

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Assumpta, Maria. (2009). *Dasar-Dasar Public Relatio: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo
- Ali, Dini Salmiyah Ithrah. (2020). *Marketing Public Relations*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Chandra, Gregorius & Fandy Tjiptono, 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Campbell. (2011). "Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations." *Information Technology Management* . Jakarta: Erlangga
- E Marston, John. (1999). *Modern Public Relation*. New York: Mc Graw Hill
- Firmansyah, Anang. (2019). *Perilaku Konsumen, Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Pre
- Juliansyah, Elvi. (2008). *Promosi Public Relations*. Bandung: Bandar Maju
- Jefkins, Frank & Daniel Yadin. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relation Writing: Membangun Public Relation Membangun Citra Organisasi*. Jakarta: Kencana
- Kartajaya, Hermawan, (2009). *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17th Edition*, Pearson Education
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jarsey: Prentice Hall.

- Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index.* Jakarta: Gramedia.
- Nasution, Zulkarnain. (2012). *Manajemen Public Relation.* Jakarta: Pustaka Jaya
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Poerdaminta. (2014). *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta Timur: PT Balai Pustaka
- Ruslan, Rosady. (2011). *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia.* Yogyakarta: Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan.* Bandung: CV Nata Karya
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. (2011). *Teori dan Praktik Publik Relation.* Depok: Gramata Publishing
- Silviani, I. (2020). *Public Relation sebagai Solusi Komunikasi Krisis.* Scopindo Media Pustaka
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Soemirat, Soleh. (2016). *Dasar-Dasar Komunikasi Public Relation.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2.* Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3.* Yogyakarta: Penerbit Andi

## JURNAL

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Anastasia, H., & Machmud, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar*. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(2)
- Astuty, Setyastuty, Maulina, dan Hanief, (2017). *Analisis Fungsi dan Peran Humas dalam Upaya Implementasi Good Governance*. *Metacommunication Journal*, 2(1),
- Budio, S. (2019). *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata Volume 2, No.2
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). —*The Startup Owners Manual* The step by step Guide for Building a Great Company. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2). K & Sranch Inc
- Gede Suparna, Ni Wayan Ekawati. I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, Anak Agung Ayu Sriathi. (2018). *MENCIPTAKAN GREEN BRAND PERSONALITY BAGI MEREK RAMAH LINGKUNGAN*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 12, No. 2
- Hidayat, Ravindra Safitra. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1
- Hennigthorau, Thorsten, Charles Hofacker, Bjorn Bloching. (2013). *Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies*. *Journal of Interactive Marketing* 27(4)
- Lahap, J., Isa, S.M., Said, M.S. Rose, K., & Saber, J. (2015). *An examination of current compensation and performance appraisal practice among hotel employer in Malaysia: A preliminary study*. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research* (pp. 9-14). Penang: CRC Press/Balkema.
- Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, Zulaika Matondang. 2020. *Strategy of market segmentation, targeting and positioning in increasing the number of customer at PT Bank Muamalat Indonesia TBK KCP Panyabungan*. *Journal of Sharia Banking*, 1(2)

Setiowati, Dwi Ayu, Anna Gustina Zainal, Tina Kartika, and Nina Yudha Aryanti. (2022). *Public Relation Strategy in Handling Bank Lampung “Bankrupt” Reporting Issues*. International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP), 4(8)

Sinclair, Jollean K, Clinton E. Vogus. (2011). *Adaption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*. Information Technology Management





# **DAFTAR LAMPIRAN**

## LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN PROPSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Desmi Erika Afriani

Nama Pokok Mahasiswa :183112351650374

Program Studi/ Konsentrasi :Ilmu Komunikasi / Public Relations

Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS  
SEINAA HIJAB DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	29 Juni 2022	Bab 1 (Online)	
2.	7 Juli 2022	Revisi Bab 1 (On-Site)	
3.	28 September 2022	Bab 2 (On-Site)	
4.	1 Agustus 2022	Revisi Bab 2 (Online)	
5.	19 November 2022	Bab 3 (Online)	
6.	10 Desember 2022	Revisi Bab 3 (Online)	
7.	15 Desember 2022	Bab 4 (Online)	
8.	5 Januari 2023	Bab 12345 (online)	
9.	9 februari 2023	Bab 4 & 5 (online)	

Jakarta,... februari 2023

Ketua Program Studi,



Drs. Adi Prakosa, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520, Telp. (021) 7806700 (hunting),  
Fax. 7802718-7802719 <http://www.unas.ac.id>, E-mail : [info@unas.ac.id](mailto:info@unas.ac.id)

Jakarta, 26 Maret 2022

Nomor : 41 /IK/III/2022

Lamp : -

Hal : *Kesediaan Membimbing Proposal Skripsi*

Kepada Yth.

**Bapak/Ibu Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si**

**Dosen Prodi Ilmu Komunikasi**

Di Jakarta

Dengan hormat,

Terkait dengan penyelenggaraan ujian proposal skripsi semester Genap 2021/2022, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing proposal skripsi yang disusun oleh:

Nama : Desmi Erika Afriani  
NPM : 183112351650374  
Konsentrasi : Public Relations  
Judul Proposal Skripsi : STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN  
CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban kesediaan segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini, dan mengembalikannya kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui sekretariat FISIP. Jika Bapak/Ibu bersedia, mohon dapat membimbing dan mengarahkan proposal skripsi mahasiswa agar layak untuk diuji.

Demikian atas kesediaan dan dukungannya kami ucapkan terima kasih.

*Bersedia/ Tidak Bersedia\**  
Sebagai Pembimbing,

**Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si**

\* coret yang tidak perlu

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Ketua

**Drs. Adi Prakosa, M.Si**

## **SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKUKAN WAWANCARA**

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Septi Dwi Okana

Usia : 30 tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Pengusaha ( owner Seinaa Hijab )

Menyatakan bahwa

Mahasiswa yang Bernama Desmi Erika Afriani telah melakukan penelitian berupa wawancara kepada saya dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: Strategi Marketing Public Relations Seinaa Hijab Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram. Sehubungan dengan hal tersebut, saya dapat memberikan bantuan seperlunya.



Jakarta, 15 februari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Septi Dwi Okana', written in a cursive style.

Septi Dwi Okana



## Lampiran : Wawancara

Narasumber : Ira Mawarni selaku media content strategi Seinaa Hijab

Hari : Jumat, 28 Januari 2023

Tempat : Paul, cilandak town square

1. Strategi apa yang dilakukan Seinaa Hijab dalam melakukan promosi atau penjualan barang?

“... saya sudah 3 tahun bergabung dengan Seinaa Hijab sebagai *media content* strategi tentu sebuah perusahaan baik itu kecil maupun kecil, maka ia harus melakukan promosi bisnis dan segala produknya. Saya tidak bisa bayangkan jika produk-produk yang mau kita pasarkan tanpa menjalankan yang namanya fungsi marketing. Yang saya rasakan selama menjadi *Media Content* Strategi Seinaa Hijab Tanpa menjalankan fungsi *public relation*. Menurut pemahaman saya. Yang namanya perusahaan. Yang namanya bisnis, tujuan utamanya adalah bisa mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Namun sebelum mencapai kesitu, maka kita harus menyiapkan beberapa hal. Saya sendiri banyak belajar sebagai *Media Content* Strategi Seinaa Hijab Mulai dari menyiapkan produk, melakukan uji coba beberapa kali hingga kita menemukan produk yang menurut kita ideal untuk dipasarkan, lalu kita harus melakukan promosi. Kami sendiri memiliki beberapa tim seperti tim packing, tim

admin dan tim pengiriman yang mana setiap tim sudah memiliki tugas-tugasnya masing-masing agar produk-produk tersebut harus dipasarkan. Nahh, sebuah produk yang bagus sama sekali tidak akan terjual manakala kita tidak memberitahukan kepada orang-orang tentang produk tersebut. Maka di sinilah fungsi dari PR itu perlu

dihadirkan saya selaku *Media Content Strategi Seinaa Hijab* hanya membantu dalam strategi pada media di instagramnya. Secara sederhana dapat dibahasakan bahwa PR tujuan utamanya adalah untuk memberitahukan, memahamkan, meyakinkan, dan membuat publik tertarik terhadap bisnis kita dan melakukan keputusan pembelian pada produk-produk kita. Jadi, PR itu sangat penting bagi suatu bisnis”.

2. Bagaimana peran PR Seinaa Hijab dalam melakukan strategi meningkatkan citra melalui media sosial instagramnya?

“... saya sudah 3 tahun bergabung dengan Seinaa Hijab sebagai *media content strategi* tentu sebuah perusahaan baik itu kecil maupun kecil, maka ia harus melakukan promosi bisnis dan segala produknya. Saya tidak bisa bayangkan jika produk-produk yang mau kita pasarkan tanpa menjalankan yang namanya fungsi marketing. Yang saya rasakan selama menjadi *Media Content Strategi Seinaa Hijab* Tanpa menjalankan fungsi *public relation*. Menurut pemahaman saya. Yang namanya perusahaan. Yang namanya bisnis,

tujuan utamanya adalah bisa mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Namun sebelum mencapai ke situ, maka kita harus menyiapkan beberapa hal. Saya sendiri banyak belajar sebagai *Media Content Strategi Seinaa Hijab* Mulai dari menyiapkan produk, melakukan uji coba beberapa kali hingga kita menemukan produk

yang menurut kita ideal untuk dipasarkan, lalu kita harus melakukan promosi. Kami sendiri memiliki beberapa tim seperti tim packing, tim admin dan tim pengiriman yang mana setiap tim sudah memiliki tugas-tugasnya masing-masing agar produk-produk tersebut harus dipasarkan. Nahh, sebuah produk yang bagus sama sekali tidak akan terjual manakala kita tidak memberitahukan kepada orang-orang tentang produk tersebut. Maka di sinilah fungsi dari PR itu perlu dihadirkan saya selaku *Media Content Strategi Seinaa Hijab* hanya membantu dalam strategi pada media di instagramnya. Secara sederhana dapat dibahasakan bahwa PR tujuan utamanya adalah untuk memberitahukan, memahamkan, meyakinkan, dan membuat publik tertarik terhadap bisnis kita dan melakukan keputusan pembelian pada produk-produk kita. Jadi, PR itu sangat penting bagi suatu bisnis”.

## Wawancara ke-2

Narasumber : Bakri Hadi selaku PR Seinaa Hijab

Hari : Jumat, 4 februari 2023

Tempat : QQ kopitiam, fx Sudirman

1. Bagaimana peran PR Seinaa Hijab dalam melakukan strategi meningkatkan citra melalui media sosial instagramnya?

“Media sosial yang kami gunakan untuk melaksanakan fungsi *Public Relation* adalah Instagram. Kami punya beberapa alasan kenapa lebih memilih Instagram daripada beberapa media sosial yang lain. Pertama, menurut kami Instagram adalah salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak untuk publik yang menjadi target pasar bisnis kami, terutama dikalangan anak muda. Bahkan kebanyakan masyarakat jaman sekarang lebih memilih berbelanja melalui media sosial guna menghemat waktu, biaya dan tenaga. Tak sedikit toko-toko yang menjajalkan barang mereka di media sosial seperti instagram. Mereka pun mengakui dampak dari kenaikan orderan dan meningkatnya pesanan jauh lebih pesat dibandingkan dengan penjualan mereka yang hanya di toko. Media sosial sendiri sudah terbukti dapat menjangkau konsumen seluas-luasnya tanpa kita harus datang ke kota-kota kita sudah dapat menjualkan produk melalui media sosial saja. Kita tahu dan cukup optimis bahwa tampaknya tidak ada

kalangan muda yang tidak menggunakan Instagram pada hari ini. Baik mereka yang sudah bekerja maupun yang masih duduk di bangku perkuliahan. Pemilihan media sosial sebagai media promosi dan berkomunikasi dengan publik harus didasarkan kepada kondisi dari target pasar itu sendiri. Ketika kita yakin bahwa target pasarnya kita tampaknya lebih banyak menggunakan Instagram, maka selazimnya kita perlu bercakap dengan mereka lewat media sosial tersebut. Jangan sampai kita salah alamat. Ibaratnya rumah, maka kita harus mencari tahu rumah yang benar untuk didatangi. Rumah yang benar adalah rumah yang dimana di rumah tersebut ada orang-orang yang hendak kita temui. Alasan kedua adalah karena kami menilai bahwa dengan menggunakan Instagram maka penyampaian segala informasi bisnis dan produk bisa lebih efektif karena langsung di sampaikan kepada mereka yang menjadi target pasarnya kita. Alasan terakhir adalah karena kami merasa bahwa akan lebih percaya diri kami mengemas dan menginformasikan tentang bisnis dan produk melalui Instagram daripada media sosial yang lain. Kayaknya lebih elegan saja kami merasa. Untuk kualitas konten-konten dan cara penyajiannya tampaknya lebih enakkan dibuat dan dilihat di Instagram”.

2. Konsep strategi seperti apa yang dilakukan oleh PR Seinaa Hijab dalam meningkatkan citra maupun penjualan melalui media sosial instagram?

“... Setelah kita berbicara tentang media apa yang digunakan, sekarang kita berbicara tentang strategi. Pada dasarnya secara konsep, strategi yang kami lakukan sangat sederhana, yakni hanya mengajukan pertanyaan-pertanyaan singkat lewat *Insta Story* dan membuat challenge OOTD. Dan kami melakukan hal-hal tersebut secara lebih intens. Strategi ini kami lakukan rutin sebulan sekali untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *viewers* pada *insta story* maupun *video reels* instagram. Strategi ini terbilang ampuh dalam meningkatkan jumlah *followers* maupun meningkatkan citra Seinaa Hijab melalui instagram. Biasanya kami memberikan pertanyaan-pertanyaan sederhana seperti “siapa nama menteri perdagangan di Indonesia?” maka 5 orang tercepat yang menjawab pertanyaan dengan benar akan kami berikan hadiah berupa parfum, baju dan hijab. Selanjutnya strategi yang kami gunakan adalah membuat *challenge* foto OOTD yang menggunakan produk Seinaa Hijab kemudian di posting di instagram pribadi para konsumen dengan mengetag instagram @septi\_seinaaofficial beserta 5 teman mereka hal ini guna semakin banyak yang mengikuti challenge OOTD dan secara tidak langsung kami telah melakukan strategi promosi melalui *followers* atau pengenalan produk kepada orang-orang baru yang sebelumnya belum mengenal Seinaa Hijab. Dan postingan foto terbaik yang mendapat *likes* terbanyak akan mendapatkan hadiah berupa 1 gram logam emas mulia untuk 3 orang pemenang, Begini, Tujuan utama kita melakukan promosi adalah agar konsumen tahu tentang entitas bisnis dan produk-produk yang kita jual. Kami juga sering membagikan hadiah random kepada *followers* yang aktif menyukai postingan dan berkomentar

positif pada postingan kami di instagram, hal ini guna agar *followers* aktif dalam memantau dan melihat produk-produk terbaru Seinaa Hijab. Karena sebagai apapun kita produk, tapi kalau tidak diinformasikan maka orang-orang tidak akan tahu. Kalau kita ingin benar-benar membuat orang tahu, maka yang bisa kita dilakukan adalah meningkatkan intensitas komunikasi kita dengan konsumen agar mereka semakin lebih tahu. Begitulah logika sederhana kenapa kami melakukan beberapa cara yang sederhana tersebut. Bagi kami, cara boleh sederhana, namun yang tidak sederhana adalah intensitas kami melakukannya. Mungkin cara yang kami lakukan tidak lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor lain dalam melakukan promosi, namun yang bisa kami maksimalkan adalah meningkatkan intensitasnya”.

### 3. Bagaimana segmentasi pasar yang berlaku pada Seinaa Hijab?

Kalo segmentasi pasar kita sih ada dua golongan ya, golongan pertama orang-orang menengah kalo golongan kedua golongan keatas. Tapi tetap di Seinaa hijab ini tidak ada yang namanya pembedaan kualitas bahan antara produk yang di tujukan untuk golongan menengah dan produk yang ditujukan ke golongan ke atas, yang membedakan hanyalah desain yang di buat dengan lebih baik agar terlihat menjadi premium dengan banyak diberikan tambahan tambahan pada produk yang di buat untuk produk yang ditujukan kepada golongan atas sementara produk yang ditujukan oleh golongan menengah dibuat sebagus mungkin agar tertarik. Jadi kita tidak membeda bedakan dari segi apa pun hanya di tambah-tambahkan saja dari

desain yang premium kita melakukan itu untuk mempertahankan citra kita juga didunia fashion.

4. Apakah strategi yang dilakukan Seinaa Hijab saat ini sudah berhasil?

“... Kami bersyukur bahwa dengan cara yang sederhana namun intens kami lakukan tersebut tampaknya telah benar-benar berhasil mencapai hal yang menjadi target kami, yakni meningkatkan citra dan pendapatan bisnis. Sekarang jumlah *viewer* kami pada setiap postingan sudah mencapai puluhan hingga ratusan ribu *reviewer*, yang sebelumnya stagna di angka ribuan. *Follower* pun yang sebelumnya bertahan di angka 112 ribuan, namun kini sudah 142 ribuan *follower*. Dari pencapaian-pencapaian tersebut, maka sudah pasti berdampak signifikan terhadap tingkat penjualan yang semakin tinggi dan pendapatan usaha. Hal lain bahkan yang sangat menakjubkan dari implikasi baik adalah dimana pada bulan Maret 2022 kemarin, Seinaa Hijab berhasil tembus ke Majalah New York. Suatu pencapaian yang sangat menakjubkan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa apa yang dimaksimalkan oleh Seinaa Hijab dalam melakukan strategi public relation melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan citra adalah benar-benar bisa dikatakan sudah berhasil mencapai targetnya”.



Wawancara ke-3

Narasumber : Septi Dwi Okana owner Seinaa Hijab

Hari : Jumat, 10 februari 2023

Tempat : SushiGo Central Park Jakarta

1. Bagaimana strategi PR Seinaa Hijab dalam mempertahankan citra positif?

“... Ada beberapa strategi yang kami lakukan untuk mempertahankan citra positif maupun meningkatkan citra Seinaa Hijab, seperti halnya kami mengadakan *give away*, *challenge* OOTD kemudian merangkul *influencer* seperti Ranna Assegaf, Ayu Sonny, guna mempromosikan produk kami sekaligus meningkatkan citra melalui akun instagram pribadinya, sehingga pengikutnya terinfluent yang kemudian mulai mencari tahu apa itu Seinaa Hijab dan tertarik untuk membeli.

2. Bagaimana pengelolaan akun instagram @Septi\_seinaaofficial saat ini?

“... Untuk saat ini instagram Seinaa Hijab dikelolah oleh saya sendiri selaku owner namun untuk ide konten dan strategi dalam pembuatan konten-konten terbaru yang mengikuti jaman tentu saya dibantu oleh tim media konten startegi saya yaitu mba Ira Mawarni”

3. Apa saja konten yang dipublikasikan pada akun instagram @Septi\_seinaaofficial?

“... Kami mempublikasikan banyak sekali konten ya, dari mulai kami membeli bahan, melakukan produksi printing kain, proses penjaitan, packing barang, kegiatan *photoshoot*, dan tentunya produk Seinaa Hijab sendiri. Kami sangat mengikuti tren terkini, tren terbaru yang sedang viral ini salah satu strategi kami dalam meningkatkan penjualan dan citra positif. Dengan menyajikan konten-konten produksi maka konsumen mengetahui bagaimana kerja keras kami dalam proses produksi sehingga menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Kami juga seringkali memposting berupa pertanyaan singkat dan imbalan hadiah kepada jawaban terbaik dan menarik seperti bagaimana *personality* Seinaa Hijab dimata konsumen, strategi ini kami lakukan guna mengetahui kelebihan dan kekurangan yang harus diperbaiki oleh Seinaa Hijab dalam mempertahankan citra positif.

4. Apakah konten tersebut merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan citra?

“... Seperti yang sudah saya katakan tentu strategi ini kami lakukan untuk mempertahankan citra positif, dengan adanya berbagai konten yang kami sajikan maka konsumen atau publik melihat bahwa kami sangat aktif, mengikuti tren terkini dan transparan di media sosial, dengan adanya macam-macam konten maka konsumen pun tidak bosan melihat instagram

Seinaa Hijab. Startegi ini sangat ampuh dan menjadi andalan kami hingga saat ini.

5. Bagaimana respon masyarakat di kolom komentar akun instagram @septi\_seinaaofficial? Apakah positif/negatif?

“... Sejauh ini kami banyak menerima komentar positif dan membangun, kami juga menerima saran dan merealisasikannya guna kepuasan konsumen pada produk kami. Namun bukan berarti kami tidak pernah mendapat komentar negatif seperti “produk terlalu mahal, ukurannya terlalu kecil/besar, hijabnya terlalu Panjang dll.” Dari komentar ini kami jadikan konten dalam proses perbaikan produk sesuai dengan yang konsumen sampaikan. Ada juga beberapa yang merespon bahwa konten kami berlebihan pada postingan “Citayem Fashion Week”. Kami menyadari itu, dan meminta maaf karena maksud dan tujuan kami hanyalah untuk menghibur dan meramaikan tren yang ada.”

6. Sejak kapan Seinaa Hijab menggunakan instagram?

“... Sejak pertama kali Seinaa Hijab ada yaitu pada tahun 2015 kami sudah menggunakan instagram kemudian pada tahun 2018 baru muncul fitur *instastory* dan hingga saat ini kami masih sangat aktif menggunakan instagram sebagai tempat promosi maupun penjualan untuk produk kami.”

7. Mengapa Seinaa Hijab memilih media sosial instagram sebagai wadah marketing?

“...Menurut saya media sosial yang sangat cocok digunakan untuk penjualan maupun promosi produk yaitu instagram. karena target pasar kami yang membeli produk kami, mereka yang menggunakan instagram. ini bukan berarti media sosial lain seperti Tiktok dan Facebook tidak bagus ya, hanya saja Seinaa Hijab lebih cocok menggunakan media sosial instagram, mengingat target pasar kami yang menggunakan aplikasi instagram semua.”

8. Adakah link yang tersambung pada akun instagram @septi\_seinaaofficial

Jika

ada, apakah tujuan penyambungan link tersebut?

“...Ada berupa Link WhatsApp admin Seinaa Hijab yang tersambung pada akun instagram Seinaa Hijab. Ini bertujuan agar memudahkan konsumen menghubungi Seinaa Hijab melakukan tanya jawab melalui WhatsApp.”

9. Siapakah target pasar dari produk Seinaa Hijab ?

Kalo target pasar kita sih pastinya Wanita muslim, yang sehari-harinya make kerudungan dan gamis atau pakaian Wanita muslim lainnya, tapi kalo masalah umur di Seinaa Hijab nggak ada batasan ya. Maksudnya yang muda ataupun yang tua menurut saya sih masuk ke target pasar kita.

Narasumber : Ervina (Mamzel House) Agen penjualan terbaik Seinaa Hijab

Hari : Jumat, 10 februari 2023

Tempat : via telepon

1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan dalam menjual produk Seinaa Hijab?

“Strategi marketing yang saya lakukan dalam menjual produk Seinaa Hijab dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli yakni saya melakukan strategi berupa *endorse* kepada artis dan selebgram, saya melakukan *endorse* kepada artis Kartika Putri, Adelia Pasha, Zie Zie Shahab, Fairus Arafiq, Ummi Pipik, Krisdayanti dan juga selebgram Bubun Deanara, April Jasmin, Danissa. Strategi ini saya lakukan untuk memperbanyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi *endors* diyakini adalah strategi marketing terbaik di media sosial apalagi Instagram dan dari hal tersebut juga kan citranya si Seinaa Hijab ini kan juga jadi nae kapa lagi eksistensinya semakin melejit pandangan masyarakat”

2. Bagaimana segmentasi pasar Seinaa Hijab?

“...Seinaa Hijab merupakan brand menengah keatas, tentu memiliki segmentasi pasar. Seinaa Hijab membuat aktivitas kelompok pasar menjadi kelompok yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk yang berbeda. Seinaa

Hijab mengeluarkan Daily produk dan Premium produk tentu saya selaku agen memiliki pelanggan berbeda dari kedua jenis produk ini. Konsumen yang membeli daily produk biasanya adalah ibu rumah tangga ataupun karyawan swasta. Berbeda dengan premium produk yang harganya jutaan, konsumen saya adalah kalangan selebgram dan ibu-ibu pejabat.”

### 3. Bagaimana strategi positioning yang dilakukan Seinaa Hijab?

“Dalam memposisikan sebuah produk kita sih nomor 1 ya dihati para konsumen, tapi untuk masuk kehati masyarakat itu sangat tidak mudah kak karena kita sudah beberapa kali gunain berbagai macam strategi tapi kurang bagus hasilnya dan akhirnya kami sudah mendapat strategi yang baik yaitu dengan memberikan hadiah secara gratis kepada konsumen kita yang membeli produk kita, kaya semisal nya beli 3 produk gratis emas 1gram atau nggak pembelian produk dapet voucher dari kita buat dapet handphone. Kenapa kita sebegitunya sama konsumen ya agar Seinaa Hijab berserta produknya dapat mudah di kenal dan dari kegiatan tersebut menurut kami adalah Tindakan yang membuat citra kami menjadi baik lagi”

.Apakah ada kesulitan dalam menjual produk Seinaa Hijab? Jika ada apa itu?

“...Selama saya bergabung sebagai Agen Seinaa Hijab saya belum menemukan kesulitan dalam penjualan barang. Sejauh ini berapapun Seinaa Hijab menjual barang, konsumen saya selalu kehabisan dan banyak yang minta untuk *restock* produk. Saya rasa kesulitan dalam menjual produk Seinaa Hijab yang saya hadapi yakni Ketika awal pandemi pada tahun 2020

karena semua orang tidak tertarik membeli baju baru dikarenakan negara kita lockdown dan konsumen akan lebih memilih untuk berhemat daripada membeli baju baru Ketika pandemi. Saya rasa semua orang mengalami dampak pandemi bukan hanya saya, Seinaa Hijab saja, kompetitor pasti merasakan dampak yang sama.



Wawancara ke-5

Narasumber : Yosi Fitriani (konsumen Seinaa Hijab)

Hari : Sabtu, 11 februari 2023

Tempat : Dufan Ancol Jakarta

1. Bagaimana menurut anda produk Seinaa Hijab dan pelayanannya?

“... menurut saya produk Seinaa Hijab bagus, mewah namun terjangkau, karena produknya yang terlihat sangat mahal dengan menggunakan bahan yang adem dan tidak panas dengan motif yang sangat soft, sangat cocok dengan saya yang anggun dan femini ini. Itulah sebabnya saya menjadi pelanggan Seinaa Hijab sejak tahun 2019.”

2. Bagaimana menurut anda tentang strategi marketing Seinaa Hijab melalui instgram, apakah sudah memumpuni atau masih kurang?

“... Menurut saya Seinaa Hijab sudah melakukan strategi marketing yang sangat bagus, dengan melakukan promosi, diskon dan juga give away dan sering memberikan hadiah kepada konsumen dalam pembelian produk berjumlah banyak. Dengan strategi sedemikian rupa dan produk yang bagus, siapa yang tidak akan tertarik untuk membeli produk Seinaa Hijab. Itulah sebabnya saya menjadi pelanggan tetap Seinaa Hijab.”



**Lampiran : Dokumentasi Wawancara**



**Wawancara Bersama *Key Informan Ira Mawarni* di Paul, cilandak town square**



**Wawancara Bersama *Key Informan Ira Mawarni dan Bakri Hadi* di QQ  
kopitiam, fx Sudirman**



**Wawancara Bersama Key Informan Septi Dwi Okana di SushiGo, Central Park Jakarta**




**Wawancara Bersama *Key Informan Yosi Fitriani* di Dufan ancol Jakarta**



**Wawancara Bersama *Key Informan* Ervina via telepon**

## Lampiran : Daftar Riwayat Hidup




CURICULUM VITAE

# DESMI ERIKA AFRIANI

✉ desmilim@gmail.com      📞 +62812-8130-0576

📍 Jl. Mirah Delima 3 Rawalumbu, Bekasi

WhatsApp 

### PROFILE

Place of Birth	: Pasar Baru
Date of Birth	: 11 Desember 1997
Gender	: Female
Religion	: Islam
Weight	: 58 kg
Hight	: 157 cm
Marital Status	: Single

### EDUCATION

SDN 45 BENGKULU SELATAN	2005 – 2011
SMPN 7 BENGKULU SELATAN	2011 – 2014
SMK MAARIF NU 01 LIMPUNG	2014 – 2017
UNIVERSITAS NASIONAL	2018 – Now

### SKILLS

Technology	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #1a3d54;"></div>
Teamwork	<div style="width: 85%; height: 10px; background-color: #1a3d54;"></div>
Computer	<div style="width: 90%; height: 10px; background-color: #1a3d54;"></div>
Communication	<div style="width: 95%; height: 10px; background-color: #1a3d54;"></div>


### BAHASA

English	[ Active ]
Indonesia	[ Active ]


### WORK EXPERIENCE

1. **Seinaa Hijab**  
2019 – 2021  
As a Social Media and Content Strategy
  - Establish a content strategy that aligns with market preferences
  - Conceptualizes, develop, brief, and execute various fresh content and channels; crafting the live sessions & short video concepts & materials, hashtags, and challenges.
  - Actively research market trends and strategically implement solutions to acquire new users and improve through content crafting.
  
2. **PT. Equityworld Futures**  
2021 – 2022  
Financial Consultant


### HOBBY



Travelling



Golf



Food  
Photography

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	2%
3	www.usahid.ac.id Internet Source	1%
4	repository.upi.edu Internet Source	1%
5	docplayer.info Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	1%
8	journal.interstudi.edu Internet Source	1%
9	www.aijbm.com Internet Source	1%
10	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%
11	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
12	jurnal.syntaxtransformation.co.id Internet Source	1%
13	repository.upm.ac.id Internet Source	1%