repository.ub.ac.id

ANALISIS *BRAND POSITIONING* UKM MENGGUNAKAN *CONTENT* VIDEO *MARKETING*

(Studi Pada UKM Vauza Tamma Hijab)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana

pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

FEBRIYAN BAGUS RAMADHANA

NIM. 155030200111074

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Motto

Manfaatkan Waktumu Sebaik Mungkin, Karena Uang Tidak Dapat Membeli Waktumu Hari Ini

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 30 Oktober 2019
Pukul : 10.00 – 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Febriyan Bagus Ramadhana
Judul : Analisis Brand Positioning UKM Menggunakan *Content* Video *Marketing* (Studi Pada UKM Vauza Tamma Hijab)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Supriono, S.Sos, M.AB
NIP. 2011068404271001

Anggota

Dahlan Fanani, Drs., MAB
NIP. 195903291986011001

Anggota

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
NIP. 198807062018032001

repository.ub.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	:	Analisis Brand Positioning UKM Menggunakan *Content* Video *Marketing* (Studi Pada UKM Vauza Tamma Hijab)
Disusun oleh	:	Febriyan Bagus Ramadhana
NIM	:	155030200111074
Fakultas	:	Ilmu Administrasi
Program Studi	:	Ilmu Administrasi Bisnis
Konsentrasi/Minat	:	Pemasaran

Malang, 3 Juli 2019
Komisi Pembimbing
Ketua

Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 2011078404271001

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70) .

Malang, 20 September 2019

Nama : Febriyan Bagus Ramadhana
NIM : 155030200111074

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Strategi marketing digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan perusahaan dan menjangkau *market* yang lebih luas. Strategi marketing sendiri memiliki banyak jenis dalam pengaplikasiannya. Strategi *brand positioning* merupakan salah satu dari strategi *marketing* yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menancapkan *brand* dalam ingatan konsumen. Video dapat dijadikan sebagai media perantara untuk menancakan *brand* kedalam ingatan konsumen. Peneliti melihat ada beberapa start up dan perusahaan besar telah menjalankan strategi *brand positioning* menggunakan *content* video yang digarap secara professional.

Start up yang telah menggunakan *content* video adalah Go-Jek, Grab, Dana, dan lain-lain. Perusahaan yang juga menggunakan video *content* adalah AQUA, Djarum76 dan lain-lain. Permasalah yang diangkat oleh peneliti adalah peneliti belum menemukan UKM yang menggunakan video *content* yang digarap secara professional untuk melakukan *brand positioning*. Peneliti juga ingin memastikan apakah *content* video merupakan cara yang paling efektif untuk strategi *brand positioning*.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Vauza Tamma Hijab dengan *owner* dan senior *marketing* sebagai narasumbernya. Peneliti meneliti setiap video yang dibuat oleh subjek penelitian untuk menghasilkan data yang lebih akurat.

Hasil dari penelitian ini adalah tidak semua *content* video yang digunakan untuk *brand positioning* digarap secara professional. Video yang digunakan untuk melakukan brand positioning harus dipahami oleh konsumen, maka pelaku usaha harus mengetahui konsumen *behavior* yang membeli produk yang ditawarkan. Penentuan *market* sangat menentukan isi *content* yang akan dibuat dalam bentuk video. *Content* yang disampaikan dalam bentuk video harus sesuai dengan value yang diberikan oleh perusahaan. Video harus ditayangkan secara berulang untuk membuat konsumen mengingat isi *content* dalam video tersebut.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Marketing strategies are used by businesses to develop companies and reach a bigger market. Marketing strategy itself has many types in its application. Brand positioning strategy is one of the marketing strategies used by businesses to plant brands in consumers' memories. Video can be used as an intermediary media to plant a brand into consumers' memories. Researchers see that there are several start-ups and large companies have implemented a brand positioning strategy using video content that is worked on professionally.

Start-ups that have used video content are Go-Jek, Grab, Dana, and others. Companies that also use video content are AQUA, Djarum76 and others. The problem raised by researchers is that researchers have not yet found UKM that use video content that is professionally worked on to do brand positioning. The researcher also wants to ascertain whether video content is the most effective way for brand positioning strategy.

Researchers used a descriptive research type with a qualitative approach which was then poured in written form. The subject of this research is Vauza Tamma Hijab with owner and senior marketing as the speakers. Researchers examine each video made by research subjects to produce more accurate data.

The results of this study are that not all video content used for brand positioning is worked out professionally. The video used to do brand positioning must be understood by consumers, so businesses must know the consumer behavior that buys the products offered. Determination of the market will determine the contents of the content that will be made in the form of video. Content delivered in the form of video must be in accordance with the value provided by the company. The video must be shown repeatedly to make consumers remember the contents of the video.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik. Laporan ini berisikan hasil-hasil yang diperoleh peneliti selama meneliti Vauza Tamma Hijab dan merupakan salah satu syarat kelulusan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Dalam melakukan penyusunan laporan ini, penulis sangat sadar sepenuhnya bahwa laporan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, semangat, serta dukungan dari banyak pihak, baik bersifat moril ataupun materiil, maka dari itu penulis mengucapkan banyak terima kasih antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochamad Al Musadieq, M.BA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Supriono, S.Sos, MAB. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ilmu Administasi Bisnis yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan di Universitas Brawijaya.
6. Narasumber yang secara kooperatif membantu kelancaran kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti

7. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penyusunan Laporan Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, tetapi masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan ini, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan, dan tidak lupa harapan kami semua, laporan skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk kami.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

MOTTO ..... **ii**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI ..... **iv**

RINGKASAN ..... **v**

SUMMARY ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Sistematika Penulisan 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**

2.1 Penelitian Terdahulu 13
2.2 Tinjauan Teori 22

BAB III METODE PENELITIAN **37**

3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Fokus Penelitian 38
3.3 Lokasi Penelitian 39
3.4 Sumber Data 40
3.5 Teknik Pengumpulan Data 41
3.6 Instrumen Penelitian 42
3.7 Teknik Analisis Data 42
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **45**

4.1 Hasil Penelitian 45
4.2 Pembahasan 64

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Saran 88

DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 93

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 19

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin 4
Gambar 1.2 #AdaAqua 5
Gambar 2.1 Model AISAS 32
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir 35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Vauza Tamma Hijab 48
Gambar 4.2 Produk Hijab Vauza Tamma Hijab 49
Gambar 4.3 Produk Gamis Vauza Tamma Hijab 50
Gambar 4.4 Produk Set Gamis Vauzza Tamma Hijab 51
Gambar 4.5 Screenshot Video Informasi Produk Baru 51
Gambar 4.6 Screenshot Jangkauan Segmentasi 53
Gambar 4.7 Screenshot Video Mega Promo 56
Gambar 4.8 Screenshot Video New Arrival 58
Gambar 4.9 Gallery Video Vauza Tamma Hijab 60
Gambar 4.10 Screenshot Video Testimoni Konsumen 62
Gambar 4.11 Komentar 63
Gambar 4.12 Screenshot Jangkauan Segmentasi 65
Gambar 4.13 Screenshot Jangkauan Segmentasi 66
Gambar 4.14 Promo Bakar Harga 68
Gambar 4.15 Screenshot Video New Arrival 69
Gambar 4.16 Mega Promo 70
Gambar 4.17 Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin 72
Gambar 4.18 Komentar Youtube #KerenLahirBatin 74
Gambar 4.19 Screenshot Video Mega Promo 1 75
Gambar 4.20 Screenshot Video Mega Promo 2 76
Gambar 4.21 Screenshot Video Mega Promo 3 77
Gambar 4.22 Screenshot Video Mega Promo 4 77
Gambar 4.23 Screenshot Video Testimoni 84

Gambar 4.24 Screenshot Video Testimoni Konsumen 85

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Wawancara CEO Vauza Tamma Hijab 93
Hasil Wawancara Senior Marketing Vauza Tamma Hijab 102
Hasil Analisis Facebook.....105

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap pelaku usaha pasti mengalami sebuah persaingan dengan pengusaha atau perusahaan lain. Persaingan di era digital ini merupakan persaingan yang sangat ketat, karena para pelaku usaha diharuskan untuk mengerahkan semua kemampuannya untuk mempertahankan usahanya. Para pelaku usaha berlomba – lomba untuk saling berebut konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan. Banyak dari pelaku usahanya yang terpaksa menutup usahanya karena tidak dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, seperti Sari Wangi, Nyonya Meneer, 7-Eleven di Indonesia, Kodak, Nokia dan lain-lain. Mereka kalah bersaing dengan usaha sejenis yang sampai sekarang tetap bertahan, seperti, Sosro, Tolak Angin, Antangin, Indomaret, Samsung dan sebagainya.

Usaha atau perusahaan yang tetap bertahan hingga sekarang merupakan perusahaan yang dapat mengikuti arus market. Arus market yang selalu mengikuti tren harus dianalisis dengan cermat oleh pelaku usaha. Hasil dari analisa perusahaan terhadap tren dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang tepat untuk mengembangkan atau mempertahankan perusahaan. Startegi bisnis dapat dijadikan sebuah senjata untuk membidik target market yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi bisnis yang dibuat oleh perusahaan meliputi, strategi produksi, strategi keuangan, strategi sumber daya manusia dan strategi pemasaran.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Perusahaan yang ingin berkembang akan menggunakan stratagi pemasaran seefektif mungkin, karena strategi pemasaran dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jangkauan pasar. Menurut Assauri (1992:154) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadau dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran atau *marketing* untuk mengembangkan perusahaannya.

Beberapa cara yang digunakan oleh perusahaan, seperti memberikan promo kepada konsumen, menyebar iklan secara offline atau online kepada konsumen, dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam menjalankan strategi *marketing*nya, berbeda-beda dalam setiap cara. Perusahaan mengeluarkan promo kepada konsumen bisa dalam bentuk potongan harga, *flash sale* dan sebagainya, untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Pemberian promo dapat berdampak pada peningkatan penjualan, karena konsumen berdatangan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jumlah yang lebih banyak dari pembelian normal. Perusahaan menyebarkan iklan offline berupa brosur, pamflet, banner, atau secara online berupa iklan di *social* media, ads sense, ditujukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Iklan memiliki beberapa jenis dalam penyampaiannya, ada yang menggunakan gambar atau *content* video untuk beriklan. (Kotler & Armstrong, 2010:62) Menarik perhatian konsumen dengan promosi tradisional dan alat

komunikasi adalah penurunan pada pasar digital saat ini. Media iklan tradisional sudah mulai menghilang, karena pada saat ini terdapat berbagai alat komunikasi digital baru seperti jaringan sosial, blogging dan video.Perusahaan memanfaatkan iklan untuk membuat konsumen tertarik membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Iklan juga dimanfaat oleh perusahaan untuk menancapkan *value brand* kedalam pikiran konsumen. Usaha untuk menancapkan *brand* didalam ingatan konsumen disebut dengan *brand positioning*. *Brand positioning* merupakan sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Sehingga sering disebut juga sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Gelder, 2005:110). Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004:40) *brand positioning* merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek pesaing.

Beberapa perusahaan besar seperti Ramayana, AQUA, dan sebagainya telah memanfaatkan *content* video sebagai usaha untuk melakukan *brand positioning*. Ramayana membuat *content* video spesial lebaran untuk menarik minat konsumen di momen puasa ramadhan pada tahun 2018. Video yang dibuat oleh Ramayana ini berjudul Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran. Video ini pertama diunggah pada tanggal 16 Mei 2018 di akun Youtube *official* Ramayana Departement Store. Video ini sempat viral ditahun penayangan yaitu tahun 2018.

Gambar 1.1 Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0

Content video ini berhasil menjadi tren dengan 16 juta penonton, 111 ribu like dan 12 ribu komentar. Akun Youtube Jak's dd yang berkomentar di kolom komentar akun Ramayana *Department Store* pada bulan Maret 2019 "kesini gara gara kangen ramadhan". Komentar lain datang dari akun Youtube ik nnty pada bulan Mei 2019 "Kesini gara gara besok Ramadhan". Akun Youtube Soraya Nada pada bulan Juni 2019 menambahkan "Menolak lupa Iklan Ramayana". Beberapa komentar dari para penonton menunjukan bahwa *content* video tersebut dapat membawa sebuah ingatan tentang momen ramadhan tahun 2018.

Content video yang dibuat oleh Ramayana berhasil membuat penonton mengingat isi pesaan yang terkandung didalam video tersebut. Komentar penonton diatas menunjukan bahwa *brand* Ramayana identik dengan momen ramadhan. Manfaat lain dari video Ramayana ini adalah Ramayana department store mengalami peningkatan penghasilan. Idnfinancial.com menunjukan bahwa peningkatan penghasilan Ramayana sebesar 1,4 Trilliun pada Kuartal 2 menjadi 2,4 Trilliun yang sebelumnya pada Kuartal pertama sebesar 1 Trilliun. (https://www.idnfinancials.com/id/rals/PT-Ramayana-Lestari-Sentosa-Tbk#financial-data).

Brand lain yang telah memanfaatkan *content* video sebagai upaya untuk melakukan brand positioning adalah AQUA. AQUA mengeluarkan *content* video "#AdaAQUA" yang kental dengan pesan, tanpa AQUA orang tidak akan bisa fokus. Content video #AdaAQUA dibuat menggunakan tujuh cerita yang berbeda dengan satu tema yang sama. Semua video yang telah dibuat ditayangkan di TV *commercial* dan diunggah kedalam akun Youtube *official* SehatAQUA.

Gambar 1.2 #AdaAQUA
Sumber : (https://www.youtube.com/watch?v=gMo1WrmuNV4)

Content video ini ditayangkan di TV *commercial* sebagai iklan pada tahun 2015 dan mulai diunggah kedalam Youtube di akun pribadi pada tanggal 17 Januari 2017. *Content* video ini di *share* sebanyak 95 ribu kali oleh pengguna akun instagram. *Content* video #AdaAQUA berhasil membuat konsumen mengingat tentang manfaat yang diberikan AQUA kepada konsumen. Beberapa akun instagram yang menyebarkan #AdaAQUA membuktikan bahwa AQUA memposiskan *brand* kedalam ingatan konsumen sebagai pencegah gagal fokus.

Dibuktikan dengan *caption* dari akun Instagram @novia_putri_ardiani mengatakan "Salah Fokus itu bahaya!! #AdaAqua". Caption lain dari postingan @pelarigalau mengatakan "biar ngga hilang fokus…. #AdaAQUA". @jianly_imanuel menambahkan dalam captionnya "Happy weekend guys, cuaca

yang panas gini bawaannya pengen minum terus, nah biar liburanmu tetap fokus dan sehat, jangan lupa minum aqua tiap hari! #AdaAQUA". Ketiga *caption* instgram ini membuktikan bahwa konsumen mengingat tentang manfaat AQUA melalui *content* video yang telah dibuat.

Menurut bukti yang telah dipaparkan diatas, beberapa perusahaan besar telah menggunakan *content* video *marketing* untuk melakukan *brand positioning*. Bukti diatas juga menunjukan bahwa *brand positioning* memiliki beberapa kegunaan seperti meningkatkan penjualan dan membuat konsumen memprioritaskan *brand* yang teringat dipikiran pada saat melakukan pembelian. Manfaat yang telah dipaparkan diatas menunjukan jika *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing* perlu dilakukan oleh pemilik usaha. Peneliti melihat bahwa ada jenis badan usaha yang memiliki potensi melakukan *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing*, tetapi tidak melakukan hal tersebut. Jenis badan usaha tersebut adalah UKM (Usaha Kecil menengah).

Departemen Koperasi di Indonesia telah mendefinisikan UKM (Usaha Kecil Mengah) (berdasarkan pada Indonesia UU no 20 tahun 2008) dengan karateristik:

1. Sebuah badan usaha yang memiliki modal maksimal Rp. 200.000.000,- dan pendapatan penjualan paling banyak Rp.2.500.000.000,-.
2. Para tenaga dari bisnis ini sekitar 5 - 19 orang.

Menurut Dinas Koperasi Provinsi Jawa Timur jumlah UKM di Kota malang sudah mencapai 117.840 pengusaha (http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm). Data kependudukan yang diambil dari BPS Kota Malang menyebutkan bahwa total penduduk kota malang 870.682 orang

(https://malangkota.bps.go.id/dynamictable/2019/05/15/19/jumlah-penduduk-di-kota-malang-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2011-2020.html). Dapat disimpulkan pelaku UKM yang berada di Kota Malang sebanyak 14% dari jumlah populasi. Data di atas menunjukan bahwa persaingan antar UKM (Usaha Kecil Menengah) sangat ketat dilihat dari jumlah UKM dibanding jumlah penduduk.

Belum ada UKM (Usaha Kecil Menengah) yang memanfaatkan *content* video sebagai cara untuk melakukan *brand positioning* kepada konsumen. Kebanyakan UKM (Usaha Kecil Menengah) menggunakan *content* video untuk menginformasikan produk atau promo yang sedang diberikan. UKM (Usaha Kecil Menengah) juga menggunakan *content* videoanya untuk menginformasikan sebuah *event*. Kenyataan bahwa UKM belum menjadikan *content video* sebagai cara untuk melakukan *brand positioning* kepada pelanggan menjadi sebuah permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Manfaat yang mungkin didapatkan oleh UKM (Usaha Kecil Menengah) jika melakukan *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing* adalah dapat menaikkan keuntungan seperti yang dialami oleh Ramayana. Keuntungan lain adalah konsumen dapat mengingat manfaat yang diberikan produk *brand* kepada konsumen seperti konsumen megingat manfaat yang diberikan oleh AQUA melalui *content* video #AdaAQUA. Tertancapnya manfaat sebuah *brand* diingatkan konsumen dapat membuat konsumen mengutamakan pembelian kepada produk *brand* tersebut, jika banyak konsumen mengutamakan satu *brand* UKM yang diingat pada saat melakukan pembelian maka brand tersebut akan

banyak permintaan pembelian. Dampak dari banyaknya pembelian adalah perkembangan UKM yang cepat.

Peneliti telah mengobservasi beberapa media sosial tentang UKM di Kota Malang yang telah memanfaatkan *content* video sebagai sarana marketing. Sosial media yang diobservasi oleh peneliti adalah Facebook, Instagram dan Youtube. Hasil dari observasi peneliti menemukan ada beberapa UKM yang telah membuat *content* video untuk keperluan *marketing*. UKM tersebut adalah DW Coffee, Inspired27, Seven Chicken, Vauza Tamma Hijab dan sebagainya. Peneliti memilih *brand* pakaian sebagai *subject* penelitian karena *brand* pakaian tidak dikonsumsi secara harian, oleh karena itu *brand* pakaian harus memiliki strategi *brand positioning* yang baik agar konsumen kembali memebeli produk tersebut. Manfaat lain dari *brand positioning* pada *brand* pakaian adalah agar konsumen teringat dengan brand tersebut jika ingin membeli pakaian baru.

Peneliti memilih Vauza Tamma Hijab sebagai subjek penelitian karena Vauza Tamma Hijab selalu ramai pembeli. Peneliti melakukan observasi dengan melihat langsung kedalam gerai Vauza Tamma Hijab selama dua minggu. Peneliti melihat bahwa gerai Vauza Tamma Hijab Kauman tidak pernah sepi pengunjung. Fenomena ini yang membuat peneliti ingin menjadikan Vauza Tamma Hijab sebagai *subject* penelitian.

Peneliti melakukan observasi lanjutan kepada Vauza Tamma Hijab dengan memantau pergerakan sosial media yang dimiliki Vauza Tamma Hijab. Vauza Tamma Hijab memiliki akun Instagram dan Facebook. Vauza Tamma Hijab memiliki Web untuk mengupload produk – produk terbarunya. Vauza Tamma

Hijab lebih aktif menggunakan akun Facebook daripada yang lain. Dilansir dari halaman Facebook Vauza Tamma Hijab, Vauza Tamma Hijab mengupload *content* video *story* sebanyak 35 kali dalam sehari dalam akun Facebook dan Instagram. Peneliti memilih Facebook sebagai fokus penelitian karena Vauza Tamma Hijab memiliki Fanpage yang diikuti oleh 7600 pengguna Facebook.

Vauza Tamma Hijab mengupload *content* video dihalaman Facebook dengan penonton mencapai 2000 orang. *Content* video ini mendapatkan lebih dari 300 like dan dibagikan lebih dari 200 pengguna akun Facebook. Antusias dari pengguna Facebook yang melakukan aktifitas dihalaman Facebook Vauza Tamma Hijab menguatkan keinginan peneliti untuk menjadikan Vauza Tamma Hijab sebgaik subjek penelitian (https://www.facebook.com/vauzatammahijab/).

Peneliti ingin meneliti strategi yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab dalam melakukan *brand positioning* kepada konsumen melalui *content* video yang dibuat. Penelitian juga akan membahas bagaiamana cara Vauza Tamma Hijab memanfaatkan *content* video sebagai alat untuk *brand positioning*. Peneliti juga akan melihat efektifitas dari *brand positioning* yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji dalam bentuk penelitian dengan judul **"Analisis *Brand positioning* UKM Menggunakan *Content* Video *Marketing*"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing*?

2. Bagaimana proses *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing*
2. Untuk mengetahui bagaimana proses *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing*

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Penulis
   a. Teoritis

      Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan secara langsung teori - teori dan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan di Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi.

   b. Praktis

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi usaha untuk memajukan bisnis / wirausaha penulis yang sekarang sedang berjalan.

2. Bagi UKM (Usaha Kecil Menengah)

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) serta dapat

mengetahui seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap peningkatan penjualan produk UKM (Usaha Kecil Menengah)

3. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis

   Peneliti ini di harapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan dimasa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai isi dari skripsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang dasar serta alasan peneliti membuat karya tulis / skripsi ini dengan berdasarkan masalah yang ada, dalam bab ini terdapat beberapa point yang akan dipaparkan kepada peneliti, *point – point* tersebut adalah, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB: II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan analisa pembahasan penelitian.Landasan teori digunakan oleh peneliti untuk memecah permasalahan yang terkait dengan judul yang dibuat peneliti sendiri. Adapun teori – teori yang akan dibahas untuk

mendukung dalam penelitian ini adalah : penelitian terdahulu, strategi *marketing*, merek / *brand*, *brand positioning*, *content video*, A.I.S.A.S, kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode peneliti dalam meneliti subjek yang ditentukan. Isi dari bab ini adalah jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini menjabarkan tentang perbedaan teori yang dipaparkan dan realita lapangan yang sedang terjadi.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan semua simpulan dari karya tulis ini apakah menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan. Bab ini juga berisi tentang saran yang ditujukan untuk penelitian terdahulu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, penelitian ini disebut sebagai penelitian terdahulu. Terdapat beberapa peneliti yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Manhas (2010)

Penelitian dilakukan oleh Manhas pada tahun 2010 dengan judul "*Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions"*. Penelitian menggunakan gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, karena peneliti melakukan wawancara kepda responden dan membuat tabel pemetaan hasil wawancara.Penelitian dilakukan dengan mengambil 115 responden secara acak.Masalah yang diangkat dalam penelitian ini apakah *brand positioning*merupakan strategi yang paling dapat diandalkan dalam strategi bisnis modern.Tujuan dari jurnal ini adalah mempresentasikan hasil analisis *positioning* yang dimiliki oleh serangkaian *brand* / merek yang melakukan *positioning*, melalui perbandingan persepsi kognitif dan konatif.

Hasil penelitian ini telah memberi bukti kuat bahwa, peningkatan kinerja merek dalam hal karakteristik yang diinginkan mengarah pada penerimaan yang lebih besar.

Penentuan *positioning* yang efektif membutuhkan pesan yang ringkas, fokus, dan konsisten. Analisis *positioning* memerlukan pemahaman tentang bagaimana suatu merek dianggap penting bagi target, relatif terhadap persaingan. Memposisikan merek multi-atribut di pasar yang dinamis dan heterogen menghadirkan tantangan yang signifikan bagi perusahaan.Terlihat bahwa dua implikasi yang sangat penting dari teori positioning menghadapi para pemasar masa kini:

a. Atribut merek mana yang harus ditekankan, sementara memposisikan merek dalam benak segmen target.
b. Bagaimana cara mengatasi strategi penentuan posisi para pesaing.

Dengan demikian menjadi keharusan bagi pemasar untuk memahami fakta bahwa, *brand positioning* yang ringkas dan terfokus akan secara konsisten memenuhi kebutuhan semua pasar sasaran.

2. Girsang (2011)

Penelitian dilakukan oleh Girsang pada tahun 2011 dengan judul "*Brand positioning* dan Minat Beli" (Studi Korelasional Pengaruh Iklan *Brand positioning* AXE Apollo di RCTI Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU). Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) USU di Jl. A. Sofyan No. 1 Medan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP USU angkatan 2011 dan 2012 yang pernah menonton Iklan Axe Apollo di RCTI yang berjumlah 348 orang. Sampel penelitian ini berjumlah 77 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh

mana pengaruh Iklan *Brand positioning* Axe Apollo terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU angkatan 2011 dan 2012.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan. Positioning statemen yang dilakukan Iklan Axe Apollo di RCTI, ternyata mampu mempengaruhi sikap dan keputusan Mahasiswa FISIP USU dalam memilih deodoran untuk pria. Penyebab timbulnya minat beli di kalangan Mahasiswa FISIP USU disebabkan karena, adanya ketertarikan terhadap model iklan, warna, penataan gambar, musik/jingle. Menancapkan nilai yang ditawarkan produk Axe Apollo melalui iklan kedalam ingatan konsumen merupakan strategi yang efektif.Perasaan senang konsumen setelah menyaksikan iklan Axe Apollo di RCTI, rasa ingin tahu tentang produk Axe, dan keinginan menjadi figur di dalam iklan Axe Apollo.

3. Azmat & Lakhani (2015)

Penelitian dilakukan oleh Azmat & Lakhani pada tahun 2015 dengan judul *"Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception)"*.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *questionnaire*.Penelitian ini mengambil sampel 250 orang secara acak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand positioning* dari sudut pandang konsumen terhadap produk tertentu. Tujuan lain yaitu ingin mengetahui dampak dari *brand positioning* dari sudut pandang konsumen.

Pentingnya *brand positioning* memiliki peran dalam persepsi konsumen, untuk menarik mereka membeli merek tertentu dan membeli produk merek tersebut lagi dan lagi. Penelitian ini banyak memberi tahu tentang *brand*

positioning dan hal yang sangat penting. Semua pelaku usaha haru tahu bahwa setiap konsumen berbeda- beda. Setiap konsumen memiliki aliran pemikiran yang berbeda saat akan membeli produk atau layanan untuk merek tertentu. Sebagian membeli karena kualitas, merek dan mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek tertentu, ada pula beberapa yang membeli secara acak tanpa mempertimbangkan *brand* tertentu.

4. Evelyne (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Evelyne pada tahun 2016 dengan judul "Strategi Brand Repositioning dalam Meningkatkan Citra Merek Le'Paradis". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan instrument penelitian berupa wawancara dan dokumentasi. Subjek yang diteliti adalah *baked goods*, dengan narasumbernya adalah pemilik dari *baked goods*, ahli *marketing* dan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat untuk melakukan repositioning produk Le'Paradis.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi *repositioning* dalam meningkatkan citra merek Le'Paradis, adapun strategi untuk me*repositioning* ialah:

a. Mentukan target pasar yang akan dimasuki, agar promo dan penawaran yang diberikan tepat sasaran, dan*value* yang ada didalam produk tidak melenceng atau dapat diterima.
b. Menentukan *functional benefit* dari produk yang dimiliki oleh Le'Paradis yang membuat Le'Paradisberbeda dengan produk pesaingnya.

c. Memberikan *experiance benefit* dengan cara memberikan penawaran yang menarik melalui *website*ataupun media sosial yang dimiliki, jugamengembangkan sosial media yang aktif melalui aktivitas *upload* sehari-hari, *give away* yang diadakan, dan *endorse* dengan *foodies team*.

d. Perubahan logo, logo, merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, di mana logo itu merupakantanda pengenal terhadap produk tersebut, agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dan dibedakandengan pesaingnya.

5. Muhammad (2016)

Penelitian dilakukan oleh Muhammad pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh *Brand positioning* Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Unyil" (Studi kasus pada pengunjung roti Unyil Venus).Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan *questionnaire* kepada pengunjung outlet.Penelitian ini dilakukan di outlet roti Unyil Venus Jalan Padjajaran, Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* roti Unyil Venus serta variable *brand positioning* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian roti Unyil Venus

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian roti Unyil Venus, diketahui bahwa keunikan dan keunggulan asosiasi merek berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian roti Unyil Venus. Berdasarkan hasil uji yang didapat dari ketiga variabel bebas tersebut, dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian roti Unyil Venus adalah keunikan dan keunggulan asosiasi merek. Variabel keunikan asosiasi

merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, roti Unyil Venus mampu memposisikan dirinya sebagai yang memiliki bentuk yang unik, variasi rasa, dan tekstur yang lembut. Variasi rasa membuat konsumen mudah mengingat akan merek roti Unyil Venus. Harga yang relatif terjangkau dan manfaat produk itu sendiri yakni sebagai oleh-oleh khas Bogor juga mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

6. Hizkia (2017)

Penelitian dilakukan oleh Hizkia pada tahun 2017 dengan judul "Hubungan antara Kampanye Iklan dengan *Brand positioning*". Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional kuantitatif dengan *questionnaire* sebagai instrument penelitian.Masalah yang diangkat oleh peneliti adalah mengapa Pond's mengeluarkan iklan yang bersifat mengedukasi konsumen, bukan mengajak konsumen untuk membeli produk Pond's.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tahapan *brand positioning* seperti, *awareness, attitude, action* dengan kampanye iklan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara tahap *awareness* dalam kampnye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *brand positioning* Pond's. Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap *attitude* dalam kampnye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *brand positioning* Pond's, dengan kekuatan hubungan berada pada kriteria yang cukup berarti.Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap *action* dalam kampnye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *brand positioning* Pond's, dengan kekuatan hubungan berada pada kriteria yang kuat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penenliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Manhas (2010)	*Strategic Brand positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*	Hasil penelitian ini telah memberi bukti kuat bahwa, peningkatan kinerja merek dalam hal karakteristik yang diinginkan mengarah pada penerimaan yang lebih besar. Penentuan *positioning* yang efektif membutuhkan pesan yang ringkas, fokus, dan konsisten. Analisis *positioning* memerlukan pemahaman tentang bagaimana suatu merek dianggap penting bagi target, relatif terhadap persaingan.	1. membahas terntang dampak *brand positioning* 2. menjabarkan bahwa *brand positioning* harus disampaiakn dengan ringkas dan jelas kepada konsumen 3. harus ada sebuah nilai kuat yang disampaikan kepada konsumen agar lebih diingat oleh pelanggan	1. penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif 2. fokus penelitian terdahulu mengarah ke dampak *brand positioning* terhadap persepsi konsumen yang membeli produk tertentu
2.	Girsang (2011)	*Brand positioning* dan Minat Beli (Studi Korelasional Pengaruh Iklan *Brand positioning* AXE Apollo di RCTI Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU)	bahwa teknik positioning statement yang dilakukan Iklan Axe Apollo di RCTI ternyata mampu mempengaruhi sikap dan keputusan Mahasiswa FISIP USU dalam memilih deodorant untuk pria. Hal ini	1. membahas tentang dampak *brand positioning* 2. menggunakan video sebagai media untuk melakukan *brand positioning*	1. penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif 2. penelitian memfokuskan *content* video tertentu

No	Nama Penenliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			berarti bahwa produk ini mampu menumbuhkan perhatian dan mudah untuk diingat.		sedangkan dalam penelitian ini lebih meneliti video secara umum yang dibuat oleh subjek penelian
3	Azmat & Lakhani (2015)	*Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception)*	Pentingnya positioning merek memiliki peran dalam persepsi konsumen dan untuk menarik mereka membeli merek tertentu dan membelinya lagi dan lagi karena penelitian ini banyak memberi tahu tentang positioning merek dan hal yang sangat penting, sekarang orang harus tahu bahwa setiap konsumenberbeda dari yang lain saat akan membeli produk atau layanan untuk merek tertentu,	1. membahas terntang dampak *brand positioning* 2. menjabarkan bahwa *brand positioning* harus disampaiakn dengan ringkas dan jelas kepada konsumen 3. harus ada sebuah nilai kuat yang disampaikan kepada konsumen agar lebih diingat oleh pelanggan	1. penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif 2. fokus penelitian terdahulu mengarah ke dampak *brand positioning* terhadap persepsi konsumen yang membeli produk tertentu
4	Evelyne (2016)	Strategi Brand Repositioning dalam Meningkatkan Citra Merek Le'Paradis	Strategi *repositioning* dalam meningkatkan citra merek Le'Paradis,adapun strategi untuk me*repositioning*	1. penelitian menggunakan pendekatan kualitatif 2. fokus bahasan penelitian tentang *brand*	1. indikator yang digunakan berbeda, dimana penelitian terdahulu menggunaka

No	Nama Penenliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			ialah: a. Mentukan target pasar yang akan dimasuki, b. Menentukan *functional benefit* dari produk yang dimiliki oleh Le'Paradis c. Memberikan *experiance benefit* d. Perubahan logo	*positioning* 3. menjabarkan bahwa *brand positioning* harus disampaiakn dengan ringkas dan jelas kepada konsumen 4. strategi brand repositioning harus menggunakan media untuk menyampaiakan nilai brand kepada konsumen	n *targeting,* pengubahan logopada saat melakukan *repositionin g* 2. penelitian terdahulu tidak menjabarkan media yang digunakan untuk melakukan brand *repositionin g*
5	Muham mad (2016)	Pengaruh *Brand positioning* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti "Unyil" Venus (Studi kasus pada pengunjung roti Unyil Venus)	keunikan dan keunggulan asosiasi merek berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian roti Unyil Venus. Variabel keunikan asosiasi merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, roti Unyil Venus mampu memposisikan dirinya sebagai yang memiliki bentuk yang unik, variasi rasa, dan tekstur yang	1. membahas terntang dampak *brand positioning* 2. menjabarkan bahwa *brand positioning* harus disampaiakn dengan ringkas dan jelas kepada konsumen 3. harus ada sebuah nilai kuat yang disampaikan kepada konsumen agar lebih diingat oleh	1. penelitian terdahulu menggunaka n kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunaka n kualitatif 2. fokus penelitian terdahulu mengarah ke dampak *brand positioning* terhadap persepsi konsumen yang membeli produk

No	Nama Penenliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			lembut.	pelanggan	tertentu
6	Hizkia (2017)	Hubungan antara Kampanye Iklan dengan *Brand positioning*	1. terdapat hubungan yang signifikan antara tahap *awareness* dalam kampnye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *brand positioning* Pond's. 2. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara tahap *attitude* dalam kampnye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *brand positioning* Pond's 3. Terdapat hubungan yang kuat antara tahap *action* dalam kampnye iklan #WajahBaruIndonesia dengan *brand positioning* Pond's	1. membahas tentang *brand positioning* 2. strategi*brand positioning* menggunakan media berupa kontent video iklan 3. *brand positioning* harus disampaikan dengan bahasa yang padat dan jelas 4. harus ada sebuah nilai kuat yang disampaikan kepada konsumen agar lebih diingat oleh pelanggan	1. penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. indikator yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu menjabarkan proses terciptanya *brand positioning* dibenak konsumen, sedangkan penelitian ini menjabarkan *content* apa yang paling efektif untuk ditanamkan kedalam benak konsumen

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2019

B. Tinjauan Teori

1. Strategi *Marketing*

a. Pengertian Strategi *Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran

pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Sedangkan menurut Assauri (2008), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2008:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:19) adalah proses sosial dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran / *marketing* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan a turan yang dibuat berdasarkan analisis manajer perusahaan. Strategi *marketing* merupakan proses sosial dan menejerial untuk menentukan suatu harga, promosi dan distirbusi. Strategi *marketing* juga merupakan sebuah proses untuk mendapatkan sebuah kebutuhan atau keinginan.

b. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

1) Segmentasi

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (Kotler & Amstrong, 2010:59)

2) Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targeting dan dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan (Nembah, 2011:293).

3) Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan (Nembah, 2011:293).

2. Merek

a. Pengertian Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008:332). Sumber lain mengatakan bahwa Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur. Unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual, agar semua konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk tersebut (Stanton, 2006:269). Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Pendapat Keller dalam Sadat (2009:18) istilah *brand* berasal dari kata brandr yang berarti "*to brand*" yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sedangkan menurut Afif dalam Sadat (2009:18) kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata brand berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita. Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidal lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran.

Seperti pendapat Kegan dalam Sadat (2009:18) misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman 12 kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut Sadat (2009:18-19) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian disatas dapat disimpulakn bahwa merek terdiri dari beberapa komponen (nama, istilah, symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur – unsur lain) yang bertujuan untuk memberikan identitas dan pembeda /diferensiasi dari produk lain.

b. Tujuan Merek

Sebuah merek dibuat bertujuan untuk mendiferensiasi sebuah produk sejenis yang dijual oleh pesaing perusahaan, merek bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk tertarik dengan produk tersebut melalui merek yang dibuat. Merek juga dapat digunakan sebagai identitas dari produk itu sendiri agar konsumen mengingat dan mengenal produk tersebut. Menurut (Tjiptono 2008:104) tujuan merek adalah:

1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan

konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang

2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
4) Untuk pengendalian pasar

Tujuan tersebut menciptakan beberapa tingkatan pesan yang dapat membentuk sebuah merek yang kuat dan menciptakan sebuah perbedaan dengan produk pesaing sejenis, agar konsumen dapat lebih mengenal produk tersebut dan merasakan kegunakan produk tersebut. Merek merupakan simbol yang rumit yang dapat menyampaikan enam tingkat pesan, sebagai berikut (Kotler 2008:98) :

1) Sifat (*Attributes)*

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat memahami sifat dari merek yang ditawarkan. Sebuah merek dapat menyampaikan sejumlah sifat dibenak konsumen.

2) Manfaat (*Benefites)*

Sifat harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional. Sifat "tahan lama" harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional. Manfaat sebuah merek harus diinformasikan kepada konsumen.

3) Nilai (*Value)*

Merek juga mencerminkan nilai – nilai yang dipegang oleh produsen. Nilai – nilai dari sebuah produk dapat diingat oleh konsumen. Produk yang bernilai tinggi akan sangat dihargai dan sangat teringat dipikiran konsumen.

4) Budaya (*Culture)*

Merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Budaya yang ditunjukan oleh sebuah merek dapat membuat konsumen memilih merek tersebut.

5) Kepribadian (*Personality)*

Merek juga menunjukan kepribadian tertentu. Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya. Merek merupakan cerminan bagi para penggunanya. Target market sebuah merek menentukan kepribadian dari merek itu sendiri.

6) Pengguna (*User)*

Merek juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Para pelaku pemasaran selalu menggunakan endorsmen yang untuk menarik pengguna sejenins dengan model dari merek tersebut.

3. *Brand positioning*

a. Pengertian *Brand positioning*

Menurut Ries & Trout (2002:3) "*Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in on overcommunicated society".* Positioning merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi. Menurut Hermawan Kartajaya (2004:11) *"The strategy for leading your customers credibly"* Yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Hermawan berpendapat bahwa positioning merupakan being

strategy, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler (2008:375) *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Menurut Kasali (1998:256) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk / merek / nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan dalam bentuk hubungan asosiatif. Menurut Susanto dan Himawan (2004:154) ada lima indikator yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

1) Nilai, nilai dari sebuah *brand* yang diterima oleh pasar sasaran.
2) Keunikan, membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberi penawaran berbeda dari pesaing.
3) Kredibilitas, menunjukan seberapa besar brand dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
4) Berkelanjutan, memaksimalkan lama waktu *brand* dalam persaingan.
5) Kesesuaian, kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Menurut pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* merupakan usaha produsen untuk mengkomunikasikan identitas produk yang dimilikinya secara aktif kepada konsumen, sehingga konsumen dapat

mengetahui dan merasakan keunggulan dalam produk yang dibuat oleh produsen. *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya.

4. *Content* Video

Menurut Stokes (2013:346) video memberikan sesuatu hal yang sangat kuat karena video dapat memberikan efek emosional yang kuat terhadap penontonnya. Tidak dapat dipungkiri lagi, video dapat memberikan suatu kebahagiaan, hal yang mengagetkan, menajubkan, dan sangat menginspirasi secara baik.Video adalah alat yang sangat ideal untuk melakukan pemasaran.Video dapat memberikan kesempatan kepada penonton pengalaman dan perasaan yang dirasakan oleh aktor dalam video tersebut. Video juga dapat memperkenalkan *brand personality,* bunyi dan gaya komunikasi.

Menurut Stokes (2013:346) banyak orang yang masih salah paham dengan *content* video online, mereka menganggap bahwa pembuatan video online sangat susah dan lebih mahal. Pendapat ini tidak dapat diterima karena banyak bahkan jutaan video rumahan seperti *vlog* dijadikan sebagai alat *marketing*.

a. Pengertian *Content* Video

Menurut Stokes (2013:346-347) *Content* video adalah video yang dibuat untuk menghibur, menginformasikan, membagikan hal baru, memberi pencerahan dan menyenangkan penontonnya. Macam – macam *content* video seperti : video tutorial, video presentasi, pembelajaran,

hiburan, pembicaraan konverensi, info terbaru seputar dunia industry atau lain-lain, *review* produk.

b. Tahapan Pembuatan *Content* Video

Menurut Stokes (2013:348-355) Membuat *content* video sangatlah mudah jika mengikuti langkah – langkahnya. langkah yang harus dilakukan dalam membuat *content* video :

1) Identifikasi penonton yang akan menonton video.
2) Merencanakan dan membuat konsep video.
3) Memproduksi video yang telah dikonsep.
4) Memilih *platform* yang terdapat target market untuk melakukan upload video yang telah selesai diproduksi.
5) Mengoptimasi video agar dapat ditemukan oleh penonton dengan SEO (Search Engine Optimization) yang tepat.
6) Mempromosikan video dengan cara melakukan ads sense social media
7) Melibatkan komunitas dalam penyebaran video yang telah dibuat
8) Pelaporan hasil promosi

5. AISAS (Attention, Interest, Search Action, Share)

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi)

(Sugiyama and Andree : 2011). Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau online.

Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target audience (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan positive word-of-mouth ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merek (Sugiyama and Andree, 2011:113).

Gambar 2.1 Model AISAS oleh Dentsu yang terbentuk dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share.

a. *Attention* (Perhatian)

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia.Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau

dilihat, tetapi juga diperhatikan konsumen. Perhatian khalayak terhadap iklan dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat / atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk menarik minat konsumen.

b. *Interest* (Minat)

Pada tahap *interest*, pesan komunikasi membangkitkan minat konsumen untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang tentang produk yang dikomunikasikan.Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran konsumen.Contoh, Setelah pengguna internet melihat banner tersebut, maka timbul ketertarikan dan minat untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang ada di iklan tersebut.

c. *Search* (Menelusuri)

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai search engine, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut.Dengan berbekal informasi yang didapat dari iklan yang telah dipaparkan. Contoh dari tahap interest tadi dapat dimanifestasikan dalam bentuk penelusuran di Internet, yang dimana pengguna internet mulai menuliskan keywords dari bekal informasi yang di dapat.

d. *Action* (Tindakan)

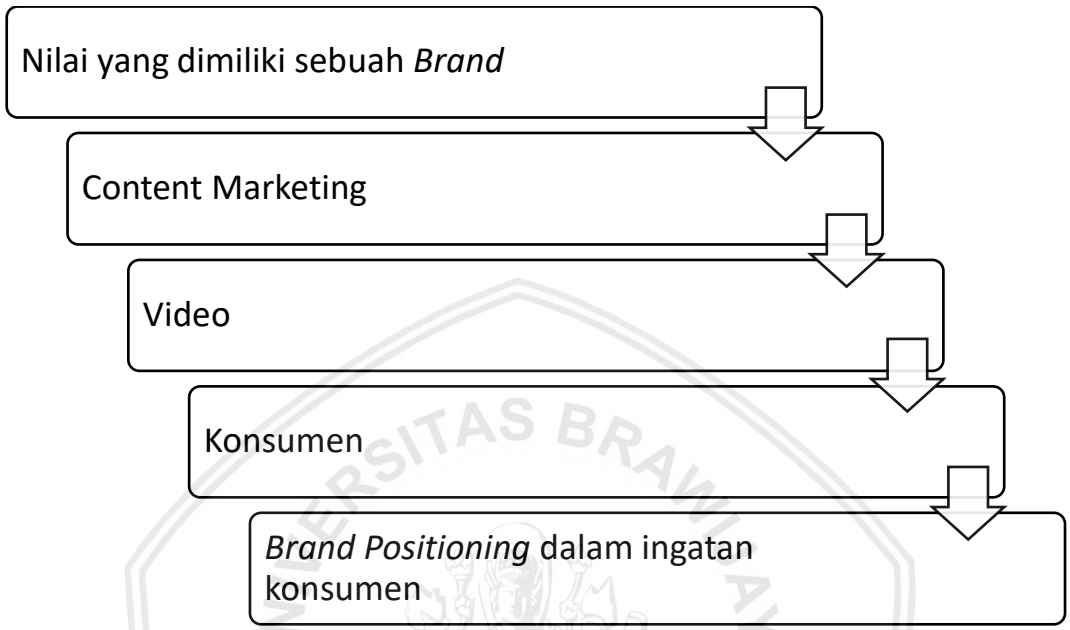
Pesan yang telah berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pencarian, akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan

pembelian atau tidak. Konsumen yang telah melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan berarti telah melewati tahap *action*. Iklan yang dapat mengarahkan konsumen ketahap *action* merupakan iklan dengan konten yang kuat.

e. *Share* (Berbagi)

Informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, dapat membuat konsumen berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk.disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung.Salah satu teknik marketing yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampuh digunakan dalam dunia bisnis adalah word of mouth marketing.Kampanye ini mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut.

6. Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

Statement dan Poses Kerangka Berfikir

a. Nilai yang Dimiliki Sebuah *Brand*

Setiap *brand* memiliki nilai yang diangkat untuk menarik perhatian konsumen. Nilai tersebut akan dimasukan kedalam sebuah *content* video agar penonton mengetahui nilai yang dimiliki dari *brand* tersebut. Nilai yang dimasukan kedalam video bisa berupa informasi seperti *brand* tersebut memiliki pelayanan yang baik, harga murah, toko khusus wanita dan sebagainya. Pentingnya memasukan sebuah nilai kedalam video adalah untuk menguatakan pandangan konsumen tentang nilai yang dimiliki *brand* tersebut.

b. Pembuatan Content Marketing

Setelah menentukan nilai mana yang akan diangkat dalam sebuah *content* video, pemilik usaha harus menentukan *content marketing* yang akan dimasukan kedalam sebuah video yang akan dibuat sesuai dengan nilai yang diangkat. *Brand* yang akan mengakat nilai kualitas pelayanan yang baik akan mengangkat *content* tata cara pembelian dan pemakaian produk. Brand yang akan mengangkat nilai harga terjangkau akan membuat content promo, potong harga, spesial harga dan sebagiaanya.

c. Pembuatan Video

Content yang sudah matang akan dijadikan sebuah video dengan alur pembuatan video yang benar. Pembuatan konsep video meliputi pembuatan scadule pengambilan gambar dan sebagainya. setelah proses pengambilan gambar akan dilanjutkan proses editing dan pengunggahan video ke platform yang diinginkan seperti sosial media atau web.

d. Video Dilihat oleh Konsumen

Video yang diupload akan ditonton oleh penonton yang sudah ditargetkan. Target penonton yang melihat video adalah konsumen dan calon konsumen *brand* tersebut.

e. Brand Positioing yang Ditimbulkan Karena Menonton Video

Konsumen akan mengingat isi pesan dari video yang diberikan jika video yang dibuat memiliki content menarik untuk ditonton oleh konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan atas dasar ketertarikan peneliti terhadap UKM Vauza Tamma. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalm bentuk kata-kata dan bahasa. Menurut Moleong (2017:11) penelitian deskriptif merukapan peneliti yang data-datanya dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Deskriptif merupakan laporan yang berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyaji laporan. Data tersebut berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan dan dokumen resmi lainnya. Menurut pernyataan ini dapat kita simpulkan bahwa, penelitian dengan jenis deskriptif tidak memerlukan variabel angka untuk melakukan penelitian dan menghasilkan hasil penelitian yang optimal. Cukup menggunakan data hasil wawancara dan catatan lapangan akan mengoptimalkan hasil penelitian.

Sugiyono (2012:9) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa, penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.Penelitian deskriptif kualitatif juga harus memahami konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Data yang didapatkan berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan dan dokumen resmi lainnya.

B. Fokus Penelitian

Spradley dalam Sugiyono (2012:34) mengatakan bahwa fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situsi sosial. Pemilihan fokus pada penelitian kualitatif didasarkan pada tingkat kebauran informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Berupaya memahami secara lebih luas dan mendalam serta timbulnya hipotesis dalam situasi social yang diteliti.Untuk memudahkan dalam menetapkan focus.

Peneliti hanya akan membahas *brand positioning* yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab menggunakan *content video marketing*. Fokus yang diteliti

oleh peneliti adalah *Content video marketing*sebagai usaha untuk melakukan *brand positioning :*

a. Pembuatan *content* video, peneliti akan menganalisa *content* dari video *marketing* yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab.
b. Strategy *Brand Positioning* menggunakan *content* video *marketing*, peneliti akan menganalisis proses terbentuknya *brand positioning* dalam ingatan konsumen menggunakan content video. Peneliti juga akan membandingkan *content* gambar dan *content* video yang diupload di akun Facebook untuk melihat jenis postingan mana yang lebih berdampak terhadap *brand positioning*.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitiannya, peneliti juga diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti termasuk ciri-ciri lokasi, lingkungan serta segala kegiatan yang berada didalamnya. Dalam penelitian kualitatif, lokasi penelitian ini sangat penting untuk mendapatkan data yang akurat dan memudahkan peneliti dalam meneliti *subject* yang telah ditentukan. Peneliti melakukauan penelitian berlokasi di Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65118, dengan Vauza Tamma Hijab, Jl. Kauman No.21A, sebagai situs penelitian. Alas an peneliti melakukan penelitian di Vauza Tamma Hijab Kauman karena tempat tersebut adalah gerai utama Vauza Tamma Hijab.

D. Sumber Data

Sumber data akan peneliti ambil berasal dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015: 187). Adapun sumber data primer yang peneliti dapatkan berasal dari 2 orang internal perusahaan. Peneliti akan mewawancarai *Founder* sekaligus CEO Vauza Tamma Hijab dan Senior *Marketing* yang telah membuat dan mempublikasikan *content* video *marketing* di Vauza Tamma Hijab.

Alasan peneliti menjadikan *Founder* sekaligus CEO Vauza Tamma Hijab sebagai sumber data adalah *Founder* sekaligus CEO Vauza Tamma Hijab memiliki informasi dan data yang lengkap tentang UKM Vauza Tamma Hijab. Peneliti mengetahui bahwa data terlengkap berada pada pemimpin perusahaan. Peneliti juga melakukan wawancara kepada Senior *Marketing*karena senior *marketing*yang membuat *content* video dan melakukan penguploadan *content* video ke sosial media.

Sumber data sekunder yang akan digunakan oleh peneliti adalah *fan page* Facebook Vauza Tamma Hijab. Peneliti melihat bahwa *fan page* Facebook Vauza Tamma Hijab selalu mengupload *content* baru tiap harinya, hal ini dapat dijadikan sebuah data sekunder penelitian. Peneliti akan menganalisa dinamika yang terjadi di *fan Paget* Facebook Vauza Tamma Hijab. Dinamika yang akan diteliti berupa komentar, like dan share dari video yang telah di *upload* oleh Vauza Tamma Hijab. Peneliti akan menganalisis komentar konsumen yang telah diwawancarai

oleh Vauza Tamma Hijab. Peneliti juga akan menganalisis video testimoni konsumen yang telah direkam oleh Vauza Tamma Hijab. Peneliti tidak dapat mewawancarai konsumen Vauza Tamma Hijab secara langsung karena pemilik Vauza Tamma Hijab melarang dengan alasan akan mengganggu kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara juga digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2015: 188).

Peneliti akan mewawancarai CEO Vauza Tamma Hijab dan Senior *Marketing* tentang pengaruh *brand positioning* dengan menggunakan *content video marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Vauza Tamma Hijab.Teknik yang pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti selain wawancara adalah, observasi internet. Teknik pengumpulan data dengan observasi, peneliti akan mengobservasi pengaruh *brand positioning* menggunakan *content video marketing* terhadap konsumen Vauza Tamma Hijab dengan melihat *content* video yang diunggah didalam *fan page* Facebook Vauza Tamma Hijab.

Peneliti juga akan melakukan studi dokumentasi dengan cara menganalisis data yang dimiliki oleh Vauza Tamma Hijab. Dokumentasi menurut Sugiyono

(2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi video yang dimiliki testimoni, data profile perusahaan

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah wawancara kepada subjek yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan wawancara sebagai alat untuk menggali data dari perpektif narasumber yang diteliti.Hasil dari wawancara dapat berasal dari data yang dimiliki oleh narasumber, pemikiran narasumber, sudut pandang narasumber dalam menyikapi sebuah permasalahan. Peneliti juga mengobservasi Facebook yang dimiliki Vauza Tamma Hijab sebagai instrument penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan data. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Peneliti akan menggunakan tiga teknik analisis data tersebut :

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif

berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah seebuah sumber penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, agar karya tulis yang dibuat oleh peneliti dapat terjamin keakuratan datanya. Penyajian data yang diberikan oleh peneliti adalah berupa transkrip hasil wawancara, video dokumentasi dan beberapa bukti aset digital yang diteliti menggunakan teknik observasi. Data yang disajikan harus berupa data riil yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya oleh peneliti. Melalui data – data yang disajikan oleh peneliti. Peneliti menganalisis data tersebut dan menjadikan sebuah pola yang runtut dan dapat dipahami oleh pembaca yang membaca karya tulis yang telah dibuat oleh peneliti.

3. Penarikan kesimpulan

Peneliti telah memaparkan data yang telah diteliti dengan sangat detail. Setelah data dianalisis sehingga membuat sebuah pola yang runtut, peneliti akan menarik kesimpulan. Bisa dikatakan analisis dengan cara penarikan kesimpulan ini adalah usaha dari peneliti untuk mendapatkan hasil final dari data yang sudah dikumpulkan.

H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

1. Triangulasi

Teknik analisis selanjutnya yang digunakan oleh peneliti adalah teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam

pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2017:330). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data.

Denzin (dalam Moloeng, 2017), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton,1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

a. Membandingkan data hasil pengamatan *fan page* Facebook dengan data hasil wawancara
b. Membandingkan apa yang dikatakan oleh CEO (Cheff Executive Officer) dengan yang dikatakan senior marketing
c. Membandingkan apa yang dikatakan konsumen melalui video testimoni dengan hasil wawancara.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

a. Profil Perusahaan

Vauza Tamma Hijab adalah perusahaan pakaian muslimah yang telah beroperasi di Kota Malang selama hampir 4 tahun. Vauza Tamma Hijab memiliki 7 cabang. Cabang yang dimiliki Vauza Tamma berada di Kauman, Sawojajar, Lawang, Gondanglegi, Pasuruhan, Pakis, Surabaya. Visi Vauza Tamma Hijab adalah menjadi perusahaan pakaian muslim terbesar di Indonesia. Misi Vauza Tamma Hijab adalah menjadikan masyarakat Muslima memiliki pakaian yang baik untuk beribadah dengan harga yang sangat terjangkau. (Sumber : Data CV.Vauza Tamma Hijab, 2019)

b. Sejarah Perusahaan

Vauza Tamma Hijab berdiri pada akhir tahun 2015, lebih tepatnya pada tanggal 12 Desember 2015. Vauza Tamma Hijab didirikan setelah 1 tahun PT Vauza Tamma Haji dan Umroh dibeli. Tahun 2015 Bapak Faisol yang dikenal dengan Abah Faisol mengundang Kyai Baidowi untuk menikahkan anaknya. Kyai Baidowi mengatakan “Abah Faisol adalah seseorang yang dermawan, beliau selalu mengajak rekan dan kerabatnya untuk melaksanakan ibadah umroh, semoga para hadirin sekalian dapat serentak diajak pergi umroh juga”.

Mendengar hal tersebut, bapak Faisol langsung berfikir bagaimana cara mengajak ibadah umroh dengan kapasitas yang banyak. Salah satu cara agar keinginan tersebut terpenuhi adalah dengan mendirikan travel umroh. Masalah yang timbul saat itu adalah butuh waktu 5 tahun untuk mendirikan travel umroh, karena persyaratan yang sangat banyak dari pemerintah. Tepat setelah keinginan mendirikan travel umroh Abah Faisol bertemu dengan sesorang yang menjual biro travel umrohnya, sehingga Abah Faisol menjalankan dan mengembangkan travel tersebut dibantu oleh anaknya yang bernama Muhammad Edo Iskandar)

Satu tahun berjalannya travel umroh, Anaknya yang bernama edo mendirikan Vauza Tamma Hijab. Vauza Tamma Hijab menjual pakaian muslimah dengan harga terjangkau yang berfokus pada segmentasi perempuan muslimah. Gerai pertama Vauza Tamma Hijab berada di Matos lantai 2. Seiring berjalannya waktu, Vauza Tamma Hijab membesarkan jangkauan market dan target pasar. Tahun 2016 akhir Vauza Tamma Hijab pindah dijalan kauman no 21. Beberapa bulan setelahnya mendirikan beberapa cabang seperti didaerah Sawojajar, Lawang dan sebagainya.

Vauza Tamma Hijab meluncurkan produk premium dengan merek Sri Ummahati. Nama ini terinspirasi dari ibu Muhammad Edo Iskandar. Edo mengatakan “Sri Ummahati adalah cita-cita saya, saya ingin membesarkan merek Sri Ummahati di Vauza Tamma Hijab sebesar ibu

saya dipikiran saya". (Sumber : Muhammad Edo Iskandar Owner dan CEO Vauza Tamma Hijab)

c. Vauza Tamma Cabang Kauman

Vauza Tamma Hijab pusat terletak di Jalan Kauman no 21A. Jam operasional Vauza Tamma Hijab mulai pukul 09.00 – 19.00. Vauza Tamma Hijab memiliki empat lantai, dua lantai paling bawah digunakan untuk menjual produk pakaian muslimah. Lantai satu digunakan untuk tempat pendaftaran peserta Haji dan Umroh. Lantai satu digunakan juga untuk menjual set premium dengan merek khusus yaitu Sri Ummahati. Lantai dua digunakan untuk menjual set baju muslimah murah.

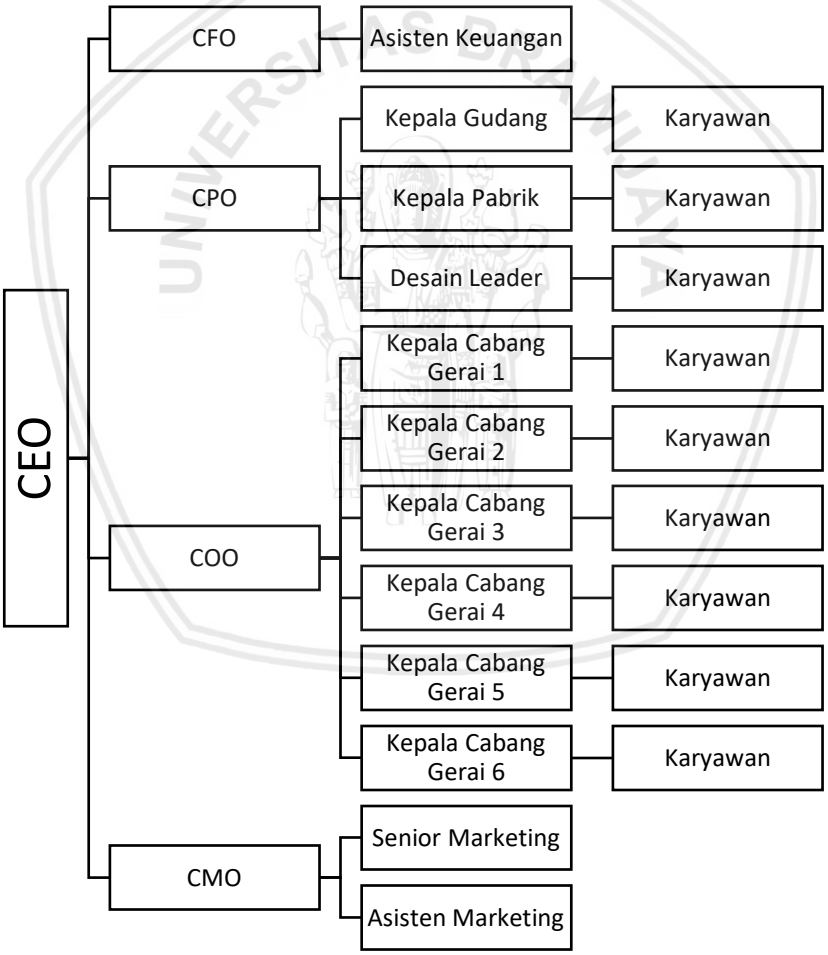
Lantai atas yaitu lantai tiga dan empat digunakan untuk ruang kantor, keperluan manasik Haji dan Umroh, serta digunakan untuk mengadakan seminar. Vauza Tamma Hijab kauman memiliki akun fan page Facebook dengan nama akun Vauza Tamma Hijab. Vauza Tamma Hijab juga memiliki akun Instagram bernama @vauzatammahijab. Akun sosial media yang dimiliki Vauza Tamma Hijab digunakan sebagai *channel marketing* untuk menginformasikan produk dan menjangkau target *market*. (Sumber : Muhammad Edo Iskandar Owner dan CEO Vauza Tamma Hijab.

Social media digunakan oleh Vauza Tamma untuk mengupload foto atau video setiap hari. Vauza Tamma dapat mengupload atau memposting foto sebanyak 17 hingga 21 *content* foto. Video yang diposting oleh Vauza Tamma di halaman Facebook atau Instagram

sebanyak 25 hingga 35 *content* video. Respon yang didapat Vauza Tamma dari *content* yang di *upload* sangat bervariasi. *Like* yang didapat Vauza Tamma Hijab sebanyak 300 hingga 1500, 35 hingga 300 komentar dibeberapa postingan dan *share* sebanyak 200 hingga 550 dibeberapa *content*. (Sumber : https://www.facebook.com/vauzatammahijab/)

d. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Vauza Tamma Hijab



Sumber : Vauza Tamma Hijab, 2019

2. Hasil Penelitian

a. Strategi Marketing

1) Validasi Market

Strategi *marketing* yang dijalankan oleh Vauza Tamma Memiliki beberapa tujuan. Tujuan dari strategi marketing Vauza Tamma Hijab adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk meningkatkan penjualan. Tahap awal yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab untuk menjalankan strategi marketingnya adalah dengan melakukan validasi *market*. Validasi *market* berfungsi untuk mengetahui apakah produk yang akan dijual oleh Vauza Tamma Hijab memiliki *market* yang potensial. Validasi market juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui segmentasi konsumen yang akan membeli produk Vauza Tamma Hijab.

Gambar 4.2 Produk Hijab Vauza Tamma Hijab

Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Vauza Tamma Hijab melakukan validasi *market* dengan cara memposting produk yang akan dijual dengan desain yang warna yang bervariatif. Gambar di atas menunjukan bahwa untuk melakukan validasi market Vauza Tamma Hijab mengeluarkan 21 model hijab dan masing masing hijab memiliki 10 warna. *Artificial Intelegent* akan mengananlisis

ketertarikan konsumen dengan cara menganalisis jumlah *like*, komen dan *share* di setiap produk yang di upload oleh Vauza Tamma Hijab. Setelah *Artificial Intelegent* menganalisis ketertarikan konsumen, hasil analisis tersebut akan dijadikan data dan dilaporkan kepada CEO Vauza Tamma.

Vauza Tamma Hijab mengeluarkan banyak produk untuk melakukan validasi market. Contoh diatas merupakan salah satu produk yang dikeluarkan untuk melakukan validasi market. Validasi *market* digunakan oleh Vauza Tamma Hijab untuk mengetahui produk mana yang valid dengan keinginan konsumen. Setelah model hijab Vauza Tamma Hijab melakukan validasi market untuk produk gamis.

Gambar 4.3 Produk Gamis Vauza Tamma Hijab

Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Validasi *market* selanjutnya adalah produk gamis, cara yang sama dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab untuk melakukan validasi *market* pada produk gamis. Vauza Tamma Hijab mengeluarkan produk baru yang belum resmi dipajang digerai untuk mengetahui minat konsumen. Beberapa jenis gamis motif dan gamis polos dengan warna yang berbeda sebanyak 4 jenis gamis dengan puluhan motif yang berbeda dan harga yang berbeda. *Artificial Intelegent* akan menganalisis ketertarikan konsumen terhadap

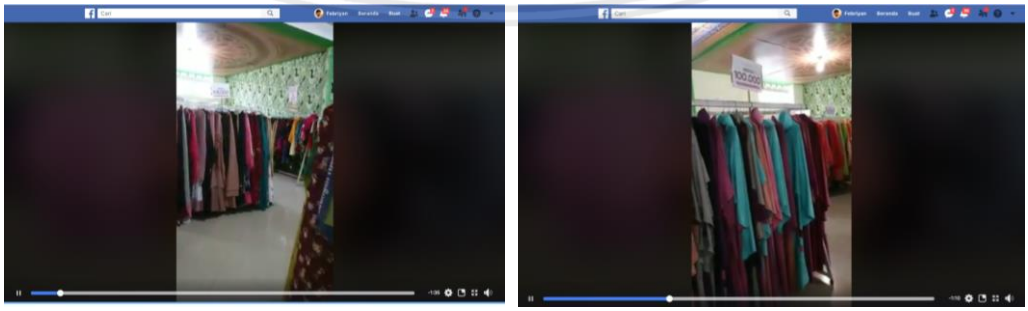
produk yang diberikan. Postingan produk gamis ini mendapatkan like sebanyak 1.500 kali.

Gambar 4.4 Produk Set Gamis Vauza Tamma Hijab

Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Setelah melakukan validasi *market* secara terpisah, Vauzza Tamma Hijab melakukan validasi market selanjutnya dengan carra menggabungkan produk. Vauza Tamma Hijab melihat hasil dari validasi market jika produk digabung menjadi satu set gamis dan hijab. Data analisis yang dikumpulkan oleh *artificial intelegent* menentukan produk mana yang akan diproduksi secara besar – besaran sesuai dengan system produksi yang dimiliki perusahaan.

Gambar 4.5 Screenshot Video Informasi Produk Baru



Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Produk yang telah diproduksi akan diinformasikan kepada konsumen melalui video yang diunggah di sosial media. Fungsi dari video tersbut

adalah agar konsumen mengetahui produk baru yang sudah ada didalam gerai. Video yang diunggah di akun Facebook Vauza Tamma Hijab berdurasi satu menit empat puluh tiga detik. Video ini menyorot beberapa gamis yang ada didalam gerai Vauza Tamma Hijab dengan pembicara mengatakan bahwa ada produk baru telah datang. Peneliti sekilas melihat ada beberapa produk yang sebelumnya dijadikan sebagai produk validasi *market* sudah dipasang di gantungan gerai Vauza Tamma Hijab.

Owner sekaligus CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan "Biasanya produk yang sudah valid akan diproduksi 40% dari jumlah like, komen dan share, dan produk yang sudah diproduksi dan dimasukan kedalam gerai habis dalam jangka waktu dua minggu". Pentingnya validasi market bagi Vauza Tamma Hijab untuk memprediksi jumlah pembeli produk yang dikeluarkan. Keuntungan yang didapat adalah Vauza Tamma Hijab adalah untuk meminimalisir barang yang tidak laku terjual.

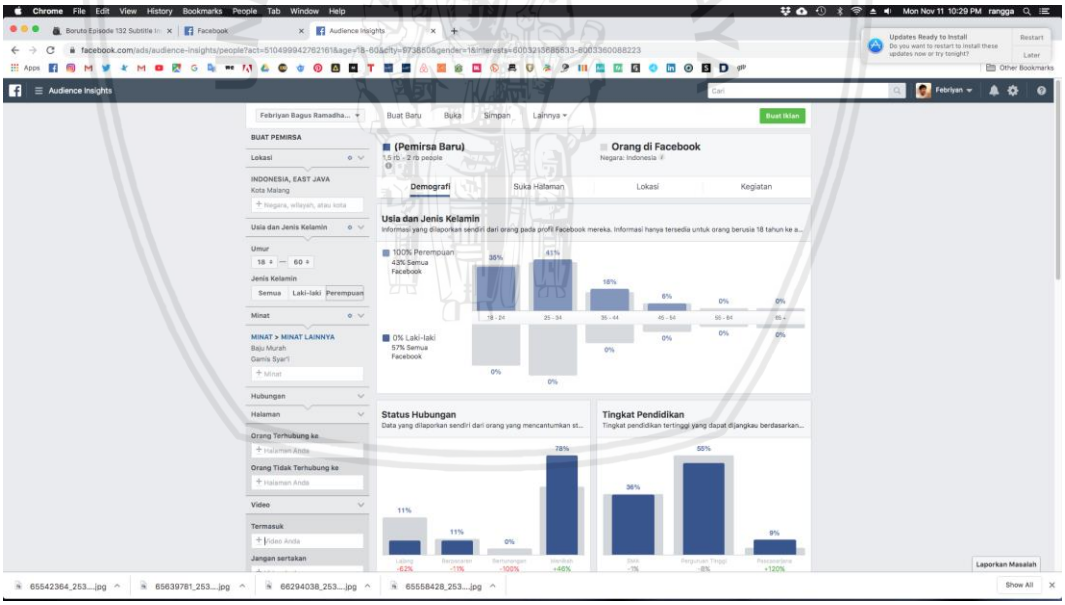
2) Segmenting

Vauza Tamma Hijab menganalisis jumlah segmentasi menggunakan *artificial intelegent*. CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan "Kita menganalisis segmentasi berdasarkan aktifitas yang dihasilkan dari postingan yang kita buat". Vauza Tamma Hijab memetakan segmentasi melalui perilaku pengguna Facebook. Segmentasi yang dipetakan oleh AI yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab adalah perempuan yang suka berpakaian syari, aktifitasnya suka melakukan like kajian islami dan melakukan like pada *gallery* hijab. AI juga memetakan konsumen yang

melakukan pembelian terhadap produk Vauza Tamma Hijab. AI memetakan perilaku / *behavior* konsumen yang membeli produk Vauza Tamma Hijab yang telah melalui tahapan validasi market.

Segmentasi yang dipetakan oleh Vauza Tamma Hijab menjangkau 1500 hingga 2000 *audiance*. Peneliti mencoba melihat jangkauan market yang telah dijabarkan oleh Vauza Tamma Hijab di Facebook *Business*. Peneliti memasukan beberapa kategori kedalam Facebook *audience insight*. Kategori tersebut adalah lokasi *audience* kota malang, perempuan berusia 18 hingga 60 tahun, menyukai pakaian gamis syar'i dengan harga murah.

Gambar 4.6 Screenshot jangkauan segmentasi



Sumber : Facebook Business, 2019

Hasil dari jangkauan segmentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah peminat gamis syar'i dengan harga murah *audience* terbanyak adalah perempuan dengan usia 25 hingga 34 tahun dengan jumlah sebanyak 41% dari total populasi. Jenis *audience* lain seperti perempuan berusia 18 hingga

24 tahun hanya 35% dari total populasi. Segmentasi lain adalah perempuan usia 35 hingga 44 tahun dan perempuan berusia 45 hingga 54 tahun hanya 18% dan 6% dari total populasi. Tingkat pendidikan market terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 55%. Tingkat pendididkan yang diampu oleh sisa populasi adalah SMA 36% dan pascasarjana 9%.

Data diatas menunjukan bahwa kebanyakan yang berminat untuk membeli produk Vauza Tamma Hijab adalah wanita dewasa yang sudah menempuh jenjang perkualiahan. Segmentasi yang telah dianalisis oleh AI akan dipetakan dan dijabarkan lebih mendalam menjadi target *market* yang berpotensial untuk menjadi pembeli. Pemilik Vauza Tamma Hijab membuat strategi *marketing* berdasarkan *market* yang sudah menjadi target.

3) Targeting

Target *market* yang dipilih oleh Vauza Tamma Hijab berdasarkan peminat terbanyak dan produk yang valid dengan minat konsumen. Jika dilihat pada data *audience* pada sub bagian *segmenting*, maka dapat dilihat bahwa audience terbanyak adalah perempuan berusia 25 hingga 34 tahun dengan pendidikan terakhir adalah sarjana dan sudah menikah. Berbeda halnya dengan target market jika dilihat dari minat produk yang dijual oleh Vauza Tamma Hijab. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk set gamis yang bermotif dari pada polos tanpa mengetahui demografi peminat produk tersebut. Pernyataan ini dibuktikan pada halaman Facebook (https://www.facebook.com/pg/vauzatammahijab/posts/?ref=page_internal)

postingan set gamis bermotif mendapat like 1500 kali sedangkan gamis polos mendapat like 1300 kali.

Penentuan target market yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab berdasarkan data yang dipetakan oleh AI. Owner Vauza Tamma Hijab mengatakan " jika saya ditanya siapa target *market* spesifik yang disasar oleh Vauza Tamma Hijab saya tidak tahu karena semua itu sudah dikerjakan oleh AI (*Artificial Intelegent*), AI juga akan melaporkan produk yang harus didiskon karena tidak sesuai target *market* dan mana produk yang harus diproduksi lagi karena sesuai dengan pasar". Pernyataan tersebut menyatakan bahwa Vauza Tamma Hijab memiliki cara tersendiri untuk mengelola target *market* yang akan membeli produk. Vauza Tamma Hijab tidak terfokus menjual produk kepada target yang sejak awal telah ditentukan, tetapi Vauza Tamma Hijab juga memanfaatkan AI untuk memanipulasi minat dari target market dengan membuat sebuah promo untuk meningkatkan minat target market.

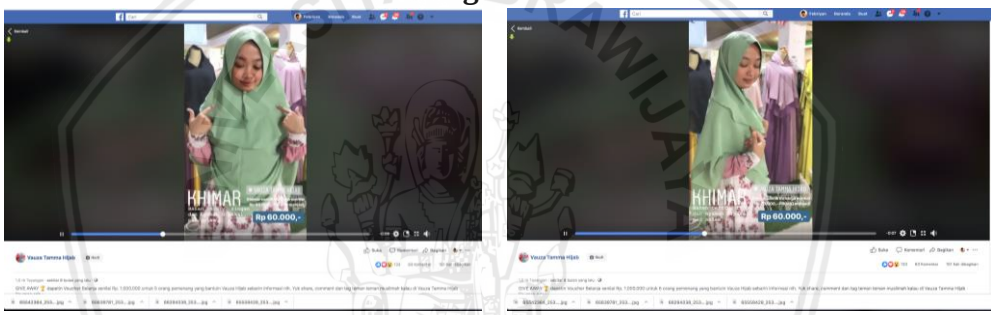
b. *Content* Video

1) AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Secara teoritis A.I.S.A.S merupakan perilaku pembelian pembelian diera digital ini. Sugiyama and Andree (2011) mengatakan perubahan pola perilaku A.I.S.A.S ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet di era digital atau online. Vauza Tamma Hijab memanfaatkan perilaku pembelian ini sebagai dasar untuk membuat sebuah *content*. Setelah melakukan targeting, AI (*Artificial Intelegent*) melakukan promosi kepada

produk yang tidak sesuai dengan target penjualan. *Content* promo dibuat oleh Vauza Tamma Hijab dengan berbagai tujuan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan permintaan penjualan dan meminimalisir kerugian karena barang tidak laku. CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan "AI memetakan mana produk yang tidak laku dan mana yang laku keras, jika ada produk yang tidak laku maka AI akan otomatis membuat diskon untuk produk tersebut".

Gambar 4.7 Screenshot Video Mega Promo



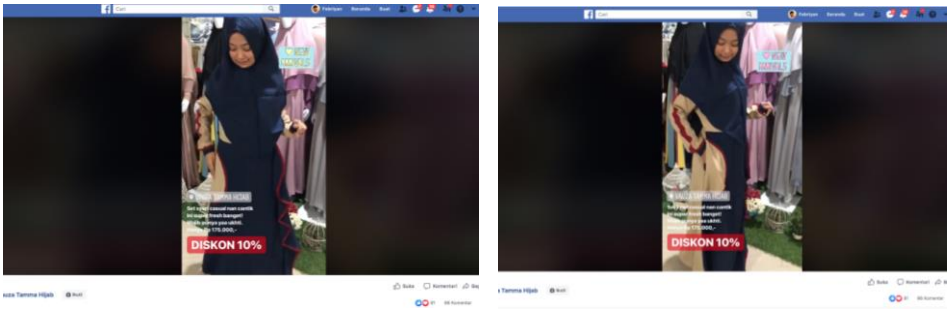
Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Promo yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab bernama Mega Promo. Promo dikeluarkan pada tanggal 1 maret 2019 hingga 30 maret 2019. Promo ini menawarkan *voucher* belanja senilai Rp 1.000.000 untuk 5 orang pemenang. Syarat menjadi pemenang adalah pengguna Facebook harus menyebarkan informasi Mega Promo kepada masyarakat khususnya teman Facebook mereka. Pengguna Facebook yang mengikuti Mega Promo harus menyebarkan semua *content* promo Vauza Tamma Hijab dibulan maret. Lima orang penyebar *content* promo terbanyak akan memenangkan *voucher* belanja senilai Rp 1.000.000 untuk bulan april.

Gambar diatas adalah hasil *screenshot* dari salah satu video yang berisi tentang *content* Mega Promo. Video itu menampilkan seorang perempuan yang menggunakan set hijab dan gamis syar'i dengan tambahan tulisan didalam layar "khimar cantik ini harga normal 90.000,- promo menjadi 60.000". *Content* ini ditonton oleh 1500 akun dan di sebarkan sebanyak 151 kali. *Content* video pertama Mega Promo ini mengajak konsumen untuk langsung membeli dengan potongan harga yang besar. Vauza Tamma Hijab menggunakan kalimat provokatif seperti "rugi kalo gak dateng" untuk mengajak konsumen agar tidak melewatkan kesempatan promo ini.

A.I.S.A.S digunakan Vauza Tamma Hijab sebagai dasar pembuatan *content*. CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan "Pada saat membuat sebuah *content* saya memanfaatkan A.I.S.A.S sebagai dasarnya, jika kita ingin membuat sebuah *attention* kepada konsumen kita harus membuat *content* yang membuat konsumen melihat produk kita missal content promo *flash sale*". Pembuatan *content* promo diatas didasari oleh A.I.A (*Attantion, Interest, Action*). Konsumen akan perhatian dengan promo yang diberikan, konsumen mulai tertarik dengan promo tersebut dan akhirnya konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Pemanfaatan A.I.S.A.S sebagai dasar pembuatan content tidak harus teratur. Pemanfaatannya bisa dijadikan hanya A.I (*Attention, Interest*), A.I.S (*Attention, Interest, Search*) dan lain-lain.

Gambar 4.8 Screenshot Video New Arrival



Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Gambar diatas adalah video lain dengan *content* yang berbeda tetapi tetap dalam satu *content* besar yaitu Mega Promo. Video ini menampilkan seorang perempuan sedang memakai satu set gamis dan hijab dengan tulisan "New Arrival". Video ini juga menginformasikan bahwa Vauza Tamma Hijab mengeluarkan produk baru dengan diskon 10%. Content video ini di lihat oleh 1800 akun Facebook dan di sebarkan 221 kali.

Video ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh Vauza Tamma Hijab agar orang mengetahui informasi tersebut dan tertarik untuk melihat produk baru yang dimiliki Vauza Tamma Hijab. Fungsi A.I.S.A.S digunakan untuk dasar pembuatan *content new arrival* hanya sebatas A.I (*Attention, Interest*). Video ini bertujuan untuk membuat orang tertarik (*Interest*) mendatangi gerai Vauza Tamma Hijab. Berbeda dengan content video sebelumnya yang membuat konsumen ingin langsung membeli dengan potongan harga yang besar dan dikemas dengan kalimat profokatif.

Mega promo yang dikeluarkan oleh Vauza Tamma Hijab dibuat berdasarkan perilaku pembelian konsumen menggunakan konsep A.I.S.A.S.

Mega Promo memiliki tujuan utama yaitu untuk membuat pelanggan menyebarkan informasi tentang Vauza Tamma Hijab di halamn sosial media masing – masing. Fungsi A.I.S.A.S yang dipakai untuk membuat Mega Promo adalah *Attention, Interest, Search, Action, Share*

Attention, membuat pelanggan perhatian dengan promo yang akan dikeluarkan. *Interest,* Vauza Tamma Hijab membuat pelanggan tertarik dengan hadiah *voucher* yang diberikan. *Search,* karena mendapat *share* dari akun pelanggan, akun yang baru mengetahui Vauza Tamma Hijab akan mulai menggali informasi. *Action,* promo yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab dapat memungkinkan pelanggan secara langsung membeli produk yang dijual dengan tambahan diskon. Share, Akun Facebook yang tertarik dengan *voucher* akan melakukan share sebanyak – banyaknya.

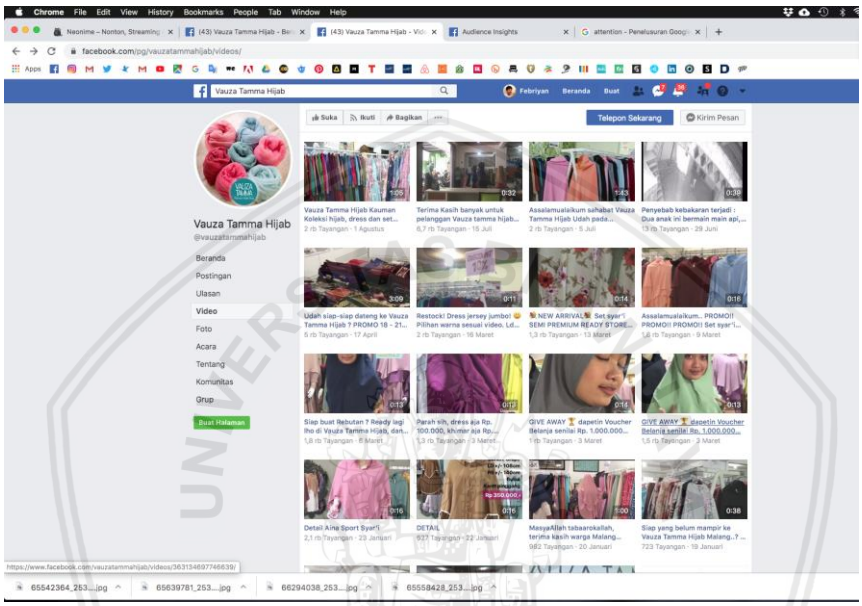
2) Pembuatan Content Video

Pembuatan Video yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab melalui beberapa proses. CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan "Dalam satu hari kita dapat mengeluarkan 35 video". Senior Marketing Vauza Tamma Hijab juga mengatakan "Dalam satu hari kita meproduksi video *story* sebanyak 35 video, kita memiliki 7 gerai dan setiap gerai minimal memproduksi 5 video *story*". Video story Facebook digunakan untuk menginformasikan sebuah momen yang terjadi hari ini.

Video Vauza Tamma Hijab dibuat berdasarkan *content marketing* yang telah ditetapkan oleh Vauza Tamma Hijab. *Content marketing* dibuat berdasarkan target market yang sudah dipetakan oleh AI (*Artificial*

Intelegent). Content video yang dikeluarkan pada saat Mega Promo adalah *content* yang sangat terstruktur, karena setiap promo yang dikeluarkan oleh Vauza Tamma Hijab diinformasikan menggunakan video.

Gambar 4.9 *Gallery* Video Vauza Tamma Hijab



Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Mega Promo berlaku hanya pada bulan maret 2019, pada saat Mega Promo berlangsung Vauza Tamma Hijab mengupload 7 video berbeda dengan rata - rata penonton sebanyak 1500 orang. Dilihat dari konsep *content* video yang diupload di *story* Facebook, Vauza Tamma cukup mempersiapkan konsep dengan baik untuk *content* Mega Promo secara keseluruhan. Urutan pembuatan content adalah Vauza Tamma Hijab menentukan segmentasi dan target market, hasil dari target market itu Vauza Tamma Hijab membuat *content* marketing berdasarkan A.I.S.A.S. Setelah pembuatan *content marketing* Vauza Tamma Hijab menginformasikan *content* dengan video *story*. Hasil story Facebook akan dilaporkan oleh AI

sebagai data yang akan dievaluasi, apkah content video tersebut efektif atau tidak. Keefektifan dilihat dari jumlah penonton yang beraktifitas di video tersebut.

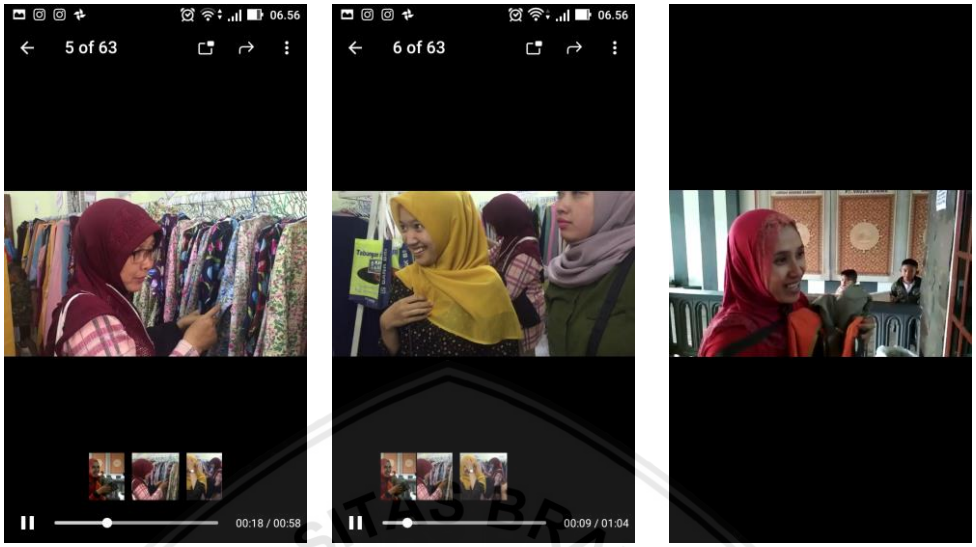
c. Brand Positioning

1) Nilai *Brand*

Nilai yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab kepada konsumen adalah harga yang terjangkau dan SOP (Standart Operasional Prosedur) pelayanan yang ramah. CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan bahwa "kita menggunakan system *pricing* dalam menetapkan harga, jika ada barang yang kurang laku AI akan otomatis memberikan diskon kepada produk tersebut". Pernyataan tersebut menekankan bahwa Vauza Tamma Hijab memebrikan harga kepada setiap produk yang dijual sesuai kebutuhan konsumen. Dilansir dari https://www.facebook.com/vauzatammahijab/ , Vauza Tamma Hijab memberikan potongan harga melalui promo yang variatif setiap bulan, ada Mega Promo, April Ceria, Bakar Harga dan lain – lain.

Standart operasional prosedur yang baik juga ditekankan oleh Vauza Tamma Hijab sebagai salah satu nilai yang diberikan kepada konsumen. Vauza Tamma Hijab menata rak baju dengan sangat rapid, terstruktur dan melakukan pelayanan dengan ramah. Pelayanan bukan hanya dilakukan didalam gerai tetapi melakukan pelayanan via online dengan attitude yang baik dan pembawaan bahasa yang baik. Hal ini dibuktikan dengan video testimoni yang dibuat secara mendadak tanpa koordinasi dengan konsumen yang datang ke gerai Vauza Tamma Hijab.

Gambar 4.10 *Screenshot* Video Testimoni Konsumen



Sumber : Vauza Tamma Hijab, 2019

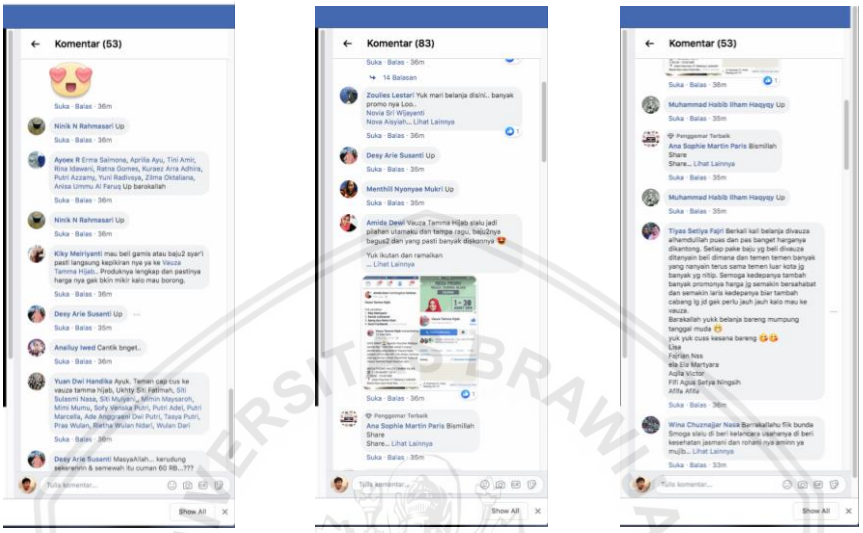
Menurut testimoni ketiga konsumen yang telah didokumentasikan oleh pihak Vauza Tamma Hijab, mereka mengatakan alasan pergi ke Vauza Tamma karena harganya murah dan banyak promo. Pernyataan ini menunjukan bahwa nilai yang diberikan oleh Vazau Tamma Hijab sampai kepada konsumen. Responden yang menggunakan jilbab merah mengatakan bahwa pelayan Vauza Tamma Hijab sangat baik, beli di Vauza Tamma Hijab sangat nyaman.

2) Positioning

Vauza Tamma Hijab berusaha sebaik mungkin memposisikan bisnisnya sebagai *brand* hijab yang dapat diminati oleh banyak kalangan perempuan baik dari segi harga, desain, kualitas dan pelayanan. Keunggulan yang diberikan oleh Vauza Tamma disampaikan melalui *content* video yang diunggah di Facebook. Video *content* yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab banyak berupa promo dan sedikit mengangkat tentang pelayanan yang

diberikan. Pelanggan telah ter *positioning* dengan harga murah dan promo yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab.

Gambar 4.11 Komentar



Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Pemilik akun Facebook bernama Tiyas Setiya Fajri berkomentar pada kolom komentar video Vauza Tamma Hijab "Bismillah again gaada selesainya kasih tau kalian kalo lg bnyk promo nih buat dijual lagi bisa banget lumayan lho aku sering juga blja disini puass sama baju jilbabnya". Komentar lain datang dari Amida Dewi "Vauza Tamma Hijab slalu jadi pilahan utamaku dan tampa ragu, baju2nya bagus2 dan yang pasti banyak diskonnya". Komentar selanjutnya dari Kiky Meirianty "Mau beli gamis atau baju2 syar'i pasti langsung kepikiran nya ya ke Vauza Tamma Hijab. Produknya lengkap dan pastinya harga nya gak bkin mikir kalo mau borong".

Komentar diatas menunjukan bahwa nilai dari *brand* Vauza Tamma Hijab telah tertancap diingatan konsumen. Adanya kata "gaada selesainya"

dari pemilik akun Facebook Tiyas Setiya Fajri menunjukan bahwa Vauzza Tamma Hijab belum pernah berhenti menegluarkan promo baru. Akun Kiky Meirianty menguatkan bahwa, brand Vauza Tamma Hijab telah ter*positioning* di ingatannya sehingga, membuatnya teringat dengan *brand* Vauza Tamma Hijab jika ingin membeli gamis baru. Vauza Tamma Hijab telah berhasil melakukan *brand positioning* di ingtan konsumen dibuktikan dengan selarasnya nilai yang diberi dan nilai yang diingat didalam ingatan konsumen.

B. Pembahasan

1. Strategi Marketing

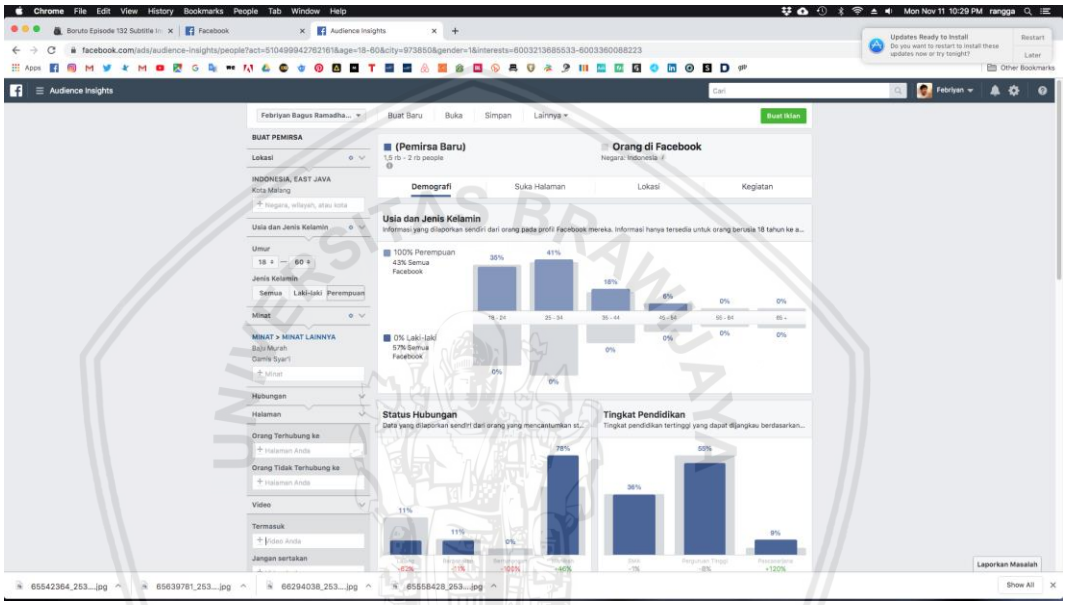
a. Segmenting

Kotler & Amstrong, (2010 : 59) Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Vauza Tamma Hijab menggunakan AI (*Artificial Intelegent*) pada saat memetakan segmentasi. AI (*Artificial Intelegent*) memetakan segmentasi melalui aktifitas yang dilakukan oleh pengguna Facebook. AI menganalisis aktifitas pengguna Facebook yang masuk kedalam Akun Facebook Vauza Tamma Hijab.

Peneliti melakukan penelitian untuk melihat seberapa besar jangkauan market yang dimiliki Vauza Tamma Hijab. CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan “AI menganalisis aktivitas yang dilakukan

oleh pengguna Facebook, AI memetakan perempuan dan laki -laki, berapa perempuan yang menyukai hijab syar'i, suka like kajian, intinya kita analisis *behaviour* konsumen". Peneliti mencoba melihat jangkauan market Vauza Tamma Hijab menggunakan Facebook *Business*.

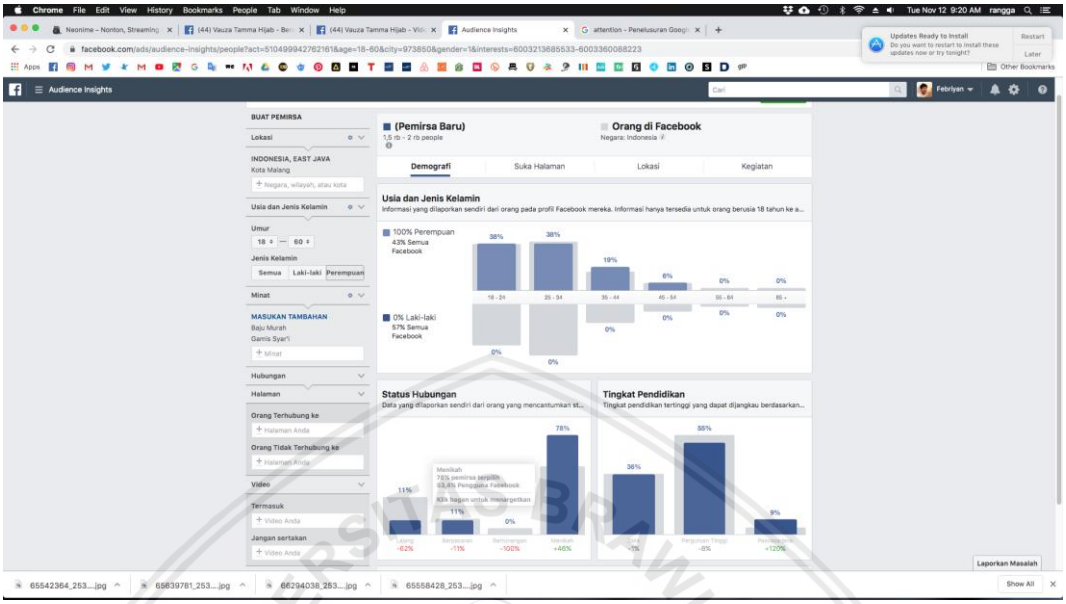
Gambar 4.12 Screenshot jangkauan segmentasi



Sumber : Facebook Business, 2019

Hasil dari jangkauan segmentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah peminat gamis syar'i dengan harga murah *audience* terbanyak adalah perempuan dengan usia 25 hingga 34 tahun dengan jumlah sebanyak 41% dari total populasi. Jenis *audience* lain seperti perempuan berusia 18 hingga 24 tahun hanya 35% dari total populasi. Segmentasi lain adalah perempuan usia 35 hingga 44 tahun dan perempuan berusia 45 hingga 54 tahun hanya 18% dan 6% dari total populasi. Tingkat pendidikan market terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 55%. Tingkat pendididkan yang diampu oleh sisa populasi adalah SMA 36% dan pascasarjana 9%.

Gambar 4.13 Screenshot jangkauan segmentasi



Sumber : Facebook Business, 2019

Perbedaan terjadi pada saat peneliti kembali meneliti jangkauan segmentasi menggunakan web yang sama. Perbedaan ini terjadi setelah 5 jam peneliti menutup *udience insight* di Facebook *Business*. Hasil dari jangkauan segmentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah peminat gamis syar'i dengan harga murah *audience* terbanyak tetap perempuan dengan usia 25 hingga 34 tahun tapi menurun menjadi 39% yang awalnya 41% dari total populasi. Jenis *audience* lain seperti perempuan berusia 18 hingga 24 tahun awalnya 35% meningkat menjadi 37,5% dari total populasi. Segmentasi lain adalah perempuan usia 35 hingga 44 tahun meningkat dari 18% ke 19% dan perempuan berusia 45 hingga 54 tahun tetap 6% dari total populasi. Perubahan minat yang terjadi pada aktifitas media sosial sering terjadi, oleh karena itu Vauza Tamma Hijab menggunakan AI untuk membaca perubahan minat yang sangat cepat. AI memetakan *behaviour* konsumen

pengguna Facebook agar akurat dalam memutuskan strategi yang baik dengan segmentasi yang berubah dengan cepat.

Perbedaan antara teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dengan praktik yang dilakukan Vauza Tamma Hijab adalah Vauza Tamma Hijab melakukan segmenting menggunakan bantuan AI. Pergerakan pasar yang sangat cepat mengharuskan Vauza Tamma Hijab memanfaatkan teknologi yang dapat mengikuti pergerakan pasar. Teori Kotler dan Armstrong lebih mengarah manusialah sebagai peran utama dalam pembuatan strategi marketing kususnya *segmenting*, sedangkan Vauza Tamma mengandalkan AI untuk melakukan *segmenting*.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targeting dan dengan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan (Nembah, 2011:293). Pernyataan Nembah sudah dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab dengan melakukan validasi *market* untuk mengetahui kecocokan produk yang diproduksi oleh Vauza Tamma Hijab dengan kebutuhan konsumen.

Seperti yang telah dipaparkan pada hasil penelitian ada beberapa alur yang dilakukan untuk melakukan validasi market. Vauza Tamma Hijab mengeluarkan produk yang bervariasi dan di posting di Facebook Vauza Tamma Hijab. AI akan menganalisis aktifitas yang dihasilkan oleh

konsumen, setelah itu AI akan memetakan mana produk yang harus diproduksi dan mana produk yang tidak harus diproduksi.

2. Content Video Marketing

a. A.I.S.A.S

Owner Vauza Tamma Hijab memanfaatkan AISAS bukan hanya sebagai perilaku pembelian online. AISAS digunakan oleh owner Vauza Tamma Hijab sebagai dasar pembuatan *content*. A.I.S.A.S yang terdiri dari *Attention* (Memperhatikan), *Interest* (Tertarik), *Search* (Mencari), *Action* (Membeli), *Share* (Menyebarkan).

Gambar 4.14 Promo Bakar Harga

Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Promo bakar harga yang dikeluarkan oleh Vauza Tamma Hijab hanya bertujuan untuk melakukan *Attention*. Promo yang didesain dengan warna menyala ini tidak terlalu memberikan potongan besar seperti Mega Promo dengan potongan besar – besaran agar memacu konsumen untuk membeli produk. Peneliti mengkategorikan promo ini hanya ditujukan untuk melakukan *attention* untuk menarik perhatian

konsumen karena pada bulan juli Vauza Tamma Hijab cabang sawojajar mengalami kebakaran. CEO Vauza Tamma Hijab memanfaatkan moment kebakaran itu sebagai *content*, agar konsumen yang baru mengetahui Vauza Tamma Hijab karena insiden kebakaran mulai melihat produk yang dijual oleh Vauza Tamma Hijab.

Gambar 4.15 Screenshot Video New Arrival

Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Video ini berisi tentang informasi produk baru yang ada di gerai Vauza Tamma Hijab Kauman yang ditonton oleh 2000 orang. Fungsi A.I.S.A.S yang digunakan sebagai dasar *content* ini adalah *interest*. *Content* ini dibuat dengan menggunakan kalimat yang membujuk seperti "Udah pada mampir ke store Vauza Tamma Hijab belum?! Banyak banget koleksi terbaru kami. Stock udah pada full. Dan yang pasti model-model terbaru kekinian banyak banget..". Kalimat ini sifatnya membujuk konsumen agar tertarik mendatangi gerai karena semua produk baru telah datang kedalam gerai.

Gambar 4.16 Mega Promo

Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Mega promo menawarkan kepada akun Facebook Voucher belanja seniai Rp 1000.000 kepada 5 orang pemenang. Syaratnya adalah pengguna Facebook yang mengikuti Vauza Tamma Hijab harus menyebarkan informasi promo yang ada didalam Mega Promo. Promo yang dikeluarkan di Mega Promo ada diskon 10% untuk seluruh set syar'i semi premium, diskon 10 % dress jersie jumbo, diskon 25% untuk kerudung segi empat, ptongan harga untuk khimar sebesar Rp 30.000 dan masih banyak lagi. *Content* Promo Mega Promo memanfaatkan Fungsi A.I.S.A.S secara penuh.

Mega Promo memberikan hadiah Voucher bagi pengguna Facebook untuk menyebarkan (*share*) seluruh promo yang ada di Mega Promo. Mega Promo menawarkan potongan khimar sebesar Rp 30.000

selama satu bulan. Fungsi potongan harga yang sangat besar dapat membuat para pelanggan Vauza Tamma Hijab tidak akan melewatkan kesempatan untuk membeli (*Action*) produk tersebut. Hasil dari penyebaran informasi Mega Promo adalah orang yang belum pernah mengetahui Vauza Tamma Hijab menjadi mengenal dan mulai mencari (*search*) informasi tentang Vauza Tamma Hijab.

Pemanfaatan A.I.S.A.S sebagai dasar pembuatan sebuah content dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab. Vauza Tamma Hijab menentukan ingin membuat tujuan sebuah *content*, jika ingin membuat *content* dengan tujuan menarik perhatian (*attention*) Vauza Tamma membuat *content* heboh seperti bakar harga. Vauza Tamma Hijab akan membuat content dengan tujuan membuat konsumen tertarik (*interest*) akan membuat *content new arrival* dengan kalimat profokasi dan sebagainya.

b. Content Video

Perusahaan seperti Ramayana dan AQUA menggunakan video yang digarap secara professional untuk melakukan brand *positioning* menggunakan *content* video *marketing*. *Content* yang dibuat oleh perusahaan Ramayan dan AQUA berbeda isi. Ramayana memanfaatkan momen untuk membuat *content* sedangkan AQUA menedepankan manfaat produk untuk membuat sebuah *content*.

Gambar 4.17 Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin

Sumber : Akun Youtube Ramayana Department Store, 2018

Content video ini berhasil menjadi tren dengan 16 juta penonton, 111 ribu like dan 12 ribu komentar. Akun Youtube Jak's dd yang berkomentar di kolom komentar akun Ramayana *Department Store* pada bulan Maret 2019 "kesini gara gara kangen ramadhan". Komentar lain datang dari akun Youtube ik nnty pada bulan Mei 2019 "Kesini gara gara besok Ramadhan". Akun Youtube Soraya Nada pada bulan Juni 2019 menambahkan "Menolak lupa Iklan Ramayana". Beberapa komentar dari para penonton menunjukan bahwa *content* video tersebut dapat membawa sebuah ingatan tentang momen ramadhan tahun 2018.

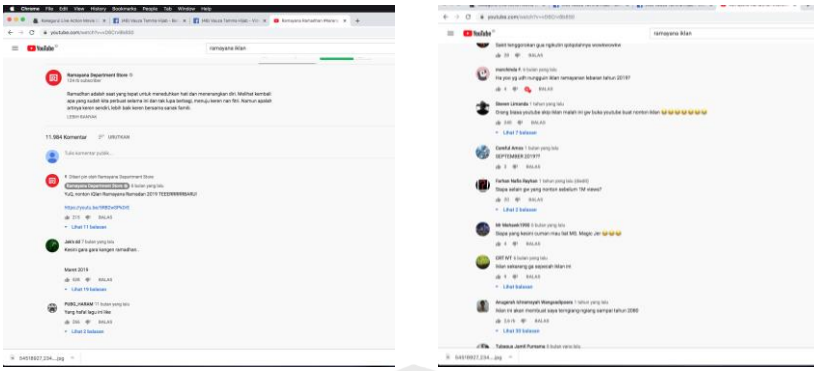
Content video yang dibuat oleh Ramayana berhasil membuat penonton mengingat isi pesaan yang terkandung didalam video tersebut. Komentar penonton diatas menunjukan bahwa *brand* Ramayana identik dengan momen ramadhan. Manfaat lain dari video Ramayana ini adalah Ramayana department store mengalami peningkatan penghasilan. Idnfinancial.com menunjukan bahwa peningkatan penghasilan Ramayana sebesar 1,4 Trilliun pada Kuartal 2 menjadi 2,4 Trilliun yang sebelumnya pada Kuartal pertama sebesar 1 Trilliun.

(https://www.idnfinancials.com/id/rals/PT-Ramayana-Lestari-Sentosa-Tbk#financial-data).

Content #KerenLahirBatin yang dibuat oleh Ramayana menceritakan tentang seorang pemuda yang ingin pulang kampung tetapi belum membeli oleh – oleh untuk lebaran. Saat akan membeli oleh – oleh malang dipalak oleh preman sehingga uangnya tidak cukup untuk membeli oleh – oleh lebaran. Pria ini melihat bahwa Ramayana banjir diskon pada saat lebaran, maka peria tersebut membeli oleh – oleh baju di Ramayana untuk keluarga besar dengan sisa uang yang ada. Video ini memberi pesan bahwa Ramayana selalu memiliki diskon besar – besaran disaat bulan Ramadhan dan hari raya. Video ini viral pada tahun penayangan.

Alasan kenapa video ini viral adalah pengemasan visual yang ditontonkan pada video ini sangat unik dan *back sound* yang mendukung. Nyanyian "kerja lembur bagai kuda" yang dibawakan menggunakan logat arab yang diplesetkan membuat konsumen tertawa. Para penyanyi yang menjadi yang menyanyikan lagu tersebut adalah ibu – ibu. dilihat dari gambar diatas ada seorang kepala perempuan yang keluar dari *magic jar*, hal ini yang membuat visual menjadi semakin lucu.

Gambar 4.18 Komentar Youtube #KerenLahirBatin Ramayana

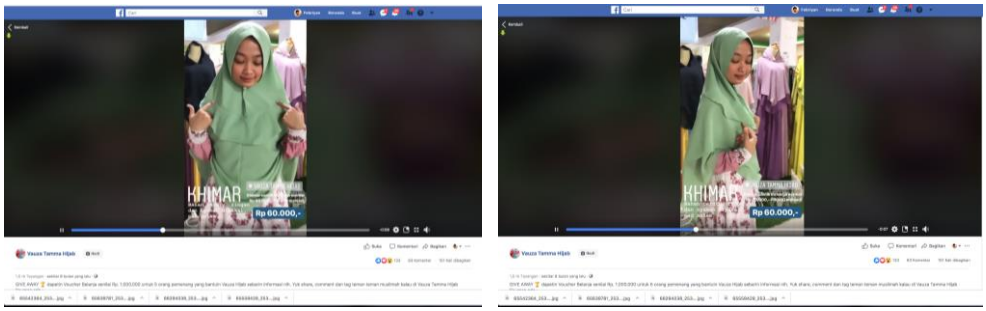


Sumber : Akun Youtube Ramayana Department Store, 2018

Video ini sangat diingat oleh penonton karena visualnya yang lucu pada saat momen puasa dan lebaran, hal ini dibuktikan dengan komen di kolom komentar Youtube akun official Ramayana Department Store. Banyak orang membuat lelucon tentang lagu yang dibawakan oleh *content* video tersebut. Dibuktikan dengan komen Mr Mihawk1990 "Siapa yang kesini cuman mau liat MS. Magic Jer". Banyak pula yang mengatakan bahwa mereka rindu momen puasa karena lihat video ini. Bukti dari pernyataan tersebut adalah komentar dari akun Youtube ik nnty pada bulan Mei 2019 "Kesini gara gara besok Ramadhan".

Video yang dikeluarkan oleh Vauza Tamma Hijab pada saat melakukan Mega Promo berjumlah 6 video. Tiap video yang dikeluarkan menginformasikan pesan yang berbeda. Pesan tersebut adalah potongan harga untuk beberapa produk dan *new arrival* produk. Video yang dikeluarkan oleh Vauza Tamma Hijab direspon oleh seribu hingga dua ribu orang. Dampak dari *content* video ini bervariasai, ada yang mengatakan bahwa Vauza Tamma Hijab selalu diingat karena berbagai alasan, ada yang menanyakan tentang *content* yang diangkat.

Gambar 4.19 Screenshot Video Mega Promo 1



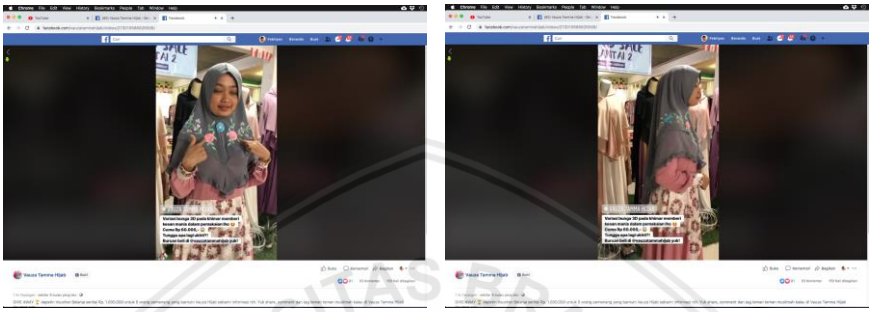
Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Promo yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab bernama Mega Promo. Promo dikeluarkan pada tanggal 1 maret 2019 hingga 30 maret 2019. Promo ini menawarkan *voucher* belanja senilai Rp 1.000.000 untuk 5 orang pemenang. Syarat menjadi pemenang adalah pengguna Facebook harus menyebarkan informasi Mega Promo kepada masyarakat khususnya teman Facebook mereka. Pengguna Facebook yang mengikuti Mega Promo harus menyebarkan semua *content* promo Vauza Tamma Hijab dibulan maret. Lima orang penyebar *content* promo terbanyak akan memenangkan *voucher* belanja senilai Rp 1.000.000 untuk bulan April.

Gambar diatas adalah hasil *screenshot* dari salah satu video yang berisi tentang *content* Mega Promo. Video itu menampilkan seorang perempuan yang menggunakan set hijab dan gamis syar'i dengan tambahan tulisan didalam layar "khimar cantik ini harga normal 90.000,- promo menjadi 60.000". *Content* ini ditonton oleh 1500 akun dan di sebarkan sebanyak 151 kali. *Content* video pertama Mega Promo ini mengajak konsumen untuk langsung membeli dengan potongan harga yang besar. Vauza Tamma Hijab menggunakan kalimat provokatif

seperti “rugi kalo gak dateng" untuk mengajak konsumen agar tidak melewatkan kesempatan promo ini. Semua video yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab hanya mengenai Promo.

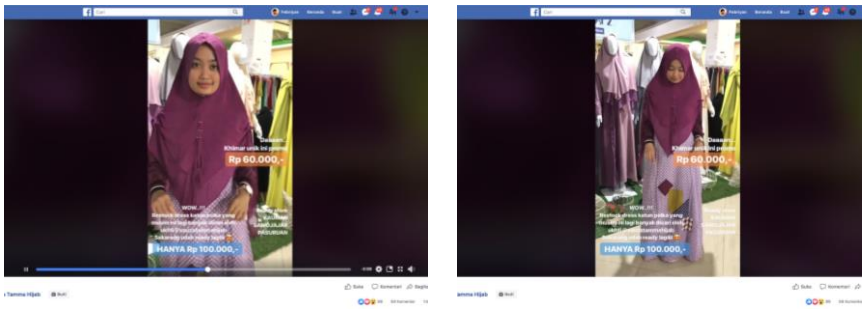
Gambar 4.20 Screenshot Video Mega Promo 2



Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Video ini menginformasikan tentang harga spesial yang berlaku selama Mega Promo berlangsung. harga special sebesar Rp 60.000 untuk seluruh khimar motif bunga diberikan kepada pembeli dibulan maret. Video ini ditonton oleh seribu pengguna Facebook dan dibagikan 51 kali. *Content* video kedua Vauza Tamma Hijab mengajak pelanggan untuk mendatangi gerai dengan kalimat “Tunggu apa lagi ukhti?! Buruan beli di @Vauzatamahijab yuk!”.

Gambar 4.21 Screenshot Video Mega Promo 3

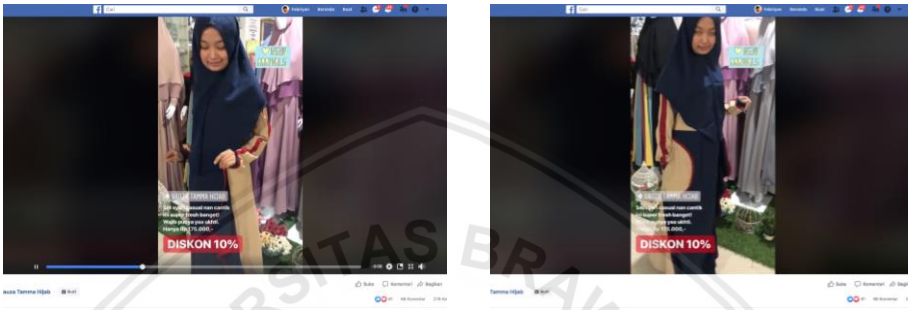


Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Video ini berisi tentang harga spesial yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab. Video ini dilihat oleh 1300 pengguna Facebook dan

dibagikan sebanyak 146 kali. Harga spesial yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab pada video ini adalah harga spesial untuk seluruh dress katun polka sebesar Rp 100.000.

Gambar 4.22 Screenshot Video Mega Promo 4



Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Video ini menginformasikan tentang diskon yang berlaku selama Mega Promo berlangsung. Diskon yang diberikan sebesar 10% persen untuk produk set syar'i dengan harga normalRp 175.000 Video ini ditonton oleh 1800 pengguna Facebook dan dibagikan 278 kali. *Content* video keempat Vauza Tamma Hijab mengajak pelanggan untuk membeli produk ini dengan kalimat "Siap Rebutan?" dan "Wajib punya ya ukhti". Kalimat tersebut digunakan oleh Vauza Tamma Hijab agar pelanggan memiliki keinginan yang besar untuk membeli.

Video yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab mengandung banyak kaliamat ajakan. CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan "Kita menggunakan *hypno writing* untuk membuat sebuah *content* baik foto maupun video. *Hypnotic Writing* adalah penggunaan kata-kata yang secara sengaja ditujukan untuk mengarahkan orang ke suatu keadaan mental yang terfokus, di mana mereka terdorong atau terbujuk untuk

membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan Vitale Jhon (2007). Vauza Tamam Hijab menggunakan metode *hypnotic Writing* untuk memengaruhi keinginan pembaca.

Hypnotic Writing digunakan untuk membuat pelanggan ingin membeli dan membuat pelanggan Vauza Tamma Hijab mengingat nilai yang ditawarkan. Mega Promo yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab dikemas menjadi 7 *content* video yang berbeda. Tiap video yang diupload di Facebook menginformasikan tentang promo dari beberapa produk agar pelanggan mengetahui detail promo yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab. Usaha tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk menanamkan nilai yang diberikan Vauza Tamma Hijab kepada konsumen.

Perbedaan isi yang ditonjolkan dari *content* Ramayan dan Vauza Tamma Hijab adalah Ramayana menonjolkan sisi kebutuhan pada saat moment tertentu. Ramayana membuat *content* video dengan tema Ramadhan yang menceritakan kebutuhan orang Indonesia dalam melakukan sebuah budaya yaitu butuh beli oleh – oleh saat mudik. Vauza Tamma Hijab menekankan kepada konsumen sebagai *brand* busana muslim yang memiliki diskon kapanpun.

CEO Vauza Tamam Hijab mengatakan “Video merupakan cara yang efektif untuk melakukan *brand positioning* tetapi bukan satu satunya cara yang efektif”. Pendapat ini menunjukan bahwa Vauza Tamma Hijab tidak menggunakan video sebagai cara utama melakukan

brand positioning. Peneliti melihat pada akun Facebook Vauza Tamma Hijab, postingan gambar lebih dominan daripada postingan video. Gambar yang diposting selama Mega Promo sebanyak 118 gambar sedangkan video yang diupload sebagai postingaan sebanyak 7 dan video *story* sebanyak 35 buah tiap gerai selama 1 bulan.

Berbeda dengan Senio Marketing Vauza Tamma Hijab yang mengatakan "Jaman sekarang yang paling efektif adalah menyebarkan informasi melalui video karena orang lebih suka melihat daripada membaca *caption*". Pendapat ini dikemukakan olehnya karena sekarang adalah era digital dan banyak orang menggunakan hal yang praktis dalam menyerap informasi seperti menggunakan video. CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan "Efektifitas video itu dilihat dari *audience* jika *audience* tersebut sudah faham bagaimana cara mencerna informasi yang diberikan oleh sebuah video yang dibuat maka video adalah cara yang paling efektif". Pendapat tersebut dapat meluruskan statement yang dibuat oleh Senior *Marketing*, bahwa video merupakan cara yang efektif untuk digunakan diera digital ini tetapi segmentasi Vauza Tamma Hijab lebih menyukai informasi menggunakan media gambar. Dapat disimpulkan bahwa *content* video dapat secara efektif dijadikan sebagai usaha melakukan *brand positioning* jika segmentasi merupakan orang – orang yang dapat mencerna infomasi yang diberikan oleh sebuah *brand*.

c. Alur Pembuatan Video

Menurut Stokes (2013:348-355) Membuat *content* video sangatlah mudah jika mengikuti langkah – langkahnya. langkah yang harus dilakukan dalam membuat *content* video :

1) Identifikasi penonton yang akan menonton video.
2) Merencanakan dan membuat konsep video.
3) Memproduksi video yang telah dikonsep.
4) Memilih *platform* yang terdapat target market untuk melakukan upload video yang telah selesai diproduksi.
5) Mengoptimasi video agar dapat ditemukan oleh penonton dengan SEO (Search Engine Optimization) yang tepat.
6) Mempromosikan video dengan cara melakukan ads sense social media
7) Melibatkan komunitas dalam penyebaran video yang telah dibuat
8) Pelaporan hasil promosi

Vauza Tamma Hijab mengidentifikasikan penonton yang akan menonton video yang akan diberikan dengan cara validasi market, *segmenting* dan *targeting*. Setelah menetukan penonton Vauza Tamma menentukan content yang akan di video yang akan diupload. Perbedaan dengan video Ramayana yang terkonsep, fungsi video Vauza Tamma Hijab untuk menginformasikan *content* promosi yang sudah dibuat. Point kedua yang diutarakan oleh stokes menjelaskan bahwa sebelum video dibuat harus ada perencanaan. Vauza Tamma Hijab hanya merencanakan tentang *content* yang diusung tanpa membuat teknis dari konsep pembuatan video.

Vauza Tamma Hijab memproduksi video yang dibuat dengan cara dokumentasi. Vauza Tamma Hijab mendokumentasi content yang sudah dibuat seperti promo potong harga untuk produk khusus, harga spesial dan diskon. *Content* yang telah dikemas menjadi sebuah video dan diupload kedalam akun Facebook Vauza Tamma Hijab. Setelah diupload kedalam Facebook, Vauza Tamma Hijab mengajak pengguna Facebook untuk menyebarkan video yang telah dibuat.

3. Brand Positioning

a. Nilai *Brand*

Merek merupakan simbol yang rumit yang dapat menyampaikan enam tingkat pesan, sebagai berikut (Kotler 2008:98) :

1) Sifat (*Attributes)*

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat memahami sifat dari merek yang ditawarkan. Sebuah merek dapat menyampaikan sejumlah sifat dibenak konsumen.

2) Manfaat (*Benefites)*

Sifat harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional. Sifat “tahan lama” harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional. Manfaat sebuah merek harus diinformasikan kepada konsumen.

3) Nilai (*Value)*

Merek juga mencerminkan nilai – nilai yang dipegang oleh produsen. Nilai – nilai dari sebuah produk dapat diingat oleh konsumen. Produk yang bernilai tinggi akan sangat dihargai dan sangat teringat dipikiran konsumen.

4) Budaya (*Culture)*

Merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Budaya yang ditunjukan oleh sebuah merek dapat membuat konsumen memilih merek tersebut.

5) Kepribadian (*Personality)*

Merek juga menunjukan kepribadian tertentu. Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya. Merek merupakan cerminan bagi para penggunanya. Target market sebuah merek menentukan kepribadian dari merek itu sendiri.

6) Pengguna (*User)*

Merek juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Para pelaku pemasaran selalu menggunakan endorsmen yang untuk menarik pengguna sejenins dengan model dari merek tersebut.

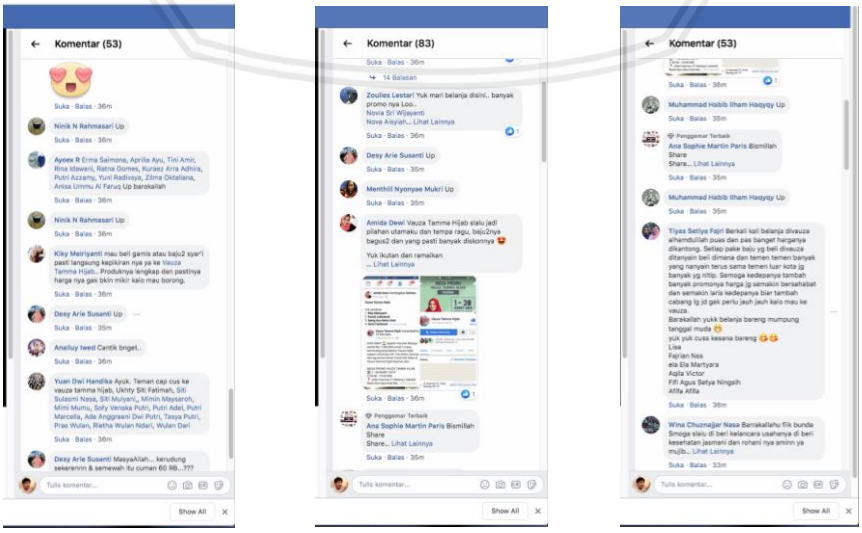
Vauza Tamma Hijab mengutamakan nilai yang diberikan kepada konsumen. Nilai yang diangkat oleh Vauza Tamma Hijab adalah menjadikan Vauza Tamma Hijab sebagai brand pakaian muslimah yang memiliki banyak diskon. Vauza Tamma Hijab membuat *fanpage* yaitu

halaman Facebook khusus pelanggan Vauza Tamma Hijab. Halaman ini diikuti oleh 5000 pengguna Facebook. Vauza Tamma Hijab telah mengidentifikasikan pengguna dari produknya sehingga nilai yang ditawarkan oleh Vauza Tamma Hijab selalu selaras dengan pengguna Vauza Tamma Hijab.

b. Positioning

Menurut Ries & Trout (2002:3) "*Positioning is the first body of thought to come to grips with the problems of communicating in on over communicated society".* Positioning merupakan sesuatu yang Anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen melalui komunikasi. Vauza Tamma mem positioningkan diri sebagai brand pakaian muslimah yang memiliki banyak diskon, karena banyaknya diskon harga di Vauza Tamma Hijab terkesan murah.

Gambar 4.23 *Screenshot* Video Testimoni

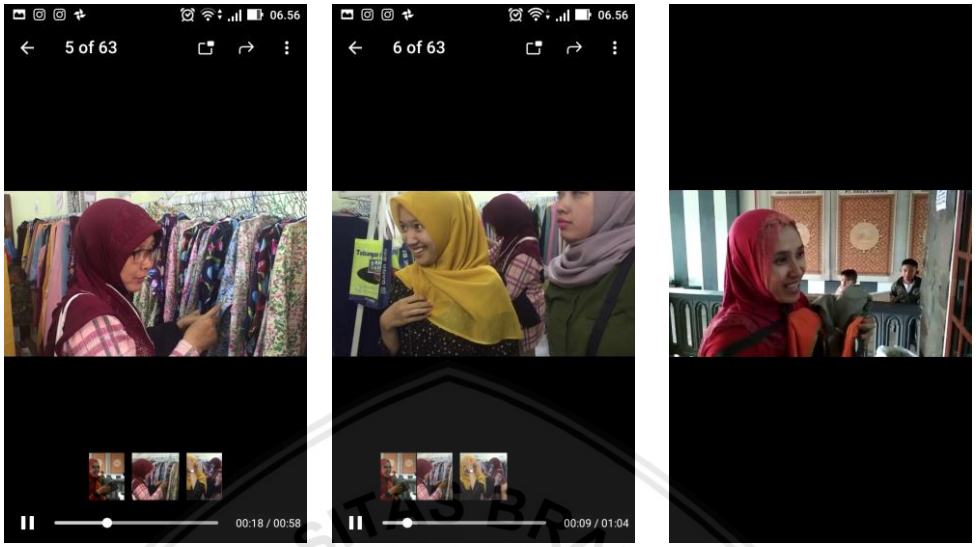


Sumber : Akun Facebook Vauza Tamma Hijab, 2019

Pemilik akun Facebook bernama Tiyas Setiya Fajri berkomentar pada kolom komentar video Vauza Tamma Hijab “Bismillah again gaada selesainya kasih tau kalian kalo lg bnyk promo nih buat dijual lagi bisa banget lumayan lho aku sering juga blja disini puass sama baju jilbabnya”. Komentar lain datang dari Amida Dewi “Vauza Tamma Hijab slalu jadi pilahan utamaku dan tampa ragu, baju2nya bagus2 dan yang pasti banyak diskonnya”. Komentar selanjutnya dari Kiky Meirianty “Mau beli gamis atau baju2 syar'i pasti langsung kepikiran nya ya ke Vauza Tamma Hijab. Produknya lengkap dan pastinya harga nya gak bkin mikir kalo mau borong”.

Contoh diatas membuktikan bahwa pelanggan telah mengingat *brand* Vauza Tamma sebagai *brand* pakaian muslimah dengan harga yang murah dan memiliki banyak diskon. Kalimat “selalu” menandakan bahwa Amida Dewi sering merasakan nilai yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab. Kiky Merianty mengatakan bahwa dirinya teringat Vauza Tamma Hijab saat ingin membeli gamis menandakan *brand* Vauza Tamma Hijab telah tertancap diingatannya.

Gambar 4.24 *Screenshot* Video Testimoni Konsumen



Sumber : Vauza Tamma Hijab 2019

Menurut testimoni ketiga konsumen yang telah didokumentasikan oleh pihak Vauza Tamma Hijab, mereka mengatakan alasan pergi ke Vauza Tamma karena harganya murah dan banyak promo. Pernyataan ini menunjukan bahwa nilai yang diberikan oleh Vazau Tamma Hijab sampai kepada konsumen. Responden yang menggunakan jilbab merah mengatakan bahwa pelayan Vauza Tamma Hijab sangat baik, beli di Vauza Tamma Hijab sangat nyaman. Bukti ini menguatkan bahwa Vauza Tamma Hijab telah berhasil menancapkan nilai yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Susanto dan Himawan (2004:154) ada lima indikator yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

1) Nilai, nilai dari sebuah *brand* yang diterima oleh pasar sasaran.
2) Keunikan, membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberi penawaran berbeda dari pesaing.

3) Kredibilitas, menunjukan seberapa besar *brand* dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.
4) Berkelanjutan, memaksimalkan lama waktu *brand* dalam persaingan.
5) Kesesuaian, kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Vauza Tamma Hijab telah efektif dalam melakukan *brand positioning* kepada konsumen. Dibuktikan dengan kesesuaian antara nilai yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab dengan nilai yang tertancap didalam ingatan konsumen. *Point* pertama dan ke lima yang dikemukakan oleh susanto dan himawan telah dipenuhi oleh Vauza Tamma Hijab. Keseuaian ini juga dapat dijadikan bukti bahwa *brand positioning* yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab sudah efektif.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Azmat dan lakhani (2015) hal terpenting dalam melakukan *brand positioning* adalah persepsi dari konsumen dan menarik perhatian mereka untuk membeli produk lagi dan lagi. Azmat dan lakhani melihat bahwa konsumen *perspectif* sangat memengaruhi *brand positioning* karena *perspectif* orang berbeda. Ada konsumen yang mengingat produk dari segi kualitas ada pula konsumen yang melihat sebuah product dari sisi pelayanan dan lain-lain. Sudut pandang ini yang harus dilihat oleh pelaku usaha untuk agar dapat melakukan br*and positioning* dengan benar.

Sebelum melakukan *brand positioning* Vauza Tamma Hijab melakukan validasi market hingga *targeting market* untuk mengetahui alasan

konsumen membeli produk yang ditawarkan. Setelah alasan pembelian diketahui maka behavior konsumen akan teridentifikasi dan *perspectif* konsumen tentang suatu produk pun akan tampak. Cara yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab sesuai dengan pendapat Azmat dan Lakhani (2015) yaitu brand positioning dapat berhasil tergantung dari *perspectif* konsumen.

Hasil penelitian Hizkia (2017) menyatakan bahwa pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Iklan mempengaruhi sikap terhadap sebuah merek yang kemudian juga memengaruhi pilihan merek itu sendiri. Proses perancangan *image* dan penawaran dari sebuah perusahaan inilah yang sehingga mampu menempati sebuah tempat yang nyata dan bernilai dalam benak konsumen. Pernyataan diatas menunjukan bahwa ada serangkaian proses dan beberapa unsur yang harus dipenuhi untuk melakukan *brand positioning* menggunakan iklan.

CEO Vauza Tamma Hijab mengatakan "Video akan menjadi sebuah media yang efektif jika audience siap menangkap informasi dari video yang dibuat". Pernyataan tersebut menyatakan bahwa *content* video akan efektif jika penonton sanggup memahami pesan yang diberikan, jika penonton mengalami gagal faham maka video tersebut gagal memberikan sebuah informasi. Menurut Hizkia (2017) dan apa yang dikatakan oleh CEO Vauza Tamma Hijab merupakan hal yang selaras, karena mereka berpendapat bahwa video atau iklan akan efektif jika penonton mampu mengelola atau menangkap pesan yang diberikan.

Iklan yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab bertujuan untuk menginformasikan sebuah promo harga. Vauza Tamma Hijab dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan *content* yang dibuat. *Content* yang dibuat secara konsisten oleh Vauza Tamma Hijab akan membuat konsumen mengingat nilai yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab. Hizkia (2017) mengatakan proses perancangan image dapat membuat konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan. Vauza Tamma Hijab membuat image produk kepada konsumen sebagai *brand* pakaian muslimah yang memiliki banyak promo dan hal itupula yang diingat oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dikeluarkan oleh Hizkia dan kegiatan yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab telah sesuai.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Startegi *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing* yang dilakukan Vauza Tamma Hijab mengutamakan konsistensi. Vauza Tamma Hijab selalu menginformasikan *content* serupa yaitu promo agar pelanggan mengingat nilai yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab. Proses yang dilakukan oleh Vauza Tamma Hijab untuk melakukan *brand positioning* kepada konsumen memiliki beberapa alur. Vauza Tamma Hijab melakukan validasi market untuk mengetahui market potensial yang mau membeli produknya. Setelah market valid, Vauza Tamma Hijab akan memetakan market tersebut kedalam beberapa segmentasi. Segmentasi yang dipetakan oleh Vauza Tamma Hijab akan dipilih menjadi target *market*.

Vauza Tamma Hijab melakukan validasi market, *segmenting* dan *targeting* dibantu oleh A.I (*Artificial Intelegent*). AI membantu memetakan dan menargetkan *market* sesuai dengan behavior *market.* AI akan melaporkan hasil pemetaan market kepada CEO Vauza Tamma Hijab. Hasil dari data yang dilaporkan CEO akan membuat *content marketing* menggunakan A.I.S.A.S. Content marketing ini akan dikemas menjadi video yang dapat ditonton oleh *audience*. Video yang telah dibuat akan diupload kedalam *platform* sosial media yaitu Facebook. Beberapa pelanggan yang menggunakan Facebook akan memebantu penyebaran video tersebut sehingga video tersebut tersebar luas. Hasil dari penyebaran video tersebut akan dilaporkan kepada CEO Vauza

Tamma Hijab berupa data statistik *traffic* pengguna Facebook yang tertarik dengan *content* yang sebarkan.

B. Saran

1. Teoritis
   a. Penelitian ini belum detail dalam meneliti strategi *brand positioning* menggunakan *content* video *marketing*, karena peneliti belum melihat positioning dari sudut pandang konsumen Vauza Tamma Hijab secara langsung. Saran yang peneliti berikan untuk peneliti berikutnya adalah peneliti harus memperhatikan sudut pandang konsumen dari perusahaan yang sedang diteliti dengan menjadikan konsumen sebagai narasumber. Penelitian kualitatif bukan hanya meneliti subjek yang dituju melainkan juga harus meneliti lingkungan yang mendukung subjek yang diteliti.
2. Praktis
   a. Pelaku usaha harus jeli dalam memetakan *market* dan menganalisis *market*, karena dasar dari sebuah strategi dapat berhasil adalah pemetaan market yang benar.
   b. Cara yang paling efektif dalam strategi *brand positioning* adalah menyampaikan *value* melalui *content marketing* yang dapat diterima oleh *market* secara berulang sesuai kebutuhan *market*.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.

Andi M. Sadat.2009.*Brand Belief:Strategi Membagun Merek Berbasis Keyakinan*.Salemba Empat:Jakarta.

Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: CV Rajawali.

Assauri, Sofyan. 2008.*Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Raja Grafindo.

Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta : BPFE.

Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

Guba, E.G & Lincoln Y.S, 1981. *Effective Evaluation: Improving The Usefulness Of Evaluations Result Through Responsive And Naturalistic Approaches*. San Francisco: Jassey-Bass Inc.

Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kasali, Rhenald. 1998. *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. *Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.

Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Cetakan ke-36.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Patton, Michael Quinn. 1987. *Qualitative Education Methods*. Beverly Hills : Sage Publication.

Ries, Al dan Jack Trout.2002.*Positioning: The Battle for Your Mind. Edisi Ulang Tahun*. Jakarta: Salemba Empat.

Stokes, Rob. 2013. *E Marketing. Quirk Education Pty [Ltd]*.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). The Dentsu Way. United States: Dentsu Inc.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. *Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.

Undang-Undang no 20 Tahun 2008.

Vitale John. 2007. *Hypnotic Writing, Howto Seduce and Persuade Customers with Only Your Words*. New Jersey : John Wiley & Sons,Inc

William, J. Stanton. 2006. *Dasar – dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju.

Zulkarnain. 2012.*Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Referensi Jurnal

Azmat, Muhammad and Abdul Sami Lakani. 2015. *Impact of Brand positioning Strategies on Consumer Standpoint (A Consumer's Perception)*. (Journal, Iqra University, 2015).

Evelyne, Chyntia. 2016. Strategi Brand Repositioning dalam Meningkatkan Citra Merek Le'Paradis. (Jurnal, Universitas Ciputra Surabaya, 2016)

Girsang, Launa Meily. 2011. *Brand positioning dan Minat Beli*. (Jurnal, Universitas Sumatra Utara,2011).

Hizkia, Nurmala. 2017. Hubungan antara Kampanye Iklan dengan *Brand positioning* (Jurnal, Universitas Islam Bandung)

Manhas, Parikshat S. 2010. *Strategic Brand positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. (Journal, University of Jammu,* 2010).

Referensi Skripsi

Amami, Moh. Furqon. 2013. *Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Pembelian*. (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2013).

Hadrianti, Lidya. 2016. *Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Go-Jek*. (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2016).

Muhammad, Fachri. 2016. *Pengaruh Brand positioning Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Unyil*. (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2016).

Referensi Web

https://www.academia.edu/5065830/Teknik_Penulisan_yang_Menghipnotis_Pembaca_Hypnotic_Writing_

http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/

https://business.facebook.com/select/?next=https%3A%2F%2Fbusiness.facebook.com%2F

https://www.facebook.com/pg/vauzatammahijab/posts/?ref=page_internal

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/676008096140442/

https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=510499942762161&age=18-60&city=973850&gender=1&interests=6003213685533 6003360088223

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/363134697746639/

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/398320214235007/

https://www.facebook.com/pg/vauzatammahijab/videos/

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/273010686926599/

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/photos/pcb.2520939201300287/2521902547870619/?type=3&theatre

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/398320214235007/

https://www.facebook.com/pg/vauzatammahijab/videos/

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/273010686926599/

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/photos/pcb.252093920130028
7/2521902547870619/?type=3&theatre

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/676008096140442/

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/?epa=SEARCH_BOX

https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0

https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/273010686926599/

https://www.facebook.com/vauzatammahijab/videos/247601976121481/

LAMPIRAN

Hasil Wawancara CEO Vauza Tamma Hijab

1. Berapa lama vauza tamma telah berdiri untuk memenuhi keinginan konsumen?

   - Vauza Tamma Hijab sudah berdiri selama 3 tahun mulai akhir 2015 hingga sekarang. Awal mula Vauza Tamma Hijab dibuat karena ayah saya Abah Faisol membeli perusahaan travel dan umroh yang bernama PT Vauza Tamma. Cerita pada saat membeli perusahaan travel ini cukup dramatis. Ayah saya bapak Faisol memiliki kebiasaan menikahkan semua anaknya ditanah suci Mekkah. Pada saat saya menikah, ayah saya mengundang Kyai Baidowi pengurus pondok pesantren Anwarul Huda sebagai tamu undangan sekaligus meminta barokah doa. Waktu itu Kyai Baidowi mengatakan "abah Faisol ini adalah orang yang baik, sudah sering mengumrohkan dan menghajikan banyak orang, semoga hadirin semuanya dibantu abah Faisol untuk pergi umroh dan haji". Menurut ayah saya kalimat ini adalah sebuah perintah dari Kyai untuk muridnya, mak dari itu ayah saya berfikir bagaimana cara mengumrohkan orang banyak. Jika mengurus PT untuk haji dan umroh butuh waktu sekitar 5 tahun untuk melengkapi arsip yang dibutuhkan. Kebetulan pada waktu itu ada perusahaan haji dan umroh yang bernama Vauza Tamma yang hampir bangkrut, akhirnya oleh ayah saya perusahaan haji dan umroh itu dibeli. Beberapa bulan berikutnya saya tercetus untuk membuat bisnis hijab, terciptalah Vauza Tamma Hijab.

2. Berapa anak cabang yang telah didirikan oleh Vauza Tamma Hijab? Dimana?
    - Sekarang Vauza Tamma Hijab memiliki 8 cabang yang telah buka di Malang, baik Kota atau Kabupaten. Lokasi setiap gerai Vauza Tamma Hijab berada di Kauman, Pakis, Sigura-gura, Sawojajar, Matos, Lawang, Gondanglegi, Pasuruan, Tetapi saya menutup 2 dari 8 gerai karena disana terdapat satu aktifitas yang kurang efktif sehingga dapat menyerap biaya yang lebih besar dan menyerap konsumen. Menutup gerai juga untuk mengembalikan sebuah efisiensi seperti mengurangi biaya operasional, biaya sewa. Cabang yang yang sudah saya tutup adalah cabang matos dan yang akan ditutup adalah sigura-gura
3. Siapakah target market yang menjadi konsumen vauza tamma hijab?
    - Jika ditanya siap target marketnya, saya tidak akan bisa menjawabnya secara *general* karena yang dapat menjawan ini adalah data demografi dari facebook. Umur, kesukaan, jenis kelamin perempuan atau laki-laki, ada hubungan kuat dengan hijab, suka posting tentang hal islami. Data demografi facebook juga memetakan usia target market dari usia sekian sampai sekian. Semua data demografi yang ada di facebook dipetakan oleh AI (*Artificial Intelegent*) karena sekarang industri 4.0. Artifial Intelegent adalah sebuah kecerdasan buatan yang saya buat untuk memetakan segmentasi pasar yang saya butuhkan. Jika non IT ditanya tentang siapa target market mereka, mereka mudah saja mengatakan, segmentasi saya, mahasiswa akhirnya mereka buka didepan kampus, kalau kita berbeda. Kita melakukan sesuatu dengan cara yag berbeda, kita posting sebuah foto

produk, kita lihat berapa yang like atau aktivitas dari postingan kita, kita *breakdown* lagi, dikelompokan lagi, perempuan atau laki-laki, usianya berapa, handphone yang digunakan mereknya apa, saat online mereka menggunakan koneksi wi-fi, 4G atau 3G, saat mereka membuka facebook menggunakan facbook lite atau facebook full, banyak menonton video atau tidak. Yang memetakan semua hal itu *artificial intelegent*. Jika ada seseorang sering menonton video menggunakan broad band dan kartunya telkomsel, dia segmentkan menjadi segment kaya, tapi jika pakai facebook lite, jarang online, online hanya pakai wi-fi dapat digolongkan menjadi sobat miskin. Permasalahannya adalah, pemetaan semacam ini saya sudah tidak terlalu peduli, karena semuanya sudah di backup oleh AI, bahkan penjualan sekarang berapa dan barang disetiap toko lebih banyak yang produk mahal atau murah saya sudah tidak tahu, karena yang mengurus adalah *artificial intelegent*. AI yang saya buat dapat memberikan notifikasi kebutuhan kepada bagian gudang untuk memproduksi jenis baju tertentu sesuai kebutuhan market dan stok toko yang akan habis. AI juga dapat menentukan produk yang harus didiskon, jika sebuah produk tidak laku, AI akan mengkalkulasi produk yang tidak laku tersebut dan keesokan harinya produk tersebut akan diberikan diskon sesuai kebutuhan. Jika kamu lihat di gerai kauman lantai bawah, disana ada *brand* yang bernama sriummahati, produk itu tidak mungkin dibeli oleh sobat miskin, karena memang itu produk untuk segmentasi *premium class*.

4. Strategi *marketing* apa yang diberlakukan oleh Vauza Tamma Hijab?

   - Menyesuaikan kebutuhan market dan behavior. Langkah pertama yang kia lakukan adalah dengan memvalidasi market yaitu memastikan bahwa market yang kita target benar – benar menyukai produk yang kita tawarkan. Cara yang selalu saya gunakan adalah memposting 20 foto produk baru kesosial media. Kita lihat bagaimana aktivitas yang dihasilkan dari produk baru yang ditawarkan. Kita memperhatikan jumlah respon seperti, like, komen, share, hasil dari data yang masuk ke AI akan diteruskan ke gudang berupa sebuah perintah produksi produk, orang gudang akan menganggap bahwa perintah itu dari saya, padahal sebenarnya dari AI. AI juga memberikan perintah kepada bagian gudang untuk mengirim disetiap gerai dengan jumlah tertentu, ilmu di AI itu namanya *clastering*. AI memberi komando untuk mengirim produk ke toko kauman berapa persen, ke sawojajar berapa persen, pasuruhan berapa persen, pakis berapa persen dan tinggal di gudang berapa persen. AI memerintahkan bagian gudang mengirim produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan konsumen *behaviour* disetiap gerai, pengunjung gerai A berapa, selalu bayar berapa, dan sebagainya. Orang Gudang mengerjakan perintah AI sesuai dengan KPI, jika orang gudang tidak melakukan kerja sesuai KPI maka akan dipotong gaji, sistemnya gimana, itu pakai AI lagi.

5. *Value* apakah yang diberikan oleh vauza tamma kepada konsumen?

   - Jadi itu sebenarnya dari system penerapan harga atau pricing, dan kita juga menggunakan SOP pelayanan, terus terang hari ini sangat sangat kurang

baik pelayanannya. Ada barang datang dari gudang, penataan kurang rapi, dan itu sangat mengurangi kenyamanan. Karena yang mengerjakan SOP pelayanan bukan computer tetapi manusia.

6. Bagaimana vauza tamma hijab menyampaikan *value brand* kepada konsumen?

   - Saya menggunakan A.I.S.A.S (*Attantion, Interest, Search, Action, Share*). AISAS adalah tahapan seorang konsumen membeli sebuah produk di era digital ini. AISAS dapat dimanfaatkan sebagai strategi bisnis seiring berkembangnya era digital. Cara pengaplikasian AISAS adalah dengan menggunakan *content* sesuai kebutuhan AISAS, misalnya saya ingin membuat *content* yang bertujuan untuk menarik perhatian para pelanggan atau *attantion* maka saya akan membuat *content* promo dengan jangkauan marketing yang luas, agar konsumen memperhatikan nama brand saya minimal memperhatikan nama *content* promo yang saya buat. Ada lagi jika kamu ingin membuat konsumen tertarik dengan produk yang kamu tawarkan atau *interest* maka buatlah *content* yang sangat menarik agar konsumen mengunjungi toko atau halaman digital seperti web atau sosial media yang kamu punya. Fungsi search dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen akan mencari informasi melalui platform digital tentang brand yang anda miliki. *Action* adalah perilaku konsumen untuk membeli produk yang anda tawarkan setelah melalui 3 proses AISAS. Terakhir adalah *share*, perasaan puas setelah mengkonsumsi produk yang kamu tawarkan akan membuat konsumenmu menyebarkan rasa puas ini

didunia digital dengan platform yang mereka miliki seperti Instagram, Facebook dan lain-lain, atau bisa juga menyebarkan rasa puas ini dari mulut ke mulut. Strategi AISAS juga dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi bisnis, misal kita membuat sebuah *content flash sale*, tujuannya adalah agar konsumen membeli produk yang kita tawarkan dengan harga yang miring dengan tempo waktu yang singkat. Jika dalam AISAS fungsi *flash sale* dapat dimasukan kedalam fungsi AISA, karena proses flash sale berdampak pada pembelian produk.

7. Apakah media pendukung, agar vauza tamma dapat menunjukan value yang diberikan oleh Vauza Tamma Hijab?
   - Yang pasti Artificial Intelegent atau AI, Facebook, Instagram, Google. Sekarang google bisa mengantarkan 10.000 orang ke tokoku, lebih tepatnya 11.000 orang ke tokoku. Saya membuat sebuah cara baru, meskipun dalam tahap *prototype* yaitu memasangkan AI yang saya buat untuk menampilkan sebuah iklan kedalam google dan berhubungan dengan google, youtube, game didalam playstore yang gratisan, iklan yang dibuat akan dihubungkan dengan google maps yang menunjukkan lokasi gerai Vauza Tamma Hijab. Bahkan nanti google maps akan menunjukan Vauza Tamma Hijab secara otomatis dengan suaranya "belok kanan, 100 meter belok kiri"
8. Bagaimana vauza tamma hijab menanamkan *value brand* dibenak konsumen?
   - Dengan cara hypno writing, sering kali kita berkomunikasi dengan konsumen menggunakan tulisan, gambar, video.

9. Nilai apa yang ditanamkan oleh vauza tamma kedalam ingatan konsumen agar konsumen kembali membeli produk Vauza Tamma Hijab?
    - Murah dan bagus, kami juga mengedukasi konsumen untuk melakukan riset, coba cari toko hijab yang lebih murah dari Vauza Tamma Hijab. Jadi itu adalah komunikasi yang berupa ajakan yang bersifat hypno writing. Strateginya bagaimana, AISAS, dengan media apa, Facebook Instagram, Google, balik kesitu lagi.
10. Apakah *content* video *marketing* dapat dijadikan sebagai cara untuk melakukan *brand positioning*?
    - Bisa, tapi sayangnya kita belum dapat membuat video dengan harga yang murah. Jadi kita menggunakan *content* video story di sosial media. Kita belum dapat membuat sebuah video professional karena budgetnya masih terlalu mahal. Maka dari itu, kita mengkomunikasikan promo menggunakan video story.
11. Bagaimana vauza tamma dapat melakukan brand positioning menggunakan *content* video *marketing*?
    - Lewat komunikasi secara konsisten dan terus menerus, setiap hari kita mengeluarkan dison, dan setiap diskon kita videokan dengan menggunakan bahasa yang profokatif.sehingga jika ada pelanggan yang tidak kebagian promo kita menggunakan bahasa “kapok kon, salahe gak dang tuku” artinya kita menggunakan kalimat profokatif supaya konsumen mau berbondong-bondong membeli produk yang kami tawarkan.

Akhirnya, pada saat diskon konsumen berbondong - bonding untuk mendatangi gerai Vauza Tamma Hijab pada saat diskon diberikan.

12. *Content* video apakah yang paling efektif untuk menyampaikan nilai brand vauza tamma kepada konsumen?
    - *Content* yang paling efektif adalah story dan isnya adalah promo diskon
13. Berapakah *content* video yang dibuat oleh vauza tamma dalam waktu satu bulan?
    - *Content* video yang kita buat sebanyak 35 video dalam 1 hari.
14. Apakah dampak dari postingan *content* video yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab?
    - Sebenarnya postingan yang kita lakukan tergantung kepada target dari *content* itu sendiri bisa jadi attention interest dan lain – lain akhirnya kembali ke pola pikir AISAS. Perlu diperhatikan penerapan AISAS juga tidak bisa sembarangan, saya juga harus membaca dampak dari AISAS itu sendiri, misalkan saya mengeluarkan *content* interest, jika *content* ini tidak berhasil membuat konsumen tertarik dengan produk kita, kemungkinan yang salah adalah *content*nya atau yang salah adalah target marketnya hal ini yang harus saya perhatikan.
15. Apakah menggunakan *content* video sebagai strategi *brand positioning* merupakan cara yang paling efektif?
    - Jika dikatakan paling itu tidak, tetapi video dapat dijadikan salah satu cara yang efektif untuk menanamkan brand didalam ingatan konsumen, tergantung segment marketyang kamu jadikan target sasaran. Jika

segmentasimu memiliki paket kuota untuk melihat video, maka hal tersebut akan efektif, jika tidak, video tersebut tidak akan efektif.

16. Kapan sebuah *content* video *marketing* dapat dijadikan alat untuk menanamkan brand dibenak konsumen secara efektif?
    - Jika target market kita adalah orang – orang yang sudah teredukasi dengan baik dalam mengkonsumsi video dan tentunya memiliki kuota, atau sumber jaringan yang dapat mensupport dia melihat video seperti wifi dan sebagainya, jangan bilang bahwa orang goblok tidak dapat melihat video. Lihatlah viewersnya ata halilintar followernya berapa itu.
17. Kenapa dalam dunia bisnis jarang ditemukan UKM menggunakan *content* video untuk melakukan *brand positioning*?
    - Belum ada edukasi yang cukup untuk memberi tahu para pelaku ukm untuk menggunakan video secara professional, harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha pembuatan video juga sangat mahal, jika UKM sudah memahami pentingnya video tetapi belum memiliki cukup dana untuk membuat video professional, merekapun juga belum paham bagaimana cara membuat video secara professional. Mungkin yang berhasil membuat video hingga menjadi viral itu adalah pak ndul, itu *content* simple tapi menjual, jika ingin membuat *content* seperti itu ya harus belajar. Meskipun pembuatan video saat ini lebih mudah karena fasilitas yang lebih memadai. Sekarang banyak yang mampu membuat video, yaitu video story, para pelaku UKM bermainnya disitu.

18. Apakah kelebihan dan kekurangan menggunakan *content* video *marketing* sebagai cara untuk melakukan *brand positioning*?
    - Kekurangannya adalah dibutuhkan banyak pengetahuan dan komunikasi yang baik, untuk membuat footage yang baik, membuat video yang baik dan benar. Harus mengetahui AISAS dengan baik, customer behavior model juga harus dipelajari, kelebihannya adalah, komunikasi dapat lebih mudah dikomunikasikan.
19. Apakah peran *content* video sangat penting untuk melakukan *brand positioning*? Kenapa ?
    - Relative, untuk yang bisa bikin, sangat penting, bagi yang tidak dapat membuat video, hal ini tidak menjadi kepentingan utama. Jika tidak dapat membuat video cukup menggunakan *pictures* saja. Masalahnya teknologi sekarang ini sudah sangat memudahkan untuk dapat mebuat video yang bagus. Sekarang memesan vendor untuk membuatkan video juga mahal, maka UKM memilih untuk menggunakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk pembuatan video secara efektif dan murah, jika ditanya apakah penting, jawabannya adalah iya tapi jika pertanyaannya apakah cara ini adalah paling penting, menurut saya jawabannya adalah tidak.

Hasil Wawancara Senior Marketing Vauza Tamma Hijab

1. Apakah *content* video *marketing* dapat dijadikan sebagai cara untuk melakukan *brand positioning*?

- Sangat bisa, karena orang sekarang lebih suka melihat video daripada membaca karena lebih simple melihat sebuah video daripada membaca caption atau tulisan digambar.

2. Bagaimana vauza tamma dapat melakukan brand positioning menggunakan *content* video *marketing*?
   - Disini kita memiliki beberapa fanpage dan akun instagram posture, disitu kita membuat sebuah story, story tentang diskon ditoko tersbut. Memanfaatkan story disosial media, misal ada pembukaan toko baru kita dokumentasi menjadi sebuah video
3. *Content* video apakah yang paling efektif untuk menyampaikan nilai brand vauza tamma kepada konsumen?
   - Content yang paling efektif adalah content diskon mengunakan story
4. Berapakah *content* video yang dibuat oleh vauza tamma dalam waktu satu bulan?
   - Dalam 1 hari setiap gerai dapat membuat 5 – 6 story, jika dikalikan dengan jumlah gerai, kemungkinan story dalam sehari adalah 30 - 36 content.
5. Apakah dampak dari postingan *content* video yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab?
   - Masyarakat semakin tau tentang diskon yang diberikan oleh Vauza Tamma, video dapat menambah daya tarik masyarakat. Seperti tadi saya jelaskan bahwa orang-orang lebih mudah melihat video daripada membaca caption yang panjang.

6. Apakah menggunakan *content* video sebagai strategi *brand positioning* merupakan cara yang paling efektif?
   - Menurutku dijaman ini, dijaman digital ini, orang – orang memiliki sosial media, minimal memiliki smartphone, video merupakan cara paling efektif, apa lagi sekarang adalah eranya IT. Tetapi kita tetap melakukan cara lama, yaitu pembagian brosusr dipinggir jalan, pasang banner dan lain sebagaianya.
7. Kenapa dalam dunia bisnis jarang ditemukan UKM menggunakan *content* video untuk melakukan *brand positioning*?
   - Belum teredukasinya pelaku UKM terhadap manfaat dari video content itu sendiri, dan mereka juga belum bisa membuat video content professional sendirian, karena belum tahu caranya. Sekarang saja bisnis yang baru unculpun langsung menggunakan video content dalam marketingnya.
8. Apakah kelebihan dan kekurangan menggunakan *content* video *marketing* sebagai cara untuk melakukan *brand positioning*?
   - Kelebihannya adalah, konsumen dapat lebih mudah untuk mencerna pesan content yang dibuat oleh Vauza Tamma Hijab, kekurangannya, pesan video ini tidak akan sampai kepada orang - orang yang tidak memiliki smart phone. Kekurangan lain jika video itu tidak memiliki water mark, maka kemungkinan video tersebut akan dicuri.

Data Pribadi

Nama	: Febriyan Bagus Ramadhana
NIM	: 155030200111074
Tempat, Tanggal Lahir	: Malang, 8 Februari 1997
Alamat	: Jl. Mergan Kelurahan Blok A no 11 RT 05 RW 11 Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur
Email	: febrirama1@gmail.com

Pendidikan Formal

1. TK Brawijaya Malang (2001 – 2003)
2. SDN Tanjung Rejo III Malang (2003 – 2009)
3. SMPN 3 Malang (2009 – 2012)
4. SMAN 2 Malang (2012 – 2015)
5. Universitas Brawijaya (2015 – 2019)