

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BUSANA MUSLIM
PADA *BRAND FIJRIA***

SKRIPSI



Rafika Silmi Afiati

1191903032

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BUSANA MUSLIM
PADA *BRAND FIJRIA***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Rafika Silmi Afiati

1191903032


**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rafika Silmi Afiati

NIM : 1191903032

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rafika Silmi Afiati
NIM : 1191903032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Digital Marketing* Terhadap
Minat Beli Produk Busana Muslim Pada Brand
Fijria

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ngurah Rangga Wiwesa, S.I.Kom., M.I.Kom (



Pembahas 1 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Pembahas 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.



Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : Juli 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayatnya peneliti dapat menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dalam penelitian Proposal Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Busana Muslim Pada *Brand Fijria*”**”

Proposal Tugas Akhir telah peneliti selesaikan dengan semaksimal mungkin berkat kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti sampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada kedua orangtua tercinta Bapak H. Nanag Irawan (Alm) dan Ibu Hj. Lies Nuraeni, dan kedua anaknya Annisa Karolina dan Humaira Nur Fijriani yang senantiasa memberikan dukungan penuh cinta.
2. Ibu Dra. Suharyati, M.S.M Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr. Selaku Pembimbing Skripsi pertama yang telah memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Ngurah Rangga Wiwesa, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Pembimbing Skripsi yang senantiasa telah banyak meluangkan waktunya, dengan kesabaran dan kebaikan yang tidak ada batasnya dalam membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hanny Nurahmawati, M.Ikom. Selaku Dosen Pembahas satu yang telah memberikan arahan dengan kesabarannya dan support yang tiada henti kepada peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan Baik.
6. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.. Selaku Dosen Pembahas dua yang telah sabar memberikan masukan dan arahan peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir Peneliti menjadi lebih baik.
7. Ibu Monica sebagai triangulator pada penelitian ini.

8. Pemilik *brand* Fijria Scarf serta *leader marketing* yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara.
9. Informan yang telah meluangkan waktu dalam memberikan jawaban saat *interview*.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan dan masa pembuatan Proposal Tugas Akhir.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih menemui hambatan dan beberapa kesulitan, selain itu juga peneliti menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya. Peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga Allah SWT melimpahkan karunia-Nya serta membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan balasan kenikmatan dunia dan akhirat. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2023

Peneliti,



Rafika Silmi Afiati

NIM 1191903032

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Rafika Silmi Afiati
NIM : 1191903032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusiveRoyalt-FreeRight*) atas karya ilmiah peneliti berjudul:

“Analisis Stategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Busana Muslim Pada *Brand Fijria*”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir peneliti selama tetap mencantumkan nama peneliti sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : Juli 2023

Yang menyatakan,



(Rafika Silmi Afiati)

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT
BELI PRODUK BUSANA MUSLIM PADA BRAND FIJRIA**

RAFIKA SILMI AFIATI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan bisnis di dunia fashion khususnya fashion muslim yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk lebih pintar dan kreatif untuk meningkatkan minat beli dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *digital marketing* dengan menggunakan teori *marketing mix 7p* sebagai tahap untuk memproses strategi *digital marketing*. Hal ini dilakukan oleh Fijria untuk meningkatkan minat beli produk dengan memanfaatkan sosial media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keberhasilan dalam penerapan digital marketing dalam memasarkan produk untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini dilakukan pada brand Fijria Scarf dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu mencocokkan teori yang ada dengan realita yang dilakukan oleh Fijria menggunakan metode deskriptif guna untuk mengetahui secara mendalam bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Fijria dalam meningkatkan minat beli produk. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode wawancara kepada pemilik Fijria, metode observasi, dan juga dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fijria melakukan berbagai macam program. Dalam mendistribusikan produknya melalui digital marketing untuk menjangkau pasar yang tertarget dan lebih luas, yaitu dengan membuat beberapa strategi sebelum memasarkan produk dan evaluasi di setiap akhir program. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fijria terus berinovatif dan terus berkembang juga mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing pada brand Fijria telah sesuai dengan teori marketing mix 7p.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Bauran Pemasaran, Minat beli

***ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON COSTUMER'S
PURCHASE INTEREST OF MUSLIM FASHION PRODUCTS BY FIJRIA***

RAFIKA SILMI AFIATI

ABSTRACT

This research was inspired and motivated by the business development in the fashion industry, particularly the rapid growth of current Muslim fashion in Indonesia. This growth has prompted the business entities to adopt more astute and creative strategies in order to increase purchasing interest and to reach a wider consumer base. One way to achieve this is by implementing digital marketing strategies using the 7Ps marketing mix theory. Fijria Scarf, as one of the fashion brands in Indonesia, has implemented this approach in order to enhance their product purchasing interest through the utilization of social media. The objective of this research is to evaluate the efficacy of digital marketing implementation in product promotion and the consequent increase in purchasing interest. The study focused on Fijria Scarf and adopted a qualitative research method, which involved aligning existing theories with Fijria Scarf's actual practices. A descriptive approach was utilized to gain in-depth understanding of Fijria's digital marketing implementation in boosting product purchasing interest. Data collection for this study includes interviews with the owner of Fijria Scarf, observation method, and documentation. The findings of this research demonstrate that Fijria Scarf has implemented various programs or strategies to distribute its products through digital marketing, aiming to reach targeted and wider markets. This involves developing pre-marketing strategies and conducting evaluations at the conclusion of each program. The research results indicate that Fijria remains innovative and continuously evolves, resulting in increasing sales from year to year. It can be concluded that the application of digital marketing by Fijria Scarf aligns with the 7Ps marketing mix theory. This study also found that Fijria Scarf implemented multiple strategies through digital marketing to effectively distribute their products and target a broader market segment. These initiatives encompassed pre-marketing strategies and comprehensive evaluations conducted at the end of each strategy or program. The results of the study indicated Fijria Scarf remains innovative and continuously evolves, resulting in increasing sales from year to year. Consequently, it can be inferred that the application of digital marketing strategies by Fijria Scarf aligned favorably with the principles of the 7Ps marketing mix theory.

Keywords: *Strategy Digital Marketing, Marketing mix 7P, Increase in purchasing interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
DEWAN PENGUJI.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VI
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep Yang Relevan	7
2.1.1 Strategi.....	7
2.1.2 Marketing	7
2.1.3 Strategi Marketing.....	8
2.1.4 Digital Marketing	11
2.1.5 Elemen-Elemen Digital Marketing	12
2.1.6 Bauran Pemasaran 7P.....	13
2.1.7 Pengertian Minat Beli.....	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	18
2.3 Kerangka Pemikiran	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	32
3.3.1 Objek Penelitian.....	32
3.3.2 Subjek Penelitian	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Triangulasi Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Profil Fijria	37
4.1.2 Produk-Produk Fijria.....	40
4.1.3 Profil Informan	45
4.2 Penyajian Data.....	46
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Fijria Scarf	46
4.2.2 Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P	51
4.3 Penerapan Digital Marketing Fijria Scarf Melalui Tiktok.....	63
4.3.1 Program Pemasaran Produk Fijria Scarf Melalui Digital Marketing di Tiktok.....	66
4.3.2 Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Produk Fijria Scarf melalui Digital Marketing dalam meningkatkan minat beli	70
4.3.3 Peningkatan Strategi Pemasaran Produk pada Fijria Scarf melalui Digital Marketing	71
4.4 <i>Novelty</i> (Kebaruan).....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Merek Fijria	37
Gambar 4. 2 Kerudung Fijria Paris Premium.....	40
Gambar 4. 3 Rapika Inner Series.....	42
Gambar 4. 4 Scrunchie	43
Gambar 4. 5 Pakaian	44
Gambar 4. 6 Platform Tiktok Fijria	64
Gambar 4. 7 Live Shopping Tiktok.....	66
Gambar 4. 8 Giveaway	67
Gambar 4. 9 Reward Mingguan.....	68

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya..... 24