



Strategi Digital Marketing Brand Wardah Beauty Dalam Meningkatkan Sell Out Melalui Instagram di Kecamatan Polewali

Melia Febrianti¹, Wahyudi²

IAI DDI Polewali Mandar¹²

E-mail: meliafebrianty06@gmail.com, wahyudi.sjah@gmail.com

Abstrak

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi marketing Brand Wardah Beauty dalam meningkatkan sell out melalui instagram studi kasus Ciki Shop di Kecamatan Polewali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menjelaskan fakta mengenai analisis strategi marketing Brand Wardah Beauty di Ciki Shop Polman sehingga dapat diperoleh hasil peran, manfaat, dan tantangan strategi marketing Brand Wardah Beauty dalam penjualan dan pemasaran produknya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder dan informan penelitian ini adalah owner, sales, dan konsumen Ciki Shop di Polewali. Sumber data dari penelitian ini diambil dari hasil pengamatan langsung di lapangan atau observasi, studi pustaka serta wawancara terhadap pihak yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Hasil penelitian strategi digital marketing Ciki shop yang merupakan PARAMITRA/Outlet di kecamatan Polewali kab Polewali Mandar yang bekerja sama dengan PT Paragon Technology and Inovation dengan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, display data, dan verification terbagi menjadi lima bauran diantaranya: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, serta memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram untuk membangun hubungan antara Ciki Shop dan publik terlebih pengikut Instagram, konsumen maupun calon konsumen dalam meningkatkan sell out brand Wardah dan mempromosikan secara proporsional sesuai dengan kualitas produk, manfaat, kegunaan dan kualitasnya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Brand Wardah Beauty

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi terus berkembang mulai era teknologi pertanian, lanjut era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi hingga era teknologi digital. Perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara sehingga setiap

individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini.¹

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi. Dalam era modern saat ini, teknologi digital sangat mendominasi dan berdampak signifikan bagi perkembangan media sehingga memudahkan bagi kita dalam melakukan proses peningkatan penjualan melalui pemasaran produk secara digital.

Adanya internet maka pemasaran saat ini menjadi berbasis digital. Pemasaran digital bukan berarti menggantikan pemasaran secara tradisional. Sebaliknya, keduanya saat ini dapat dilakukan bersama saling melengkapi. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, terutama dalam mengenali kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran secara digital merupakan bentuk penyesuaian model bisnis agar mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan kondisi konsumen. Sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh.²

Selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran³. *Digital marketing* atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah mana pun.

Aplikasi instagram merupakan platform digital menjadi salah satu tempat strategis para pebisnis atau perusahaan untuk memasarkan barang dagangannya. Instagram dapat menjadi sarana dalam kegiatan melakukan sebuah promosi efektif

¹ Muhammad Danuri, Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital, *Jurnal Ilmiah Infokam*, Vol. 15. No. 2, 2019, h.1

² Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) edisi ke12.

³ Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar", *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), h.30

dan netizen dapat menggunakannya di mana saja. Banyaknya peminat dan pengguna aplikasi Instagram saat ini dan fitur-fitur yang ada di dalamnya memudahkan dalam melakukan penjualan dan promosi suatu produk/jasa.

Ciki Shop yang merupakan PARAMITRA/Outlet di kecamatan Polewali kab Polewali Mandar yang bekerja sama dengan *PT Paragon Technology and Innovation*. Perusahaan kosmetik yang berasal dari Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 1985. Awal kemunculannya, perusahaan ini bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi *PT Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2011.⁴ Pada saat ini, banyak UMKM atau agen pemasaran yang beralih menggunakan Instagram sebagai media promosi. Melihat banyaknya prospek dan peluang profit yang ada, banyak pebisnis dan UMKM menggunakan media Instagram sebagai media promosinya. Dapat disaksikan sebanyak 54 persen dari brand ternama telah mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran.⁵

Ciki Shop yang merupakan PARAMITRA/Outlet yang bekerja sama dengan *PT Paragon Technology dan Innovation* yang berada di Kecamatan Polewali Kab Polewali Mandar dalam memasarkan produk-produk kecantikan, khususnya brand Wardah. Walaupun tidak sepenuhnya online, pemasaran offline masih tetap dijalankan beriringan dengan pemasaran online. Pemasaran offline dapat kita lihat dengan kasat mata dan tempatnya dapat kita datangi langsung. Strategi pemasaran online produk Wardah yang dilakukan Ciki Shop sebagai *beauty advisor* di wilayah Polewali Mandar ditengah persaingan untuk mendapatkan atensi konsumen, banyak pula aktivitas digital marketing yang dilakukan pihak competitor yang memiliki daya saing kuat dan bergerak di sektor yang sama dalam melakukan proses sell out brand.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis tertarik untuk membahas tentang “Strategi Digital Marketing Brand Wardah Beauty dalam Meningkatkan Sell Out melalui Instagram Di Kecamatan Polewali (Studi Kasus Ciki Shop)”.

⁴ Sri Kurnia Ramadhani, “Analisis Pengaruh Advertising , Perceived, Value dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2019), h.37

⁵ Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @subur_batik), *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vo. 2, No.2, 2018, h.35.

II. METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini akan menuntut penulis untuk terjun langsung ke lapangan mengkaji objek dengan melakukan proses observasi pengumpulan data mengenai objek penelitian yang akan dituju.⁶ Penelitian ini berlokasi di di toko Ciki Shop yang telah bekerja sama dengan *Brand Wardah* sebagai *Beauty Advisor (BA)* di Kecamatan Polewali Mandar, Kabupaten Polewali Mandar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi. Data yang diperoleh diuji keabsahan dengan melakukan triangulasi data, kemudian direduksi, diverifikasi selanjutnya disajikan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah Informan Kunci yaitu Owner Ciki Shop Polman dan Informan Pendukung dari Promotor *Brand Wardah Beauty*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah *PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI)*. Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya yang berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Produk berkualitas yang memberi manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama, tim Wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu lebih baik dari hari kemarin. Tujuan tersebut kemudian didukung dengan menciptakan kampanye *Wardah Inspiring Movement (WIM)*, sebuah gerakan kebaikan inisiatif Wardah yang melibatkan serta mengundang partisipasi individu, kelompok, maupun organisasi untuk bersama-sama berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan.

⁶ Bandung: Alfabeta, 2015. Untari, Dhian Tyas. *Metodologi Penelitian : Penelitian kontemporer bidang ekonomi dan bisnis*. Cet. I; Banyumas, 2018.

Wardah juga selalu melakukan pembaharuan terhadap produk yang ingin dikeluarkan dengan selalu memperhatikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Karena kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hingga saat ini Wardah juga harus mampu mempertahankan keunggulannya sebagai *Brand* lokal terbesar yang mampu bersaing dengan brand yang berasal dari luar negeri,

Kosmetik Wardah harus mampu memberikan pelayanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan. Salah satu bentuk pelayanan yang saat ini dilakukan oleh Wardah kosmetik untuk memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru adalah dengan cara melalui BA (*Beauty Advisor*). Karena saat ini produk dan pelayanan merupakan salah satu cara yang paling utama dilakukan untuk mendapatkan pelanggan. Sehingga para BA (*Beauty Advisor*) memiliki peran penting untuk menjalankan tugasnya, selain dapat meningkatkan penjualan dan juga pemasaran. Pelayanan seorang BA (*Beauty Advisor*) sangat diperlukan untuk membantu pelanggan dalam memilih dan menentukan produk apa yang sesuai dengan pelanggan tersebut.

Ciki shop merupakan PARAMITRA/Outlet yang berlokasi di kecamatan Polewali Kabupaten Polman yang bekerja sama dengan *PT Paragon Technology dan Inovation*. Hal ini ditunjukkan banyaknya pesanan baik offline dan online para konsumen dalam memenuhi stok kecantikan parasnya agar terlihat menarik.

Ciki Shop dalam memasarkan *brand Wardah*, memanfaatkan media sosial memiliki potensi besar bagi beauty advisor untuk lebih dekat dengan pelanggan, dan dengan melakukannya dapat memfasilitasi peningkatan pendapatan, pengurangan biaya dan efisiensi. Melihat banyaknya pengakses media sosial yang banyak di Indonesia, termasuk di Kabupaten Polman bisa menjadi peluang pemasaran yang efektif, salah satunya dibidang kosmetik. Hal ini menjadikan Ciki Shop menjadi toko kosmetik terkenal di Polman, Sulawesi Barat.

Akun Instagram Ciki Shop di kecamatan Polewali dalam memasarkan brand Wardah Beauty di wilayah Kabupaten Polman dibuat pada akhir 2019. Awal dibuatnya akun ini didasari atas usulan dari pihak pusat dan pemilik *shop* agar distribusi informasi bisa disebarkan ke setiap konsumen dan pelanggan yang ada di Polman yang mengedukasikan yang berkaitan *brand Wardah*. Tujuan utama dari akun ini adalah untuk memberikan informasi terkait produk dan jasa yang disediakan atas nama *brand Wardah*, terkhusus di wilayah Kabupaten Polman dan sekitarnya.

Selain sebagai sarana informasi produk dan jasa, akun ini juga digunakan

untuk menyebarkan kampanye dan program dari *brand Wardah*. Akun ini juga berperan dalam melakukan transaksi dengan cara memberikan akses kepada konsumen untuk melakukan konsultasi langsung kepada promotor melalui *link* yang ada di bio. Setelah konsultasi dilakukan, biasanya terjadi transaksi antara konsumen dan promotor *brand Wardah*. Kini, pengikut di akun Instagram CIKI SHOP di Polewali sudah mencapai angka 1367 orang.



Gambar 4.1 Logo Ciki Shop Polman



Gambar 4.2 Logo Brand Wardah Beauty

1. Visi dan Misi

Visi

Ciki Shop berkomitmen untuk menajdi UMKM yang terbaik dengan berupaya melakukan perbaikan terus-menerus dan memasarkan brand kecantikan Wardah melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi konsumen, mitra, masyarakat.

Misi

- a. Menyediakan produk kosmetika yang berkualitas dan asli
- b. Memberikan pelayanan terbaik dan mengesankan untuk setiap konsumen
- c. Memberikan harga yang relatif terjangkau
- d. Memberikan informasi seperti konsultasi yang berguna bagi kosumen tentangkosmetik
- e. Menjaga kerapian dan kebersihan toko kosmetik

Hasil penelitian tentang strategi digital *marketing brand Wardah beauty* dalam meningkatkan *sell out* melalui instagram dikecamatan polewali (studi kasus

Ciki Shop). Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik, karyawan, dan para konsumen kecantikan di Ciki Shop Polman. Penulis memperoleh beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *strategi digital marketing brand Wardah beauty* tersebut. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik, karyawan, dan para konsumen kecantikan di Ciki Shop Polman, Kabupaten Polewali Mandar.

Promosi merupakan upaya yang dimiliki seorang produsen/usaha untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Pada bidang usaha apapun, promosi menjadi hal penting dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan salah satunya *brand Wardah* kosmetik. Perlunya melakukan promosi sebagai media komunikasi antara pemilik online shop dengan calon pembeli untuk mengenalkan produk yang dipasarkan.⁷

Melakukan promosi tentu seorang produsen memerlukan sebuah strategi yang digunakan mencapai tujuan promosi tersebut. Sejalan dengan berkembangnya konsep manajemen strategi, strategi bukan hanya sebagai cara dalam mencapai tujuan karena strategi pada konsep manajemen strategi juga mencakup ketetapan beberapa tujuan itu sendiri yang dinilai akan menjamin terpeliharanya keunggulan persaingan perusahaan.⁸

Berdasarkan beberapa jenis strategi promosi, salah satu yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bauran promosi dengan memanfaatkan *marketing brand Wardah* kosmetik dalam meningkatkan sell out melalui media Instagram. Bauran promosi atau yang biasa disebut *Promotional Mix* terbagi menjadi lima bauran diantaranya : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan

Instagram memiliki platform iklan yang terkelola dimana produsen bisa mengiklankan produknya melalui feed atau story Instagram yang bernama Instagram Ads. Pada akun *cikishopofficial*, *owner* menggunakan promosi ini karena dapat meningkatkan pengenalan produk kecantikan *brand Wardah* karena audiens yang dijangkau lebih luas, sehingga banyak

⁷ Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, Skripsi, 2017

⁸ Marlinah, Meningkatkan ketahanan Ekonomi Nasional melalui pengembangan ekonomi kreatif, Jurnal Khatulistiwa Informatika, September 2017

pelanggan yang mengetahui bisnisnya maka kredibilitas dan kepercayaan calon pelanggan bisa terus meningkat. Melalui promosi iklan instagram ini, cikishopofficial bisa menentukan target untuk menyesuaikan dengan produk kecantikan *brand Wardah*

Cara ini tentu membuat iklan semakin mengarah pada target yang dituju. Untuk performa iklan bisa menyesuaikan biaya yang dimiliki masing-masing owner, dari hasil wawancara bersama owner cikishopofficial untuk promosi iklan instagram mengeluarkan budget kurang lebih Rp 40.000,- hingga Rp. 150.000, Dari iklan instagram cikishopofficial mendapatkan insight untuk mengoptimalkan penjualan produk skincare-nya. Prinsip Islam yang dipakai cikishop official dalam promosi iklan ini adalah kebenaran dan kejujuran.⁹ Produk yang diiklankan terhindar dari sifat menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai kebohongan. Dimana tampilan produk sesuai dengan kondisi aslinya baik dari keoriginalan dan kualitasnya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat menarik minat beli, mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan memiliki insentif jangka pendek guna mendorong keinginan atau membeli suatu produk. (Fitria and Farida 2018)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah, pemberian kupon maupun pemberian produk gratis. Meski pada umumnya promosi ini dilakukan secara bujukan langsung dan bersifat jangka pendek, owner Ciki Shop membuat promosi penjualan ini dengan sistem online. Yaitu dengan membuat postingan yang menawarkan produk skincare-nya, khususnya brand Wardah dengan memberi diskripsi adanya free produk ketika dilakukan pembelian tersebut. Produk yang dipromosikan dengan cara ini biasanya memiliki stock melimpah pada Ciki Shop agar tidak terjadi penumpukan stock. Owner Ciki Shop menggunakan promosi penjualan ini agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari calon pelanggan sehingga produk skincare yang terjual semakin banyak.

c. Penjualan Personal

⁹ Dwi Estijayandono and Wahid Haddade, Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam : Jurnal Pujia Unismuh Makassar tahun 2019

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal atau *dispersional selling* adalah presentasi oleh pribadi yang bertujuan melakukan penjualan maupun membangun hubungan dengan pelanggan. Atau dapat dikatakan bahwa adanya interaksi antara perorangan secara lisan pada pembicaraan yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan timbal balik yang tentu menguntungkan pada penjualan perusahaan.

Owner Ciki shop memiliki respon yang sangat baik kepada konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik dan pelanggan adanya tanggapan baik dan mengarahkan yang diberi oleh Ciki shop kepada pelanggan atas pertanyaan-pertanyaan yang belum diketahui pelanggan. Ketika pelanggan ke tahap pembelian maka akan berhubungan langsung dengan pelayanan Ciki shop. Tawaran hingga saran yang responsif diberikan membuat pelanggan merasa didengar dan dihargai. Hal ini kemudian menjadi salah satu daya tarik Ciki shop agar pelanggan merasa nyaman dan melakukan pembelian berulang pada produk skincarenya, termasuk produk kecantikan *brand Wardah*. Pada promosi ini Ciki shop berusaha untuk menegakkan kejujuran agar tidak merugikan orang lain.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau biasa disebut interaktif yaitu penjualan non personal yang mendorong pelanggan melakukan pembelian produk yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan dalam pemasaran langsung ini adalah unggahan *feed* pada instagram yang selaras seperti halnya katalog online.

Mengunggah foto produk dengan design menarik pada laman instagramnya dengan memberi keterangan produk pada deskripsinya yang berisi tentang informasi produk seperti nama produk, kegunaan hingga harga produk. Sehingga pelanggan tidak perlu kebingungan lagi dan langsung bisa memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Foto yang diunggah pun memiliki kualitas yang sama dengan aslinya, hal ini dilakukan agar tidak ada kekecewaan pada pelanggan setelah mendapat produknya. Keoriginalan dan kesesuaian produk asli dengan produk yang dipromosikan membuat pelanggan menaruh rasa percaya pada Ciki Shop untuk terus berlangganan.

e. Hubungan masyarakat dan publisitas

Publikasi mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sedangkan hubungan masyarakat merupakan informasi yang dapat pengaruh dari perusahaan guna membangun iktikad baik dengan masyarakat. Dalam perusahaan, penerapan hubungan masyarakat bisa berhubungan dengan siapapun tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan membiayai acara penting. Program hubungan masyarakat yang biasa digunakan antara lain: publiaksi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran dagang, maupun sponsor.

Owner Ciki Shop bergabung dengan grup yang berisikan pameran toko online beserta para konsumen. Dimana pada grup tersebut masing-masing owner menawarkan produknya dengan membagikan foto produk mereka beserta link web untuk memudahkan pelanggan jika berkeinginan membeli. Hal ini memiliki peranan penting untuk membangun citra produk. Dalam prinsip ekonomi Islam, hubungan antar sesama manusia diperlukan dengan cara memelihara kekerabatan dan mempertahankan komitmen yang telah disepakati untuk menciptakan keharmonisan pihak koreanmask dengan pelanggannya. Dari paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa promosi online instagram produk skincare di Ciki Shop sesuai dengan teori bauran promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas dalam memanfaatkan *digital brand marketing*. Tidak hanya itu, Ciki Shop juga memperhatikan promosi dalam Islam seperti halnya jujur dan tepat. Ciki Shop tidak melakukan janji - janji manis maupun melebih-lebihkan keunggulan produk yang sebenarnya tidak ada di produk itu, karena hal itu sama dengan penipuan.

Mempromosikan secara proporsional sesuai dengan kualitas produk, manfaat, kegunaan dan kualitasnya. Ciki Shop dalam promosinya terkait skincare selalu hati-hati dalam memberi saran maupun tanggapan kepada pelanggannya. Hal ini disamping Ciki Shop memperhatikan nilai Islam, pemilik juga menyadari bahwa kenyamanan konsumen adalah prioritas utama.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Strategi *Digital Marketing Ciki Shop* dalam Meningkatkan *Sell Out Brand Wardah* melalui Instagram di Polewali Mandar studi kasus Ciki Shop,

maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. *Strategi digital marketing* yang dilakukan oleh Ciki Shop yaitu sesuai dengan dimensi digital marketing yang *promotional mix* terbagi menjadi lima bauran diantaranya: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.
2. Ciki Shop membangun hubungan dengan melakukan interaksi dengan para pengikutnya di Instagram. Ciki Shop memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram untuk membangun hubungan antara Ciki Shop dan publik terlebih pengikut Instagram, konsumen maupun calon konsumen.
3. Ciki Shop juga menyajikan design yang menarik agar mudah untuk dikenali dan disadari kehadirannya oleh publik. Design yang menarik bukan hanya untuk konten, namun juga untuk packaging. Ciki Shop berusaha untuk menetapkan ciri salah satunya dari design. Selanjutnya, dari segi biaya digital marketing dapat dikatakan setimpal dengan apa yang dikeluarkan. Hal ini karena dengan melakukandigital marketing Ciki Shop dapat melihat hasil keberhasilan karena terdapat data yang bisa dianalisis dan menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi *digital market brand Wardah* agar produknya dapat dikenali oleh publik.
4. Ciki Shop berusaha untuk mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian kembali namun tidak secara terang terangan, *Ciki Shop* juga berusaha untuk meningkatkan komunikasi dengan tetap melakukan interaksi dengankonsumennya dan berusaha untuk memelihara kualitas dari produk jualan *brand Wardah* serta menjadi attitude saat berinteraksi dengan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad Danuri, Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital, *Jurnal Ilmiah Infokam*, Vol. 15. No. 2, 2019,
- Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) edisi ke12.
- Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar”, *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019),

Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No. 1 Maret 2024

Sri Kurnia Ramadhani, “Analisis Pengaruh Advertising , Perceived, Value dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2019),

Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @subur_batik), *Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vo. 2, No.2, 2018,*

Purnomo, Windhu dan Taufan Bramantoro. *Pengantar Metodologi Penelitian Bidang Kesehatan. Cet. I; Surabaya: Airlangga University press, 2018.*

Pradiani, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, *Skripsi tahun 2017*

Wawancara dengan ibu Musdalifah konsumen Ciki Shop Tanggal 20 Agustus 2023

Wawancara dengan ibu Nurmayanti konsumen Ciki Shop Tanggal 20 Agustus 2023

Wawancara dengan ibu Tika Anggraini (Promotor *Brand Ciki Shop*) Tanggal 21 Agustus 2023

Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatifdi Bidang Manajemen, Tehnik, Pendidikan dan Eksperiman. Cet. I; Yogyakarta: Budi Utama, 2020.*

Marlinah, Meningkatkan ketahanan Ekonomi Nasional melalui pengembangan ekonomi kreatif, *Jurnal Khatulistiwa Informatika, September 2017*

Untari, Dhian Tyas. *Metodologi Penelitian : Penelitian kontemporer bidang ekonomi dan bisnis. Cet. I; Banyumas, 2018.*

Dwi Estijayandono and Wahid Haddade, Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam : *Jurnal Pujia Unismuh Makassar tahun 2019*