Dengan strategi komunikasi dan promosi yang unik seperti ini,

tidak heran jika brand busana muslim Zisheeri semakin dikenal dan dicintai oleh para konsumen setianya. Namun, strategi ini bisa menjadi tidak efektif jika target pasar Zisheeri lebih aktif di platform media sosial lainnya selain itu, risiko give away seperti membuat kuis membuat konsumen bergantung pada hadiah dapat mengurangi loyalitas terhadap produk Zisheeri

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. (2024). *Technomedia Journal* 8 no. <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2087>
- Arianto. (2022). *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 4 no. <https://www.e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/1148>
- Atim. (2024). *Journal of Artificial Intelligence and Technology Information* 2 no. <https://ejournal.techcart-press.com/index.php/jaiti/article/view/104>
- Blasius, Sandy, Tan, Tane, & Thabo. (2024). *Jurnal MENTARI Manajemen Pendidikan dan Teknologi Informasi* 3 no. <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/592>
- Chrismardani. (2014). *NeoBis* 8 no. <https://jurnal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472>
- Dhaneswari. (2023). *Jurnal Penelitian Inovatif* 3 no. <https://www.jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/156>
- Dwi, Rus, Naniek, & Yuliatin. (2023). *Jurnal Abdimas Peradaban* 4 no. <http://jurnal.abdimas.id/index.php/peradaban/article/view/22>
- Eka, Dina, Ahmad, & Nurul. (2023). *GEMILANG Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 3 no. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/606>
- Farahdiba. (2020). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8 no. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/7992>
- Habibie. (n.d.). *PhD diss.* <http://repository.unpas.ac.id/72144/>
- Hafiza, Mufti, Atipa, & Siti. (2024). *Merdeka Indonesia Jurnal International* 4 no. <http://www.merdekaindonesia.com/index.php/MerdekaIndonesiaJournalInternati/article/view/145>
- Iga, & Maya. (2020). *Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4 no. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7616>
- Istiqomah. (2023). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4 no. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/2430>
- Lady, Julia, Novi, Felicia, Tina, & Weni. (2023). *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai JIMS* 9 no. <http://www.jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/2278>
- Muhamad, Viranda, & Qurrotul. (2019). *Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi* 8 no. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/23502>
- Naila, & Iva. (2024). *EKONOMIKA* 12 no. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/821>
- Neng, Agus, Lili, & Bambang. (2023). *Jutisi Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 12 no. <http://ojs.stmik-banjarbaru.ac.id/index.php/jutisi/article/view/1232>
- Neng, & Bertha. (2023). *Jutisi Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi* 12 no. <http://ojs.stmik-banjarbaru.ac.id/index.php/jutisi/article/view/1240>
- Nora, Hengki, & M. (n.d.). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Iocs Publisher. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=g646EAAAQBAJ&oi=fnd&dq=Karakteristik+Bisnis+Online+menciptakan+tantangan+tersendiri+dalam+mengelola+komunik>

- [asi+pemasaran.+Dibutuhkan+pemahaman+yang+mendalam+tentang+perilaku+konsumen+&ots=4NDoOO6pDq&sig=pTcbpWwLOIE8xbt_NMMlGlCD1sY](#)
- Nur, Dian, & Achmad. (2024). *Maeswara Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2 no. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/871>
- Nur, & hiah. (n.d.). *PhD diss.* <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/26487>
- Nurhadiah, Ridha, & Suhairi. (2023). *Jurnal Mirai Management* 8 no. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5018>
- Nurhazizah, Syahla, & Riska. (2024). *AsSyirkah Islamic Economic Financial Journal* 3 no. <https://journal.ikadi.or.id/index.php/assyirkah/article/view/175>
- Nurul, Hendra, & DAN. (2024). *Esensi Pendidikan Inspiratif* 6 no. <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/article/view/1563>
- R., & Annissa. (2020). *Jurnal Sains Manajemen* 2 no. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/209>
- Radja, Raldo, & Riska. (2020). *Komunikata* 57 1 no. <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/119>
- Riau, Hajrah, Syahlaa, & Suhairi. (2023). *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 no. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675>
- Rifqi, Riyan, Syarof, Armanda, & Fawaz. (2024). *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1 no. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/711>
- Saifuddin. (2021). *Jurnal Bisnis Terapan* 5 no. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/3028>
- Sisca. (2024). *Kiware* 3 no. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiware/article/view/32004>
- Wardani. (2023). *Jurnal Tadbir Peradaban* 3 no. <http://www.journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/426>
- Wattimena. (2024). *SKETSA BISNIS* 11 no. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/4550>
- Widyastuti. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu Solusi menembus hati pelanggan*. <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/185/1/Manajemen%20Komunikasi%20Pemasaran%20Terpadu%20by%20Sri%20Widyastuti%20%28z-lib.org%29.pdf>