



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**EVALUASI DAN REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN
INSTAGRAM PADA TOKO GALLERY MIMMA DENGAN
PENDEKATAN KUALITATIF**

TUGAS AKHIR

EKA RAHMAWATI

0110120199

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

STT TERPADU NURUL FIKRI

DEPOK

2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**EVALUASI DAN REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN
INSTAGRAM PADA TOKO GALLERY MIMMA DENGAN
PENDEKATAN KUALITATIF**

TUGAS AKHIR

EKA RAHMAWATI

0110120199

STT - NF

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

STT TERPADU NURUL FIKRI

DEPOK

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

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

Nama : Eka Rahmawati
NIM : 0110120199

Parung Panjang, 12 Agustus 2024

Tanda Tangan

STT - NF

Eka Rahmawati

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Eka Rahmawati.

NIM : 0110120199.

Program Studi : Sistem Informasi.

Judul Skripsi : Evaluasi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran Instagram pada Toko Gallery Mimma dengan Pendekatan Kualitatif.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji



(Shelly Pramudiawardani, ST.,M.Kom.)



(Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I.)

STT - NF

Ditetapkan di : Depok.

Tanggal : 12 Agustus 2024.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis tujukan kepada Allah SWT, karena dengan limpahan berkat dan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan karya akademis ini merupakan langkah yang harus dilalui untuk memenuhi salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini, penyelesaian tugas akhir ini akan menjadi suatu tantangan yang sangat berat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, ST., MM., MT. selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Ibu Shelly Pramudiawardani, ST., M.Kom selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
6. Ibu Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.N.S.I selaku Dosen Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan saran terkait penulisan ilmiah ini
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
8. Toko Gallery Mimma, *Owner* beserta karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan bagi penulisan ilmiah ini.
9. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang selalu memberikan saya semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tentu terdapat beberapa kekurangan yang mungkin timbul karena adanya batasan dalam pengetahuan dan kemampuan penulis. Meskipun begitu, penulis telah berupaya untuk menyelesaikan penulisan ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, apabila terdapat kelemahan dalam penulisan ini, penulis bersedia menerima kritik dan saran dari pembaca dengan rendah hati.

Pada akhirnya, penulis berharap agar Allah SWT memberikan balasan yang baik atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Parung Panjang, 12 Agustus 2024



Eka Rahmawati

STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Rahmawati.

NIM : 0110120199.

Program Studi : Sistem Informasi.

Jenis karya : Tugas Akhir.

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Evaluasi Dan Rekomendasi Strategi Pemasaran Intagram Pada Toko Gallery Mimma Dengan Pendekatan Kualitatif.

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Parung Panjang

Pada tanggal : 12 Agustus 2024

Yang menyatakan


B9BB6ALX236719438
(Eka Rahmawati)

ABSTRAK

Nama : Eka Rahmawati.
NIM : 0110120199.
Program Studi : Sistem Informasi.
Judul TA : Evaluasi Dan Rekomendasi Strategi Pemasaran Instagram
Pada Toko Gallery Mimma Dengan Pendekatan Kualitatif.

Era digital saat ini, Instagram telah menjadi platform media sosial yang efektif untuk pemasaran produk dan jasa. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan perlu terus dievaluasi dan dioptimalkan agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Toko Gallery Mimma adalah toko busana baju muslim yang mempunyai strategi pemasarannya secara *offline* dan *online* melalui media sosial Instagram. Namun, efektifitas strategi pemasaran masih belum optimal. Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa kendala seperti, kurangnya konsistensi dalam *postingan*, dan kurangnya interaksi dengan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap konten dan aktivitas pemasaran Instagram Gallery Mimma dan menggunakan rekomendasi pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara mendalam dengan 11 responden diantaranya *Owner* dan 10 pelanggan Toko Gallery Mimma. Hasil penelitian ini strategi awal Gallery Mimma masih belum cukup efektif dan masih kurang informatif dalam memasarkan produk. Setelah adanya perbaikan dari Toko Gallery Mimma dalam hal *posting* konten produk, Strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh Toko Gallery Mimma memiliki beberapa keunggulan dan aspek yang perlu ditingkatkan. Evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan elemen-elemen seperti konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan berhasil meningkatkan kesadaran merek Gallery Mimma. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya konsistensi dalam *postingan* dan variasi konten yang kurang mampu menarik berbagai segmen *audiens*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu Gallery Mimma dalam mengoptimalkan strategi pemasaran Instagram mereka untuk meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci: Instagram, *Strategi*, *Media sosial*, *Gallery Mimma*.

ABSTRACT

Name : Eka Rahmawati.
NIM : 0110120199.
Study Program : Information System.
Title : *Evaluation And Recommendations For Instagram Marketing Strategy At The Mimma Gallery Store Using A Qualitative Approach.*

In today's digital era, Instagram has become an effective social media platform for marketing products and services. However, the marketing strategy implemented needs to be continuously evaluated and optimized in order to achieve maximum results. Toko Gallery Mimma is a Muslim clothing fashion store that has its marketing strategy offline and online through Instagram social media. However, the effectiveness of the marketing strategy is still not optimal. Based on initial observations, there are several obstacles such as, lack of consistency in posts, and lack of interaction with customers. The purpose of this study is to analyze customer perceptions of Gallery Mimma's Instagram content and marketing activities and use customer recommendations for a better and more effective marketing strategy. This research was conducted from May to June 2024. This research uses qualitative methods by means of in-depth interviews with 11 respondents including the Owner and 10 customers of Gallery Mimma Store. The results of this study indicate that Gallery Mimma's initial strategy is still not effective enough and is still not informative in marketing products. After improvements from Toko Gallery Mimma in terms of posting product content, the Instagram marketing strategy implemented by Toko Gallery Mimma has several advantages and aspects that need to be improved. The evaluation showed that the use of elements such as engaging visual content and active interaction with customers successfully increased Gallery Mimma's brand awareness. However, the main challenges faced are the lack of consistency in posts and the variety of content that is less able to attract various audience segments. It is hoped that the results of this study can help Gallery Mimma in optimizing their Instagram marketing strategy to increase brand awareness.

Keywords: Instagram, Strategy, Social media.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
defined.	
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	7
2.1 <i>Brand Awareness</i>	7
2.2 Media Sosial	7
2.3 Sosial Media Marketing	7
2.3.1 <i>Coppywriting AIDA</i>	8
2.4 Pemanfaatan Media Sosial	9
2.6 Instagram	9

2.6.1	<i>Profile Gallery Mimma</i>	11
2.7	<i>Tools</i> Pengolahan Data Kualitatif.....	12
2.8	Teori-Teori dengan Analisis Penelitian.....	13
2.8.2	Analisis SWOT	13
2.8.3	Penelitian Kualitatif	14
2.8.4	Triangulasi.....	15
2.8.5	<i>Customer Journey Mapping</i>	15
2.9	Penelitian Terkait	16
2.9.1	Penelitian Pertama.....	16
2.9.2	Penelitian Kedua	17
2.9.3	Penelitian Ketiga	17
2.9.4	Penelitian Keempat	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Tahapan Penelitian	26
3.1.1	Identifikasi Masalah	26
3.1.2	Persiapan Pengumpulan Data.....	26
3.1.3	Pengumpulan Data	27
3.1.4	Pengolahan Data.....	27
3.1.5	Analisis.....	27
3.1.6	Merancang Konten.....	27
3.2	Rancangan Penelitian	28
3.2.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2.2	Metode Analisis	28
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	29
3.2.4	Sumber Data.....	31

3.2.5 Teknik Sampling	31
3.2.6 Lingkungan Pengembangan	31
3.2.7 Waktu dan Lokasi Pengumpulan Data.....	32
3.2.8 Profil Narasumber wawancara	32
3.3 Metode Pengujian.....	33
3.3.1 Instrumen Penelitian.....	33
3.3.2 Teknik Pengujian	33
3.4 Daftar Pertanyaan Wawancara	34
3.4.1 Daftar Pertanyaan Pemilik Toko Gallery Mimma	35
3.4.2 Daftar Pertanyaan Pelanggan	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Persiapan Pengambilan Data.....	38
4.2 Pengumpulan Data	39
4.2.1 Hasil Pengambilan Data.....	39
4.2.2 Tabel Demografi	39
4.2.3 Tabel Hasil Wawancara <i>Owner</i>	40
4.2.4 Tabel Hasil Wawancara Pelanggan.....	43
4.3 Pengolaan Data.....	63
4.3.1 Pengelompokan Kategori pertanyaan	63
4.4 Analisis Data.....	65
4.4.1 Analisis <i>Nvivo</i>	65
4.4.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Konten dan Aktivitas Pemasaran yang dilakukan Toko Gallery Mimma di Instagram.....	66
4.4.3 Rekomendasi Strategi Pemasaran Instagram yang dapat dioptimalkan untuk Mencapai Pemasaran yang baik.....	67

4.4.4 Evaluasi Terhadap Strategi Pemasaran yang telah diterapkan pada Akun Instagram Toko Gallery Mimma.....	68
4.5 Evaluasi.....	71
4.5.1 Pertanyaan Evaluasi Pelanggan.....	71
4.5.2 <i>Customer Journey</i>	72
4.5.3 Evaluasi STP.....	73
4.5.4 Evaluasi SWOT.....	74
4.6 Merancang Konten.....	75
4.6.1 Hasil Konten Instagram <i>Stories</i>	75
4.6.2 Hasil Konten <i>Reels</i>	77
4.6.3 Hasil Konten <i>Postingan Gambar</i>	79
4.6.4 Analisis Akhir.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR REFERENSI.....	85
LAMPIRAN.....	88

STT - NF

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 AIDA model Teknik Copywriting yang baik memuat teori AIDA (<i>Attation, Interest, Desire, dam Action</i>).	8
Gambar 2. 2 Halaman Akun Instagram Gallery Mimma.....	10
Gambar 2. 3 Katalog Busana Muslim Gallery Mimma	12
Gambar 2. 4 Katalog <i>Fashion Show</i>	12
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	26
Gambar 3. 2 Tahapan Wawancara	29
Gambar 4. 1 Persiapan Pengumpulan Data.....	38
Gambar 4. 2 Hierarki Keseluruhan	65
Gambar 4. 3 Hierarki Konten dan Aktivitas Pemasaran	66
Gambar 4. 4 Hierarki Rekomendasi Strategi Pemasaran.	67
Gambar 4. 5 Hierarki Evaluasi.....	68
Gambar 4. 6 postingan Instagram <i>Stories</i> Gallery Mimma.....	76
Gambar 4. 7 Tanggapan dari pelanggan	77
Gambar 4. 8 <i>Copywriting postingan reels</i>	78
Gambar 4. 9 <i>Postingan Reels</i> di akun Gallery Mimma	78
Gambar 4. 10 <i>Insight Reels</i> Gallery mimma.....	79
Gambar 4. 11 <i>Copywriting posting</i> produk.....	80
Gambar 4. 12 Konten <i>Postingan</i> gambar Gallery Mimma	80
Gambar 4. 13 <i>Insight Postingan</i> Gambar.....	81

STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	18
Tabel 3. 1 List Pertanyaan <i>Owner</i>	35
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Pelanggan	36
Tabel 4. 1 Demografi Narasumber	40
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara <i>Owner</i>	40
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Pelanggan.....	43
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Pelanggan 2.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Pelanggan 3.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Pelanggan 4.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Pelanggan 5.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Pelanggan 6.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Pelanggan 7.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Pelanggan 8.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Pelanggan 9.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Pelanggan 10.....	61
Tabel 4. 13 Pengelompokan Pertanyaan Per-Kategori	63
Tabel 4. 14 Kalender Konten	69
Tabel 4. 15 Pertanyaan Evaluasi Pelanggan	71
Tabel 4. 16 <i>Customer Journey</i>	72

STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, *fashion* busana muslim dikalangan perempuan muslim Indonesia merupakan sesuatu yang menggembirakan. Semangat perempuan muslim Indonesia untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat seperti yang diwajibkan setiap muslimah yang sudah baligh, serta penggunaan hijab bagi wanita hampir dapat dijumpai di area *public*. Hal ini merupakan dampak positif karena menyadari pentingnya bagi seorang muslimah untuk mengikuti perintah Allah SWT menutup aurat. Busana muslim modern sangat diminati oleh banyak kalangan. Berbagai macam jenis pakaian muslim dan hijab yang tersedia, memenuhi selera muslimah tetap memilih busana yang sesuai dengan syariat islam, ini dapat menunjukkan kesinambungan antara kekinian dan nilai-nilai agama. Sehingga banyak disukai muslimah. Banyaknya *trend fashion* saat ini menarik muslimah untuk mengenal *fashion* busana islami yang terlihat kekinian tetapi tetap di dalam ketentuan syariat islam.

Media Sosial, khususnya Instagram, kini telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang cukup efektif dalam berbagai jenis usaha, termasuk Toko *Online*. Dengan jumlah pengguna aktifnya yang mencapai kurang lebih jutaan setiap hari, Instagram menyajikan kesempatan luas bagi merek-merek untuk mempromosikan usaha nya. Instagram adalah layanan jaringan sosial berbagi foto dan video. Instagram kini dikenal sebagai salah satu platform media bisnis yang banyak digunakan di Indonesia. Alasan mengapa platform Instagram banyak diminati oleh para pelaku bisnis bertujuan untuk mengembangkan dan memperkuat brand suatu bisnis tertentu

Salah satu faktor penting setiap Toko adalah strategi pemasarannya, dimana strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dari toko tertentu. Dengan menggunakan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan dapat lebih mudah dikenal dan dapat diterima oleh calon *Customer* yang akan membeli produk tersebut. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif mampu menarik minat calon pelanggan untuk

dapat memilih produk dari toko tersebut dibandingkan dari produk toko lain. Toko Gallery Mimma ini telah menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial Instagram.

Puntoadi menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki fungsi sebagai berikut: 1) Kelebihan dalam membangun personal *branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audiens* yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat digunakan sebagai wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di platform tersebut. 2) Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menyajikan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, pemasar dapat mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan, menjalin hubungan secara personal, serta membangun keterikatan yang lebih mendalam [1]. Kelebihan Instagram sebagai platform untuk keperluan bisnis adalah foto-fotonya dapat dibagikan ke situs media sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter*, sehingga foto-foto tersebut dapat dilihat oleh orang-orang yang tidak hanya pengguna Instagram tetapi juga di platform lain. Adapun kekurangan dari pemasaran melalui Instagram yaitu, tidak sedikit produk yang ditampilkan tidak sesuai atau berbeda dengan deskripsi.

Toko Gallery Mimma adalah salah satu Toko baju Muslim yang berdiri pada tahun 2013 yang merupakan usaha bisnis milik pribadi yang berada di Kota Bekasi. Gallery Mimma telah beroperasi selama 12 tahun, awalnya dengan nama "Gallery Muslimah". Setelah berjalan selama 2-3 tahun, toko ini mengubah nama menjadi "Gallery Mimma". Pada saat perubahan nama tersebut, Gallery Mimma telah mulai memproduksi barang sendiri. Proses pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*. Dalam pemasaran *offline*. Diketahui pada perkembangan Toko Busana Muslim di toko ini mengeluarkan busana muslim modern yang mengikuti perkembangan masa kini, sehingga model busana ditoko Gallery Mimma tersebut banyak diminati dari kalangan anak muda sampai usia dewasa. Bahan produk dari Toko Gallery Mimma menggunakan bahan yang berkualitas sehingga jika digunakan tidak terasa panas karena menggunakan bahan yang premium.

Busana Muslim Gallery Mimma menjual produknya dengan penjualan secara *online* melalui media sosial Instagram dan secara *offline* dengan mendatangi lokasi toko. Dengan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram Toko Gallery Mimma ini mendapatkan pengikut sebanyak 14,5 ribu orang. Tetapi sayangnya toko Gallery Mimma kurang memperhatikan media pemasarannya, contohnya seringkali Toko Gallery Mimma memotret produk menggunakan tempat seadanya, dan kurang memperhatikan pencahayaan saat memotret produk, kurangnya memperhatikan konten produk yang baik dan juga Instagram milik Gallery Mimma masih campur dengan akun pribadi milik Toko tersebut. Padahal dari foto di media sosial cukup efektif dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Strategi yang digunakan oleh Toko Gallery Mimma ini masuk belum berjalan atau efektif dikarenakan terkendala pada pemahaman tentang cara untuk merancang konten di media sosial agar menarik perhatian *Customer* dan penjadwalan dalam meng-*upload* konten di media sosial Instagram Gallery Mimma.

Dalam era digital saat ini, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial paling efektif untuk memasarkan produk dan jasa. Bagi toko *online* seperti Gallery Mimma, penggunaan Instagram tidak hanya untuk menampilkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Namun, untuk mencapai pemasaran yang optimal, strategi yang digunakan harus terus dievaluasi dan dioptimalkan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pengguna terhadap strategi pemasaran yang ada, sehingga rekomendasi yang diberikan dapat lebih tepat sasaran dan aplikatif.

Penelitian yang bertujuan untuk menjelajahi berbagai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari toko Gallery Mimma. Penelitian ini akan mencoba untuk memahami strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh toko tersebut, serta mengusulkan strategi baru yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan serta memahami persepsi pelanggan terhadap konten dan aktivitas pemasaran di Instagram Toko Gallery Mimma, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi yang lebih efektif untuk meningkatkan

kinerja pemasaran, maka dari itu penulis ingin melakukan kajian penelitian yang berjudul. “**Evaluasi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran Instagram pada Toko Gallery Mimma dengan Pendekatan Kualitatif**”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan pada penelitian ini yakni, Penelitian ini terbatas pada evaluasi dan rekomendasi strategi pemasaran yang bertujuan mencapai dan meningkatkan *brand awareness* khususnya untuk produk yang ditawarkan oleh Gallery Mimma.

1. Fokus Penelitian ini pada Toko Gallery Mimma yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat.
2. Waktu penelitian dari bulan April-Juni 2024.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data yang dikumpulkan lebih berorientasi pada pemahaman mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan serta pemilik toko.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini terutama bersifat kualitatif, seperti wawancara, observasi, dan analisis konten Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap konten dan aktivitas pemasaran yang dilakukan Toko Gallery Mimma di Instagram?
2. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran Instagram yang dapat dioptimalkan untuk mencapai pemasaran yang baik?
3. Bagaimana evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan pada akun Instagram Toko Gallery Mimma?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari yang telah dipaparkan oleh penulis pada latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran Instagram yang ada untuk mencapai peningkatan *brand awareness* produk Gallery Mimma. Dengan fokusnya adalah untuk memahami sejauh mana strategi yang telah diterapkan telah berhasil meningkatkan kesadaran merek.
2. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Instagram yang digunakan oleh Toko Gallery Mimma.
3. Menganalisis persepsi pelanggan terhadap konten dan aktivitas pemasaran Instagram Toko Gallery Mimma.
4. Sebagai rekomendasi strategi pemasaran yang berdasarkan menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran Instagram di Toko Gallery Mimma.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Menyediakan panduan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi yang telah digunakan sehingga dapat dilakukan perbaikan.
2. Memberikan arahan yang jelas untuk mengembangkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di platform Instagram
3. Memberikan panduan yang dapat diadaptasikan oleh UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial, khususnya di Instagram.
4. Membantu meningkatkan efektifitas strategi pemasaran melalui Instagram.
5. Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis membagi tahap-tahap penulisan menjadi lima bab, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap isi Tugas Akhir. Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah:

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, Batasan Masalah pada Toko Gallery Mimma serta Sistematika Penulisan dari judul “Evaluasi Strategi Pemasaran Instagram pada Toko Gallery Mimma dengan Pendekatan Kualitatif”.

Bab II KAJIAN LITERATUR

Pada Bab ini membahas tentang penjelasan tentang teori yang digunakan pada penelitian ini, pengertian, *tools-tools* terkait dengan penelitian yang menggunakan media sosial Instagram, dan perbandingan penelitian terkait.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang cara atau teknik untuk mendapatkan informasi dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian, lokasi pengambilan data, jenis penelitian, dan pengolahan data.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, tahapan wawancara, pengambilan data dan pengolahan data yang penulis buat dan evaluasi hasil.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini adalah bab terakhir dari penulisan Tugas Akhir yang penulis buat yang berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah dibuat oleh penulis.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Brand Awareness

Brand Awareness istilah sederhananya adalah sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana pelanggan kenal dengan sebuah produk. Sehingga pelanggan dapat menunjukkan bagaimana mereka mengenali merek dari produk yang kita jual (Chamid dalam Yosef, 2017: 603). Oleh karena itu, membangun *brand awareness* merupakan tahap penting dalam melakukan pemasaran produk. Dengan bisnis/perusahaan memiliki *brand awareness*, sebuah produk akan dapat mudah dikenali oleh banyak orang.

2.2 Media Sosial

Menurut Van Dijk, Media Sosial adalah platform yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Memungkinkan mereka berpartisipasi dalam berkolaborasi dengan orang lain. Oleh ini, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang memperkuat hubungan pengguna dan mendorong interaksi sosial. Menurut Henderi, Muhammad Yusuf, dan Yuliana Isma Graha, Media sosial adalah sebuah jaringan sosial berbasis *web* yang memungkinkan individu membuat profil publik.

Pada zaman ini, peran media sosial sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari, dan masyarakat masa kini tidak dapat dilepaskan dari pengaruhnya [2]. Media sosial memberikan dukungan besar bagi pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka. Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu metode untuk mempromosikan berbagai konten bisnis kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk menemukan formula yang efektif dalam menyajikan informasi yang diperlukan guna mendukung tujuan bisnis dan meningkatkan penjualan (Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana: 2018).

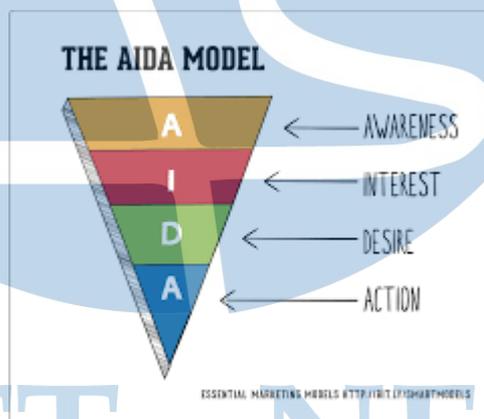
2.3 Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (Priansa, 2017:181), media sosial adalah konten *daring* serta alat komunikasi, situs *web*, dan tujuan *web 2.0* yang berfokus pada partisipasi,

keterlibatan, dan percakapan. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan pelanggan mereka dan membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Wibowo dan Priansa (2017:182).

2.3.1 Copywriting AIDA

Copywriting adalah kumpulan kata-kata yang mampu membangkitkan emosi dan mempengaruhi pembaca untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh seorang *copywriter*. Dalam *copywriting*, terdapat teks yang menurut Ananda (1978, h. 63) diartikan sebagai rangkaian kata atau kalimat yang menjelaskan suatu produk atau layanan dengan tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan dalam penyusunan teks iklan sebaiknya sederhana, jelas, singkat, tepat, dan memiliki daya tarik. Kekuatan narasi, teks, atau pilihan kata dalam sebuah iklan dapat membuat banyak orang terdorong untuk bertindak sesuai dengan pesan iklan tersebut. Terkadang pesan tersebut terasa halus, sedikit mengajari, atau bahkan seperti sebuah perintah (Agustrijanto, 2006, h. 3-5).



Gambar 2. 1 AIDA model sumber: :<https://www.smartinsights.com/> Teknik Copywriting yang baik memuat teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).

1. **Attention** (Perhatian) disini berarti menarik perhatian calon pelanggan (Apriandi, et al, 2023). Di dalam *Attention* menggunakan bahasa *Copywriting* yang memuat, informasi sehingga calon pelanggan atau pembaca tertarik dengan apa yang di tampilkan.

2. **Interest** (Ketertarikan) disini tujuannya untuk menarik calon pelanggan terkait dengan pesan komunikasi dari sebuah perusahaan atau *brand* pada Instagram perusahaan atau brand tersebut.
3. **Desire** (Keinginan) disini artinya memperkuat iklan harus memberikan informasi yang jelas yang dapat menguatkan minta calon pelanggan.
4. **Action** (Tindakan) disini artinya berarti mendorong untuk melakukan tindakan atau aksi kepada calon pelanggan.

2.4 Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan platform di mana informasi dapat dibagikan dengan memanfaatkan teknologi, serta menjadi alat yang praktis untuk menyederhanakan proses komunikasi. Salah satu ciri media sosial adalah penggunaanya cenderung berkomunikasi satu sama lain.

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Strategi pemasaran juga dapat menggambarkan semacam tindakan proaktif yang diambil oleh bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan kerangka pemasaran di mana unit bisnis berupaya menciptakan nilai dan meraih keuntungan melalui interaksi dengan konsumen.

2.6 Instagram

Instagram mendapatkan namanya dari kata "instan" atau "Insta," merujuk pada kamera polaroid yang dikenal dengan istilah "foto instan" pada masa lalu (Pengertian Instagram, 2012, di <http://.id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 23 Desember 2019). Kemampuan Instagram untuk mengunggah foto secara instan terinspirasi oleh fitur tersebut. Sementara itu, istilah "gram" diambil dari kata "telegram," yang menunjukkan cara kerja Telegram dalam menyampaikan informasi dengan cepat. Secara serupa, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah

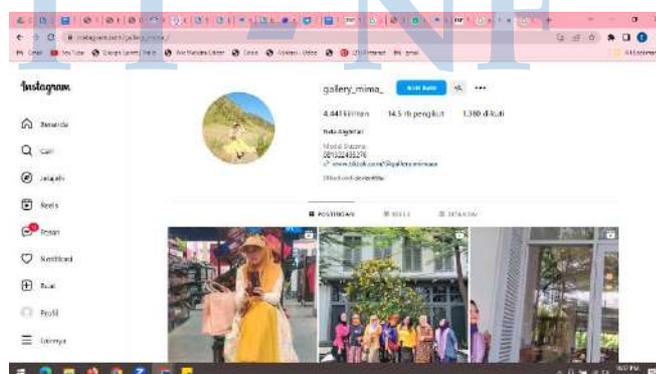
foto melalui koneksi internet, memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan efisien.

Menurut Bambang, Instagram merupakan salah satu aplikasi *smartphone*, aplikasi dirancang khusus untuk media sosial, dengan salah satu fitur utamanya adalah platform media digital yang dapat berfungsi serupa dengan platform media sosial lainnya [3].

Terdapat fitur canggih pada aplikasi Instagram, yang diantaranya adalah:

- 1) Menambahkan gambar atau video adalah yang utama di Instagram.
- 2) Komentar dan sejenisnya menyukai.
- 3) *Explore* atau fitur pencarian yang menampilkan foto, video populer.
- 4) Instagram *Stories* sebagai fitur pengambil foto dan video singkat.
- 5) IGTV atau fitur pemutar video yang berdurasi 60 menit. Fitur lainnya adalah sebagai media promosi adalah Instagram Ads. Yang dimana pemilik akun dapat menayangkan iklan berbentuk Foto atau Video dengan jangkauan sesuai target, sehingga tujuan promosi tercapai.

Instagram adalah platform yang digunakan Toko Busana Gallery Mimma untuk melakukan pemasaran *online*. Pada laman akun Instagram Gallery Mimma ini menampilkan produk-produk yang mereka jual dengan cara mem-*posting* di akun tersebut. Toko Gallery Mimma ini mempunyai pengikut sebesar 14,5 ribu dengan jumlah 4.441 *postingan* yang sudah diunggah pada akun tersebut.



Gambar 2. 2 Halaman akun Instagram Gallery Mimma

2.6.1 Profile Gallery Mimma

Toko Gallery Mimma adalah salah satu toko baju Muslim milik Hamimawati yang berumur 46 Tahun berdiri pada tahun 2013 yang merupakan usaha bisnis milik pribadi yang berlokasi di Kota Bekasi. Lokasi toko berada di perumahan Villa Mutiara Gading Blok C 9 No. 11 Bekasi Utara. Gallery Mimma telah beroperasi selama 11 tahun, awalnya dengan nama "Gallery Muslimah". Setelah berjalan selama 2-3 tahun, Toko ini mengubah nama menjadi "Gallery Mimma". Pada saat perubahan nama tersebut, Gallery Mimma telah mulai memproduksi barang sendiri. Proses pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*. Dalam pemasaran *offline*, toko ini awalnya menjual produk menggunakan mobil selama sekitar 1 tahun, dengan mempromosikan produk dari pihak lain. Setelah berjalan 2-3 tahun, Gallery Mimma mulai memproduksi merek dan produknya sendiri. Selanjutnya, toko ini telah memiliki toko fisik sendiri.

Diketahui pada perkembangan toko busana muslim di toko ini mengeluarkan busana muslim modern yang mengikuti perkembangan masa kini, sehingga model busana ditoko Gallery Mimma tersebut banyak diminati dari kalangan anak muda sampai usia dewasa. Toko Gallery Mimma sudah mengikuti acara *Fashion show*, diantaranya:

- Bekasi City *Fashion Movement* 2023.

Fashion show ini diselenggarakan pada tanggal 4 September 2023 di kota Bekasi tepatnya di Grand Metropolitan.

Dibawah ini adalah salah satu koleksi Toko Gallery Mimma yang dimana produk Busana Muslim Gallery Mimma di tampilkan pada *Fashion show City Fashion Movement* pada tahun 2023 di Grand Metropolitan, Bekasi.



Gambar 2. 3 Katalog busana muslim Gallery Mimma

Dibawah ini juga merupakan koleksi Toko Gallery Mimma dengan berbagai macam model busana muslim yang *trendy*, yang telah di tampilkan di *Fashion show* Bekasi *Fashion Movement* di Grand Metropolitan, Bekasi.



Gambar 2. 4 Katalog fashion show

2.7 *Tools* Pengolahan Data Kualitatif

Pada penelitian ada beberapa *tools* yang digunakan dari proses pengolahan data berikut ini *Tools*-nya:

1. *Nvivo*

Nvivo merupakan sebuah perangkat lunak analisis data kualitatif yang luas digunakan dan menyeluruh, mampu menangani berbagai jenis data seperti teks, audio, video, dan gambar. Dirancang oleh QSR International, *Nvivo* memfasilitasi peneliti dalam mengelola, memberikan kode, dan

menganalisis data dengan efisiensi, memberikan platform untuk menyelidiki secara mendalam pola dan tema yang terdapat dalam data.

2.8 Teori-Teori dengan Analisis Penelitian

2.8.1 Teori Analisis STP

Dalam sebuah penyusunan Strategi Pemasaran, penting nya menyusun sebuah strategi dari sebuah produk diantaranya, *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)*.

1. **Segmentation.** Segmentasi secara umum didefinisikan sebagai proses membagi pasar atau pelanggan menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan karakteristik serupa atau berbeda. Segmentasi konsumen Gallery Mimma adalah para wanita yang senang dengan *fashion trend* yang sedang hits, kelompok usia 20–50 tahun, mulai dari kelas bawah hingga kelas atas.
2. **Targeting.** Merupakan proses mengevaluasi dan pemilihan pasar yang akan dijadikan dasar penetapan harga produk. Target Konsumen Gallery Mimma adalah wanita, khususnya wanita muslim dengan pakaian yang modis.
3. **Positioning.** Menurut definisi Kotler dan Keller (2016), *positioning* merupakan suatu proses perencanaan penawaran dan citra perusahaan untuk mencapai posisi yang khusus dalam benak pasar target. Ini mencakup bagaimana komunikasi dilakukan agar citra tertentu tertanam dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini, Gallery Mimma memosisikan mereknya sebagai produk busana muslimah yang mengusung gaya kontemporer atau sesuai dengan tren terkini.

2.8.2 Analisis SWOT

Melalui penjelasan Rangkuti yang dikutip oleh Dj. Rusmawati mengatakan bahwa analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bergantung pada logika bahwa kekuatan *Strengths* dan peluang *Opportunities* harus diperkuat sambil meminimalkan

kelemahan *Weaknesses* dan ancaman *Threats*, yang sama-sama harus diatasi. Perspektif analisis SWOT adalah berusaha memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi segala sesuatu tentang aktivitas perusahaan. Informasi eksternal yang relevan dengan peluang dan risiko dapat digunakan melalui beberapa sumber seperti pelanggan, otoritas pemerintah, pemasok, industri terkait, dan mitra perusahaan lainnya. Secara normal, banyak perusahaan yang menggunakan layanan internet kepada rekanan mereka untuk keperluan bisnis. Hal ini termasuk meminta informasi dan memberikan informasi yang relevan untuk merelakannya. Bagian lain yang memegang peran dalam manajemen perusahaan adalah informasi internal tentang bisnis yang dikelola dan kegiatan operasionalnya. Komponen dalam analisis ini melibatkan berbagai aspek manajemen yang diperlukan, dan ini termasuk pemasaran, keuangan, dan operasi. Sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, struktur kontrol informasi, serta strategi perusahaan. [4]

2.8.3 Penelitian Kualitatif

Penelitian Kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta lapangan. Selain itu landasan juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Berikut adalah pengertian penelitian kualitatif menurut para ahli: [5]

- a) **Moloeng.** Menurut Moloeng, penelitian kualitatif adalah upaya untuk meraih pemahaman menyeluruh mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini menggunakan deskripsi dengan menggunakan bahasa dan kata-kata, dalam situasi khusus yang dihadapi subjek penelitian, serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah.
- b) **Nasution.** Menurut Nasution, penelitian kualitatif melibatkan pengamatan individu dalam konteks lingkungan mereka, berinteraksi langsung dengan mereka, dan menafsirkan pandangan mereka tentang dunia sekitarnya.

c) **Sugiono.** Menurut Sugiono, penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat *post positivisme*. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati kondisi objek alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, sedangkan analisis data bersifat kualitatif. Hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

2.8.4 Triangulasi

Norman K. Denkin mengartikan triangulasi sebagai kombinasi berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari perspektif yang berbeda. Hingga saat ini, konsep yang dikemukakan Denkin ini masih digunakan oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurut Denkin, triangulasi mencakup empat aspek, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan secara kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

Triangulasi sumber data adalah upaya untuk mengeksplorasi kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber data. Contohnya, selain menggunakan wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, tulisan pribadi, serta gambar atau foto. Setiap metode ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya memberikan wawasan berbeda mengenai fenomena yang diteliti. Triangulasi sumber metode pertama yang dibahas dalam menguji data dari beberapa informan, yang dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh selama penelitian melalui berbagai sumber atau informan untuk meningkatkan kredibilitas data (Alfansyur, Andarusni, 2020). Dengan teknik yang sama, peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai informan. [1]

2.8.5 Customer Journey Mapping

Customer Journey Mapping (CJM) adalah alat desain yang digunakan untuk membuat presentasi visual yang menggambarkan hubungan, interaksi, dan perjalanan pengguna saat mereka menggunakan dan berinteraksi dengan produk atau layanan, serta dengan perusahaan itu sendiri. *Customer Journey Map* menggabungkan dua

elemen yaitu *storytelling* dan visualisasi untuk membantu perusahaan memahami dan mengidentifikasi kebutuhan serta kepuasan pelanggan atau pengguna. *Customer Journey Map* terdiri dari lima komponen penting: *persona*, *timeline*, *channel*, *touchpoint*, dan *emotion*. (Menurut Antanasarah di dalam *journal* Rahmalia, N., & Tricahyono, D. (2020)). Tahapan pada *customer journey* di antaranya:

1. **Awareness.** Tahapan ini ketika pelanggan berhasil menemukan atau mengetahui brand atau produk yang dimiliki pasar. Bisa melalui promosi *online* maupun *offline*.
2. **Consideration.** Tahap ini selanjutnya calon pelanggan atau pelanggan mempertimbangkan apakah akan membeli produk/jasa yang mereka tawarkan. Tahap ini pelanggan sudah mengetahui detail produk atau layanan bisnis.
3. **Decision.** Tahap ini ketika pelanggan sudah mengambil keputusan atas pertimbangannya. Pertimbangan disini adalah apakah mereka akan membeli produk yang kita tawarkan atau tidak.
4. **Service.** Tahap ini adalah bagian dari setelah pelanggan melakukan pembelian, yang dimana sebuah brand memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan.
5. **Loyalti.** Tahap terakhir adalah bagian penting yang dimana agar pelanggan dapat melakukan pembelian berulang-ulang.

2.9 Penelitian Terkait

2.9.1 Penelitian Pertama

Pada Penelitian pertama yang berjudul **Strategi Digital Konten Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement**. Ditulis oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer dengan teknik *purposive* yaitu wawancara dengan tim media sosial Mojok.co dan pengikut Instagram Mojok.co.

2.9.2 Penelitian Kedua

Penelitian kedua yang berjudul **Eksplorasi Pemanfaatan *Social Media Marketing* Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi**. Ditulis oleh, Fathor, A. S., Arief, M., & Syarif, M. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu observasi dan wawancara. Hasilnya strategi promosi pantai ekasoghi adalah Iklan, Promosi penjualan, *Event* dan *Interactive* marketing. Pantai ekasoghi menggunakan Instagram dengan akun @pantaiekasoghi. Dari sisi *context social* media marketing, pantai ekasoghi telah memberikan informasi dengan sangat jelas dan mudah dimengerti. Dari sisi *communication social* media marketing, respon yang diberikan admin/pengelola cepat dan tepat komunikasi 2 arah. Dari sisi *collaboration social* media marketing, kerjasama dalam bentuk transfer pengetahuan serta membuat komunitas di Instagram. Kendala yang dihadapi yaitu pengelola Instagram harus selalu aktif mengingat perlunya komunikasi interaktif di akun tersebut dengan konsumen.

2.9.3 Penelitian Ketiga

Penelitian ketiga yang berjudul **Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial yang Sukses dalam Meningkatkan Interaksi Merek dengan Konsumen di Era Digital**. Ditulis oleh, Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan *literature review* yang komprehensif untuk menjelajahi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran media sosial yang berhasil dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital.

2.9.4 Penelitian Keempat

Penelitian keempat yang berjudul **Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram menggunakan Framework dragons: Studi Kasus pada program studi pascasarjana di Surabaya**. Ditulis oleh, Arie Viriawan Ruse, Ferry Jaolis, Serli Wijaya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat menyeluruh, menggambarkan secara rinci semua hal yang diamati, didengar, dan dirasakan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik, karyawan, dan pelanggan

Busana Muslim Siva. Penelitian ini juga menggunakan strategi pemasaran *mix* atau bauran pemasaran 4P, yaitu *Product, Place, Distribution, dan Price*.

Tabel berikut menunjukkan penelitian-penelitian terkait yang mempunyai kesamaan dengan penelitian ini. Ada Empat judul penelitian yang tersedia untuk perbandingan. Itu adalah karya dari Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari, Fathor, A. S., Arief, M., & Syarif, M, Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G, Arie Viriawan Ruse, Ferry Jaolis, Serli Wijaya. Karena terdapat beberapa persamaan antara satu dengan yang lain dalam bentuk metode yang dikembangkan pada dan tema pokoknya, maka penulis memanfaatkan ketiga kajian tersebut ketika menyusun makalah ini.

Berikut ini adalah perbandingan terkait yang telah dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Tujuan	Subjek	Hasil
1	Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari 2020.	Strategi Digital <i>Content Marketing</i> pada Akun Media Sosial Instagram <i>mojok.co</i> dalam Mempertahan kan <i>Brand-Engagement</i>	Membang- un <i>Brand Awareness</i> <i>Mojok.co</i>	Subjek penelitian ini adalah tim media sosial <i>Mojok.co</i> dan pengikut Instagram <i>Mojok.co</i> yang dipilih secara <i>purposive</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten digital di akun media sosial Instagram <i>Mojok.co</i> terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: 1) Menetapkan tujuan dengan membangun

					<p><i>brand awareness</i></p> <p>Mojok.co, 2)</p> <p>Memetakan target pasar yaitu anak muda usia 18-24 tahun yang sedang dalam fase aktualisasi diri, 3)</p> <p>Menggagas dan merencanakan konten dengan dua format utama yaitu konten turunan dan konten original, 4)</p> <p>Penciptaan konten oleh tim media sosial Mojok.co dilakukan sekali seminggu, baik secara spontan maupun melalui sistem tabungan, 5)</p> <p>Distribusi konten</p>
--	--	--	--	--	---

STT - NF

					<p>menggunakan media yang dimiliki sendiri,</p> <p>6) Penguatan konten dengan meningkatkan kualitas, evaluasi, inovasi, memperluas jangkauan kontributor, dan memancing isu baru, 7) Evaluasi pemasaran konten melalui kurasi konten yang relevan dan mudah dibagikan, 8) Perbaikan pemasaran konten melalui kurasi, inovasi konten, dan mengikuti tren media sosial.</p>
--	--	--	--	--	---

STT - NF

2	Fathor, A. S., Arief, M., & Syarif, M. 2021.	Eksplorasi Pemanfaatan <i>Social Media</i> Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi.	mengeksplorasi pemanfaatan <i>social media marketing</i> Instagram dalam promosi pantai ekasoghi.	Pantai Ekasoghi.	Wawancara dengan informan dan pengelola terkait akun Instagram menyortir aspek-aspek penting dari pemasaran media sosial, seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan konektivitas. Dalam konteks pemasaran media sosial, akun Instagram Pantai Ekasoghi secara jelas dan sederhana mempresentasikan informasi tentang objek wisata tersebut. Dalam hal komunikasi pemasaran media sosial, pengelola
---	--	---	---	------------------	---

					<p>memberikan respons cepat dan relevan, menciptakan interaksi dua arah. Selanjutnya, dalam kolaborasi pemasaran media sosial, upaya untuk mentransfer pengetahuan dan membangun komunitas di Instagram telah dan akan terus dilakukan. Dalam hal konektivitas pemasaran media sosial, informasi tentang Pantai Ekasoghi telah <i>diposting</i> melalui akun Instagram.</p>
--	--	--	--	--	---

3	Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. 2024.	Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial yang Sukses dalam Meningkatkan Interaksi Merek dengan Konsumen di Era Digital.	untuk menjelaskan mekanisme rumit yang efektif memperkuat interaksi merek dan konsumen.	Sosial Media.	Perubahan dalam Pemasaran di Era Digital: Kehadiran platform media sosial telah mengubah cara kita memandang pemasaran, memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen. Ini menekankan pentingnya interaksi yang otentik dalam membangun relasi yang kuat. Strategi Pemasaran di Media Sosial: Menggunakan konten visual yang menarik, berkolaborasi dengan influencer, dan
---	---	---	---	---------------	---

					memanfaatkan teknologi baru seperti realitas tertambah telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas keterlibatan dengan merek.
4	Arie Viriawan Ruse, Joalis, Wijaya 2023. Ferry Serli	Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan <i>Framework Dragons</i> : Studi Kasus pada Program Studi Pascasarjana Di Surabaya.	bertujuan untuk menganalisis efektivitas manajemen media sosial dari sebuah akun Instagram program pascasarjana di salah satu	mahasiswa dan calon mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen media sosial dari objek analisis saat ini masih fokus pada elemen Dialogue dan <i>Relatability</i> dari keseluruhan elemen <i>framework</i> . Rekomendasi praktis terkait perancangan

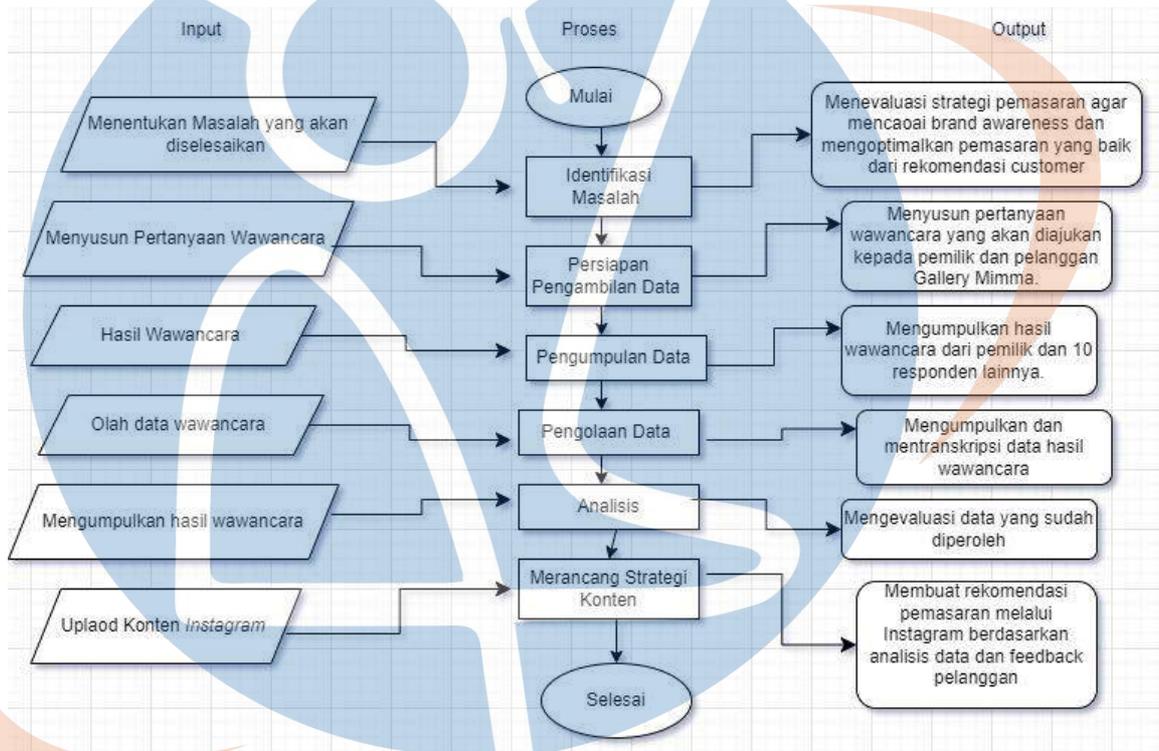
			<p>universitas di Surabaya menggunakan <i>framework DRAGONS</i>.</p>		<p>dan penerapan konten Instagram dari objek analisis, berdasarkan elemen DRAGONS lainnya yang belum dijelaskan, juga diberikan untuk meningkatkan keterlibatan pengikut akun Instagram dari program studi.</p>
--	--	--	--	--	---

STT - NF

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Pada tahapan penelitian ini ada beberapa langkah-langkah yang dijelaskan di dalam Gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

3.1.1 Identifikasi Masalah

Rancangan Penelitian, yang didasarkan pada langkah-langkah yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut: pertama-tama, pada tahap identifikasi masalah, peneliti menetapkan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini terhadap Toko Gallery Mimma.

3.1.2 Persiapan Pengumpulan Data

Setelah menemukan masalah yang akan diselesaikan, dilanjutkan peneliti melakukan persiapan untuk mengambil data kualitatif dengan langkah awal yaitu

menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan pada *Owner* Gallery Mimma yaitu Ibu hamimawati dan 10 pelanggan dari Toko gallery Mimma.

3.1.3 Pengumpulan Data

Setelah itu, dilanjutkan dengan pengumpulan data, yang dimana peneliti mengumpulkan hasil dari wawancara bersama beberapa responden yang telah ditentukan. Peneliti mengumpulkan data berdasarkan dari wawancara bersama dengan pemilik Toko Gallery Mimma dan juga dengan pelanggan sebanyak 10 responden dengan pertanyaannya yang sudah tertera pada **Tabel 3.1** dan **Tabel 3.2**. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran Instagram yang efektif. Selain itu, penulis juga mencatat setiap informasi yang diperoleh pada saat wawancara berlangsung untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

3.1.4 Pengolahan Data

Setelah tahapan wawancara, kemudian memasuki tahap pengolahan data yang dimana data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dengan Ibu Hamimmawati sebagai pemilik dari Toko Gallery Mimma, dan dengan 10 pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Gallery Mimma, dengan melalui proses transkripsi hasil wawancara dengan menggunakan *tools Nvivo*.

3.1.5 Analisis

Tahap ini adalah setelah data tersedia, peneliti melakukan analisis terhadap hasil yang didapat dari wawancara kemudian melakukan evaluasi sesuai dengan rekomendasi dari responden. Seperti, *upload* konten sesuai dengan rekomendasi pelanggan.

3.1.6 Merancang Konten

Setelah beberapa tahap dilakukan, penelitian menyusun strategi konten dengan mengunggah konten yang sesuai dari hasil wawancara dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

3.2 Rancangan Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada Tugas akhir ini menggunakan penelitian deskriptif evaluatif. Penelitian deskriptif, merupakan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang diselidiki. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan evaluatif, dimana peneliti bermaksud mengumpulkan data yang telah melewati beberapa langkah-langkah yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan yang telah dilakukan. Penelitian evaluatif pada dasarnya terpusat pada rekomendasi akhir yang menegaskan bahwa suatu objek evaluasi dapat diperbaiki sejalan dengan data yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran pada produk Gallery Mimma di Instagram dan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Penelitian kualitatif dipilih untuk topik tugas akhir ini karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan opini pelanggan terkait konten dan aktivitas pemasaran Toko Gallery Mimma di Instagram. Metode ini sangat efektif dalam mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan dinamis, seperti interaksi pelanggan dengan media sosial, serta menghasilkan data yang kaya dan bervariasi.

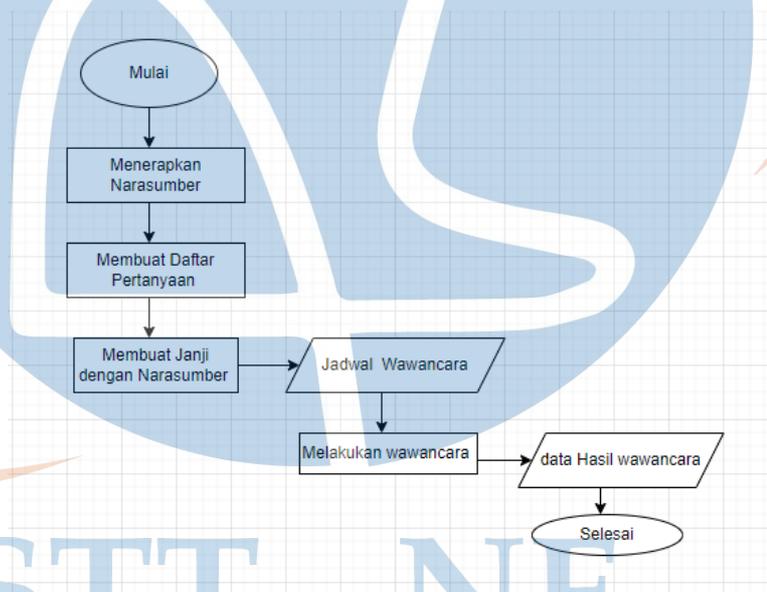
3.2.2 Metode Analisis

Dalam Penelitian ini, Penulis menggunakan jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode yang diambil oleh penulis dengan cara wawancara dan observasi. Penulis selaku peneliti melakukan penelitian pada pemilik Toko Gallery Mimma, Ibu Hamimmawati. Wawancara dilakukan secara *Offline* atau secara langsung mendatangi kediaman dari Ibu Hamimmawati, sementara observasi dengan cara menganalisis dan menerapkan metode penelitian sistematis terhadap pelaku dengan mengamati atau memahami anggota individu atau kelompok. Metode ini digunakan untuk melihat secara langsung keadaan lapangan agar penulis memperoleh gambaran tentang permasalahan yang sedang diteliti.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah berupa konten media sosial dengan melalui platform Instagram Toko Gallery Mimma sebagai upaya mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik Toko Gallery Mimma dan 10 pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk di Toko Gallery Mimma. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Evaluasi serta Rekomendasi Strategi Pemasaran Instagram pada Toko Gallery Mimma dan Mengembangkan Strategi Pemasaran Instagram yang baik. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini akan memberikan informasi terkait pemasaran di media sosial Instagram.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pada tahapan wawancara ini ada beberapa Langkah-langkah yang dijelaskan di dalam **Gambar 3. 2** dibawah ini:



Gambar 3. 2 Tahapan wawancara

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui interaksi sosial antara peneliti dan subjek. Nazir (1983), mendefinisikan suatu proses menganalisis data dengan metode yang disebut dengan tanya jawab.

Peneliti melakukan wawancara dengan cara tanya jawab dengan Ibu Hamimawati selaku pemilik dari Toko Busana Gallery Mimma. Wawancara ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh kejelasan informasi dan petunjuk informasi dari sumber langsung mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hamimawati untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada media sosial Instagram. Peneliti juga melakukan wawancara dengan 10 *Customer* yang telah melakukan pembelian produk dari Toko Busana Gallery Mimma ini dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan oleh penulis. Sebagaimana yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan pemasaran di Instagram Toko Gallery Mimma.

2. Observasi Non-Partisipan

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan kriteria tertentu. Dengan melakukan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah tempat, pelaku, kegiatan, waktu, objek. [6]

Peneliti menggunakan jenis observasi non partisipatif, yang dimana peneliti tidak ikut dalam kegiatan Strategi Pemasaran melalui sosial media Instagram yang dilakukan oleh *owner* secara langsung. Peneliti hanya melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram, seperti strategi pemasaran yang telah digunakan, waktu meng-*upload content*, jenis *content*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi berfungsi sebagai alat bantu dan penunjang. Metode dokumentasi ini mencakup pencarian data mengenai berbagai hal atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, rekaman, dan foto. [7]

4. Analisis Konten

Mengumpulkan data konten yang telah di unggah di akun Instagram Toko Gallery Mima, termasuk *postingan*, *caption*, dan interaksi pada pengguna lainnya.

3.2.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh orang yang berkepentingan atau yang menggunakan data tersebut. Data primer diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan atau dari kumpulan data yang ada. Data yang diperoleh melalui wawancara. Sumber data ini diperoleh langsung dari pemilik Toko Gallery Mimma dengan melakukan *interview* atau wawancara menggunakan *guide interview* atau pertanyaan wawancara dan sumber lainnya diperoleh dari 10 pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Toko Gallery Mimma.

3.2.5 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang relevan. Dalam penelitian ini, digunakan metode non probabilistik dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel.[8] Sugiyono (2019:133) menjelaskan bahwa *purposive sampling*, sebagai contoh, merupakan teknik yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kesesuaian dengan demografi dari populasi target. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pemilik toko dan sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di Toko Busana Gallery Mimma. Dalam penelitian ini sampelnya terdiri dari pemilik usaha sebagai sampel utama dan pelanggan yang sudah pernah membeli produk sebagai Narasumber kedua. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari proses wawancara.

3.2.6 Lingkungan Pengembangan

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Villa Mutiara Gading 3 Blok C9 No 11 Bekasi Utara, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024 hingga bulan Juni 2024. Dalam melakukan penelitian ini, beberapa alat yang digunakan, antara lain:

1. *Draw.io*, merupakan alat untuk membuat diagram tahapan penelitian seperti pada di bab 3 halaman 32.
2. *Google Document atau Microsoft Word*, merupakan alat yang mendukung pengerjaan Tugas Akhir.
3. *Windows*, merupakan sistem operasi yang digunakan dalam penelitian/Tugas akhir.
4. *Instagram*, digunakan untuk memanfaatkan sebagai sebagai media promosi.
5. *Infinix*, digunakan untuk merekam dan mendokumentasikan proses wawancara.
6. *Notebook*, digunakan untuk mencatat pertanyaan dan jawaban wawancara.

3.2.7 Waktu dan Lokasi Pengumpulan Data

1. Lokasi Pengumpulan Data

Penelitian ini berfokus pada Gallery Mimma sebuah usaha bisnis busana muslim milik Ibu Hamimmawati yang terletak di Kota Bekasi Perumahan Villa Mutiara Gading Blok C No. 11 Bekasi Utara, Jawa Barat.

2. Waktu Pengumpulan Data

Peneliti membatasi waktu pengumpulan data dari bulan Mei sampai Juni 2024.

3.2.8 Profil Narasumber wawancara

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan suatu data, peneliti akan melakukan wawancara ke beberapa narasumber yang telah dipilih dan yang terkait dengan Toko Gallery Mimma, diantaranya berikut:

1. Pemilik Toko Gallery Mimma

Ibu Hamimmawati, atau yang biasa dipanggil Ibu Mimma merupakan pemilik dari Toko Busana muslimah Gallery Mimma, Toko *Offline*-nya terletak di Kota Bekasi Utara, dan Toko *Online*-nya menggunakan media sosial Instagram dengan Instagram bernama @Gallery_Mimma_. Beliau lahir di Palembang, tetapi sudah menetap di Kota Bekasi. Dan Beliau sudah memiliki satu anak. Awal beliau bangun bisnis ini pada tahun 2013 dengan

proses awalnya masih berjualan keliling menggunakan mobil, sampai sekarang sudah memiliki tempat untuk berjualan.

2. Pelanggan Toko Gallery Mimma

Pada proses pengambilan data yang lain adalah dengan wawancara pelanggan yang telah atau pernah berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan Toko Gallery Mimma. Dengan target penulis menargetkan 10 responden yaitu pelanggan yang akan diwawancarai untuk mendapatkan informasi.

3.3 Metode Pengujian

3.3.1 Instrumen Penelitian

Dalam konteks penelitian kualitatif, instrumen penelitian ini merupakan diri peneliti sendiri (manusia sebagai instrumen). Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dalam penelitian kualitatif akan instrumen yang mampu bersifat fleksibel dalam mengeksplorasi informasi secara lebih mendalam.

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah metode wawancara, dokumentasi, dan observasi sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mendalam seputar pemasaran Instagram Toko Gallery Mimma, Dokumentasi, berupa foto terkait aktivitas selama melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, dan Observasi, pengamatan pada media sosial Instagram Gallery Mimma.

3.3.2 Teknik Pengujian

Dalam tahap pengujian data, penelitian melewati tahap verifikasi untuk memastikan keasliannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi untuk menguji kredibilitas.

Triangulasi adalah pendekatan multi-metode yang digunakan oleh penelitian dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Melalui teknik ini peneliti mengecek keabsahan data yang diperoleh melalui *cross*

check yaitu membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan pada akun sosial media Instagram Toko Gallery Mimma.

Triangulasi sumber melibatkan perbandingan dan pengecekan ulang tingkat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan metode yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan data dari hasil observasi dengan data dari wawancara, serta membandingkan hasil wawancara. Selain itu, triangulasi teknik digunakan untuk menguji keabsahan data melalui berbagai metode seperti wawancara, dokumen, atau observasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Untuk menguji kredibilitas data terkait strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang berbeda. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara:

1. Wawancara dengan berbagai responden.

1. *Owner* Toko Gallery Mimma.

Mendapatkan informasi langsung tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan tujuan bisnis dari perspektif pengelola.

2. *Pelanggan* Toko Gallery Mimma.

Mengumpulkan pandangan dan pengalaman dari 10 pelanggan yang bervariasi tingkat keterlibatannya dengan akun Instagram Gallery Mimma. Hal ini membantu mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran diterima.

2. Perbandingan Data.

a) *Data* dari wawancara dengan observasi.

Membandingkan hasil wawancara dengan observasi dari aktivitas Instagram Gallery Mimma, seperti frekuensi *posting*, jenis konten.

3.4 Daftar Pertanyaan Wawancara

Pada penelitian ini, penulis membuat daftar pertanyaan-pertanyaan wawancara yang akan diajukan kepada narasumber, dibawah ini adalah tabel daftar pertanyaan sebagai berikut:

3.4.1 Daftar Pertanyaan Pemilik Toko Gallery Mimma

Pada tahapan ini, berikut adalah daftar pertanyaan pada Tabel 3.1 daftar pertanyaan *owner* sebagai berikut:

Tabel 3. 1 List pertanyaan owner

No	List Pertanyaan Owner	Kode Pertanyaan
1.	Sudah berapa lama Anda mendirikan <i>brand</i> Gallery Mimma?	GM1
2.	Bagaimana Anda memastikan bahwa produk Anda sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam busana muslim?	GM2
3.	Bagaimana strategi pemasaran yang telah Anda gunakan di Instagram Gallery Mimma untuk meningkatkan kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) produk Gallery Mimma?	GM3
4.	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram?	GM4
5.	Apa jenis konten yang mempengaruhi sehingga dapat memperkuat citra dari Toko Gallery Mimma di Instagram?	GM5
6.	Strategi apa yang Anda gunakan untuk dapat menarik pelanggan sehingga dapat membeli produk Gallery Mimma melalui Instagram?	GM6
7.	Apa saja kendalanya yang sudah Anda lalui selama aktivitas di Instagram?	GM7
8.	Apakah Anda sudah <i>join</i> /bergabung dengan komunitas atau UMKM sekitar dan upaya khusus dalam pengembangan komunitas atau jaringan untuk memperluas pangsa pasar produk Gallery Mimma?	GM8
9.	Apakah akun Instagram dari Gallery Mimma terkait bisnis apakah hanya digunakan untuk di Instagram saja atau penggunaan pribadi	GM9

10.	Apakah ada target penjualan dari Instagram Gallery Mimma?	GM10
-----	---	------

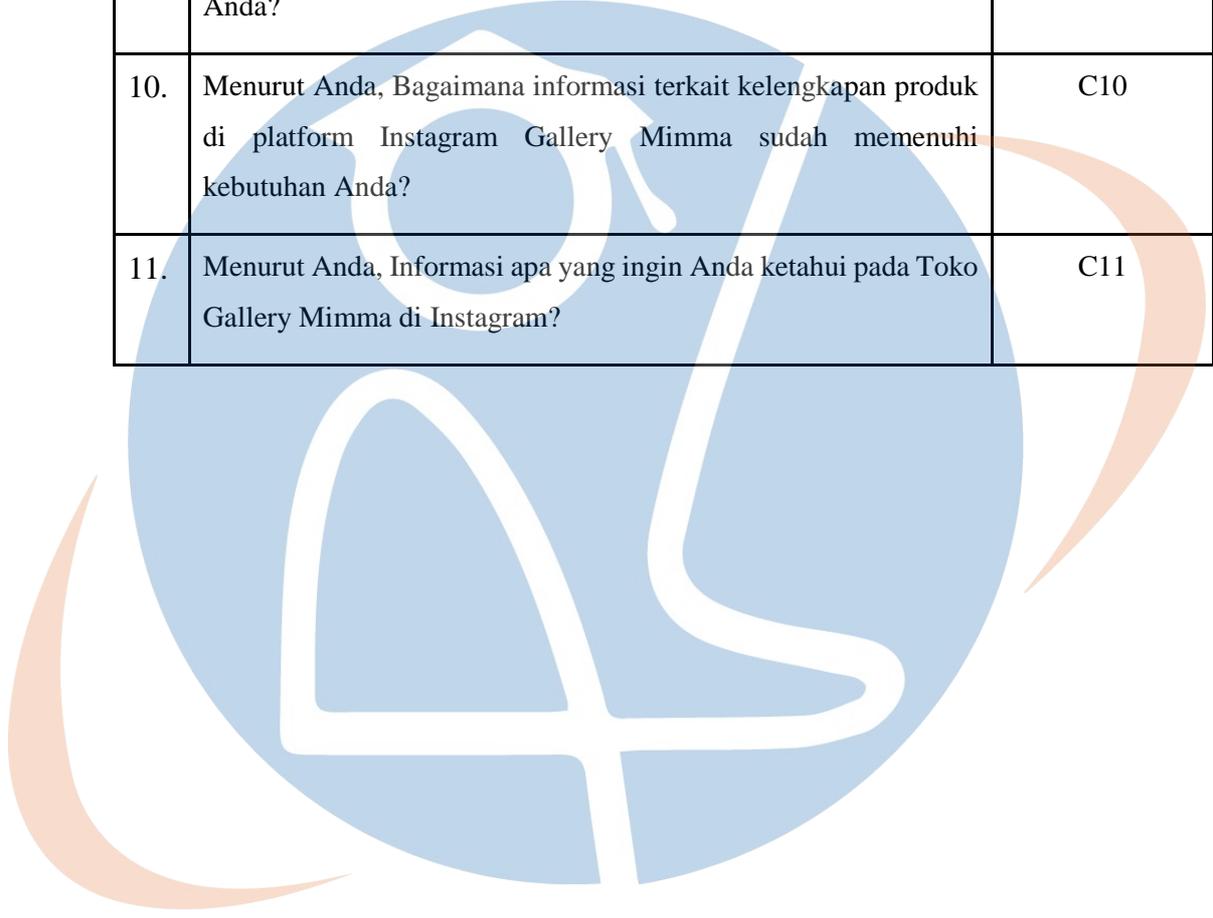
3.4.2 Daftar Pertanyaan Pelanggan

Tahap ini adalah daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada pelanggan yang telah melakukan interaksi atau pembelian pada Toko Gallery Mimma seperti tabel 3.2 di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Daftar pertanyaan pelanggan

No	List Pertanyaan untuk Customer	Kode pertanyaan
1.	Apakah konten atau <i>postingan</i> di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?	C1
2.	Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?	C2
3.	Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? apa yang menarik perhatian Anda?	C3
4.	Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?	C4
5.	Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?	C5
6.	Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?	C6
7.	Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem- <i>posting</i> Instagram?	C7

8.	Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?	C8
9.	Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda?	C9
10.	Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda?	C10
11.	Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?	C11

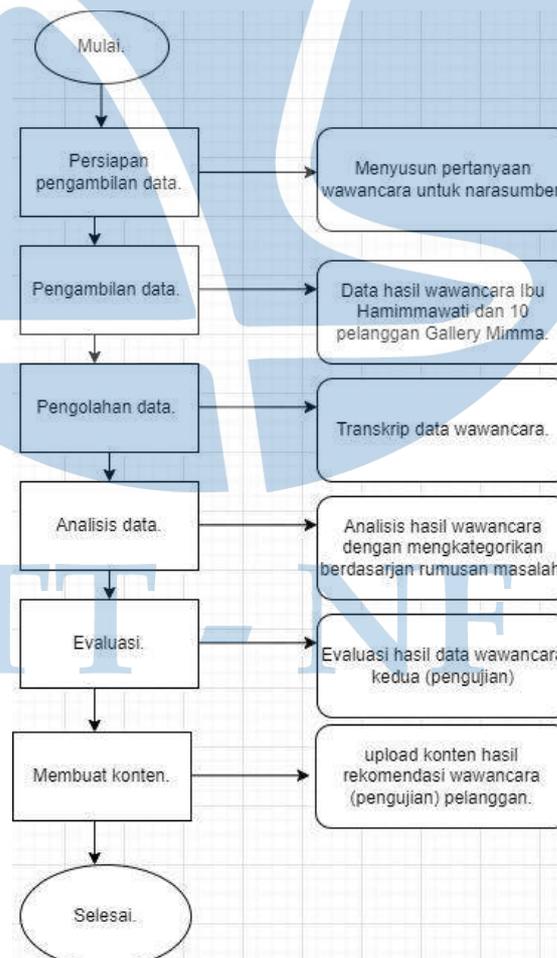


STT - NF

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap teknik yang digunakan dalam penelitian ini, jenis penelitian ini menggunakan penelitian wawancara semi terstruktur, karena pertanyaan yang diajukan pada narasumber penelitian disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Penulis memperoleh jawaban yang selaras dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditanyakan selama sesi wawancara berlangsung. Ditemukan ada beberapa hal yang berhubungan dengan penelitian di atas.

4.1 Persiapan Pengambilan Data



Gambar 4. 1 Persiapan pengumpulan data

Dalam persiapan pengumpulan data, Peneliti terlebih dahulu merencanakan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penelitian ini sudah menyusun beberapa kumpulan pertanyaan sebanyak 11 pertanyaan untuk Pelanggan dan 10 pertanyaan untuk *Owner* Toko Gallery Mimma dengan jumlah 11 responden, dirancang untuk mencapai tujuan penelitian dan mendapatkan informasi yang di perlukan dari responden.
2. Peneliti menyusun jadwal wawancara dengan responden yaitu bulan Juni 2024.

Pada tahap ini, penulis berencana mengumpulkan informasi dari 10 responden yang merupakan pelanggan Toko Gallery Mimma melalui wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran Instagram yang digunakan oleh Gallery Mimma. Responden dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dengan akun Instagram Gallery Mimma, berikut adalah profil dari masing-masing responden:

4.2 Pengumpulan Data

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa responden yaitu dengan *Owner* Toko Gallery Mimma dan juga 10 pelanggan Toko Gallery Mimma dengan daftar pertanyaan yang sudah dibuat oleh penulis pada Tabel 3.2, dengan total keseluruhan narasumber yang akan di wawancara adalah 11 orang. Didapatkan berbagai pandangan mengenai strategi pemasaran Instagram Gallery Mimma.

4.2.1 Hasil Pengambilan Data

Berikut adalah hasil pengambilan data wawancara yang telah di lakukan oleh Peneliti bersama narasumber di lampirkan pada Bab Lampiran halaman 90.

4.2.2 Tabel Demografi

Dibawah ini adalah 11 profil narasumber yang akan diwawancarai untuk mendapatkan informasi terkait dengan Toko Gallery Mimma. Untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis data narasumber, penulis melakukan pengodean

berdasarkan kategori narasumber. Kode CS menandakan *customer*, kode GM menandakan Gallery Mimma atau *Owner* Toko Gallery Mimma.

Tabel 4. 1 Demografi Narasumber

Profil Narasumber					
Kode Responden	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Pekerjaan	Status
CS1	22	P	Bogor	Mahasiswa	Belum Menikah
CS2	24	P	Bogor	Perawat	Belum Menikah
CS3	23	P	Tangerang	Perawat	Belum Menikah
CS4	23	P	Jakarta	Atlit	Belum Menikah
CS5	24	P	Tangerang	Perawat	Belum Menikah
CS6	23	P	Bogor	Karyawan Swasta	Belum Menikah
CS7	23	P	Tangerang	Guru	Belum Menikah
CS8	23	P	Bogor	Karyawan Swasta	Belum Menikah
CS9	22	P	Bogor	Guru Paud	Belum Menikah
CS10	29	P	Bogor	Ibu rumah tangga	Sudah Menikah
GM1	46	P	Bekasi	<i>Owner</i> Toko Gallery Mimma	Sudah Menikah

4.2.3 Tabel Hasil Wawancara *Owner*

Berikut ini adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan *owner* Toko Gallery Mimma. Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis hasil Jawaban *owner*, penulis membuat pengodean Jawaban, kode (JGM) diartikan sebagai Jawaban gallery mimma.

Tabel 4. 2 Hasil wawancara *owner*

No	Kode Pertanyaan	Jawaban	Kode Jawaban
1.	GM1	Sudah berjalan selama 12 tahun dari nama awal Gallery Muslimah kemudian setelah berjalan 2-3 tahun ganti menjadi Gallery Mimma. Pada saat berganti nama Gallery Mimma sudah mulai produksi barang sendiri,	[JGM1]

		ya di awal nya hanya mempromosikan produk orang lain dan masih berjualan <i>offline</i> menggunakan Mobil. Setelah berjalan 2-3 tahun kemudian mempunyai toko sendiri yang bernama Gallery Mimma yang berada di Bekasi.	
2.	GM2	Dari awal mulai sampai hari ini DNA nya mengarah ke pakaian syar'i yang modern yang tentu modelnya mengikuti zaman.	[JGM2]
3.	GM3	Strategi yang digunakan, mempromosikan setiap bulan mengeluarkan produk terbaru dengan memberikan diskon, potongan harga.	[JGM3]
4.	GM4	Mengukur keberhasilan dengan hasil dari penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i> di <i>combine</i> .	[JGM4]
5.	GM5	Dengan membuat video, dengan <i>Reelss</i> Instagram produk yang ada, dan <i>upload Story</i> tentang produk dari Toko Gallery Mimma.	[JGM5]
6.	GM6	Menggunakan strategi Digital Marketing dengan <i>content</i> marketing. <i>Update</i> model terbaru setiap bulan dengan kualitas bahan yang lebih bagus, model nya lebih <i>update</i> yang bisa masuk ke semua kalangan. Disertai dengan terus <i>update</i> iklan di <i>instaStory</i> , video, <i>Reels</i> produk yang dipunya dan motif yang di punya.	JGM6
7.	GM7	Kendalanya kurang memperhatikan konten konten yang di upload, seperti pengambilan gambar tidak diperhatikan, <i>caption</i> .	JGM7
8.	GM8	Kami cukup aktif mengikuti kegiatan <i>offline</i> untuk meningkatkan eksposur dan jaringan	JGM8

		bisnis. Kegiatannya meliputi, <i>Fashion show</i> local, yang memungkinkan kami memasarkan produk kepada <i>audiens</i> yang lebih luas, kami juga berpartisipasi mengikuti acara-acara yang diadakan oleh UMKM di Bekasi, serta kami juga mengikuti pameran atau bazar yang membantu kami menjangkau pelanggan baru.	
9.	GM9	Instagram untuk keperluan bisnis tetapi ada sedikit unggahan pribadi tetapi tetap dengan tema mempromosikan baju busana muslim Gallery Mimma.	JGM9
10.	GM10	Target penjualan bisa menarik banyak konsumen dengan banyak orang yang mengunjungi profil Instagram Gallery Mimma dan memutuskan untuk membelinya.	JGM10

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan *owner* Toko Gallery Mimma, Ibu Hamimmawati, yang didasarkan pada tabel diatas, hasil wawancara dengan pemilik Toko Gallery Mimma menunjukkan bahwa bisnis ini mengalami perkembangan yang signifikan dalam 12 tahun terakhir. Awalnya dikenal sebagai Gallery Muslimah, toko ini berganti nama menjadi Gallery Mimma setelah beberapa tahun beroperasi dan mulai memproduksi produk sendiri. Mereka mengutamakan busana muslim modern sebagai fokus utama, yang telah menjadi ciri khas mereka. Strategi pemasaran yang aktif, seperti promosi bulanan dengan diskon, serta penggunaan platform digital seperti Instagram, digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur merek. Selain itu, mereka juga aktif dalam kegiatan *offline* seperti *Fashion show* lokal dan pameran, yang membantu mereka memperluas jaringan dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

4.2.4 Tabel Hasil Wawancara Pelanggan

Berikut ini adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pelanggan Toko Gallery Mimma.

a) Wawancara Narasumber Pertama

Pada Tabel 4.3 di bawah ini, merupakan hasil dari wawancara bersama pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian yaitu, Tiara Safitrah. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.3 penulis membuat Pengkodean Jawaban yang ditulis dalam kode [1JCS], sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil wawancara pelanggan

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS1	C1	Ya namun konten dari Instagram tersebut tidak menunjukkan promosi yang membuat pelanggan ingin membeli produk yg ditampilkan. Tidak ada informasi berupa caption yang persuasif memperkenalkan atau menjual produk. Saya membeli karna ulasan teman saya yang bagus terkait produk tersebut.	[1JCS1]
2.		C2	Produk yang ditampilkan memiliki desain yang menarik, namun informasi mengenai detail produk seperti bahan dan ukuran kurang lengkap.	[1JCS2]
3.		C3	Saya pertama kali menemukan produk Gallery Mimma melalui <i>postingan</i> teman yang men-tag	[1JCS3]

			akun tsb. Yang menarik perhatian saya adalah desain yang modern dan warna-warna yang menarik.	
4.		C4	Pertimbangan saya adalah kualitas produk dan ukuran yang sesuai. Untuk menangani kekhawatiran, saya biasanya membaca ulasan pelanggan lain dan menghubungi penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.	[1JCS4]
5.		C5	Pengalaman berbelanja di Instagram lebih mudah dan cepat, tetapi saya merasa kurang puas karena tidak bisa melihat dan mencoba produk secara langsung.	[1JCS5]
6.		C6	Informasi yang disediakan masih kurang lengkap, terutama mengenai detail bahan dan ukuran produk. Informasi seputar metode pembayaran, pengiriman juga tidak tersedia dengan mudah.	[1JCS6]
7.		C7	Sore atau malam hari, sekitar jam 5 sore sampai jam 7 malam.	[1JCS7]
8.		C8	Prosedur pembelian tidak bisa ditemukan dengan mudah karena tidak disertakan panduan	[1JCS8]

			langkah demi langkah dengan gambar untuk membantu pelanggan baru. Prosedur mungkin bisa dibuat dalam sorotan Instagram atau <i>pinned post</i> , sehingga mudah dilihat oleh pelanggan baru.	
9.		C9	Katalog produk cukup lengkap dalam menampilkan variasi produk, namun deskripsi produk perlu ditingkatkan untuk memberikan informasi lebih detail kepada pelanggan.	[1JCS9]
10.		C10	Informasi terkait kelengkapan produk masih belum memadai. Detail seperti bahan, ukuran, dan perawatan produk perlu ditambahkan.	[1JCS10]
11.		C11	Informasi bahan, ukuran, nama produk, serta harga.	[1JCS11]

b) Wawancara Narasumber Kedua

Dibawah ini adalah tabel hasil wawancara bersama pelanggan Toko Gallery Mimma yang sudah melakukan pembelian, yaitu Tarissa Pattian. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.4 penulis membuat Pengkodean Jawaban yang ditulis dalam kode {2JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil wawancara pelanggan 2

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS2	C1	Iya, <i>postingan</i> di Instagram Toko Gallery Mimma menarik perhatian saya, karena dilihat dari pemilik yang menggunakan produknya dan meyakinkan saya untuk melihat lebih lanjut dan memutuskan untuk membeli produk mereka.	[2JCS1]
2.		C2	Produk yang ditawarkan oleh Toko gallery Mimma di Instagram nya saya merasa produk-produk tersebut terlihat elegan dan sesuai selera saya yang pastinya cocok untuk anak muda masa kini karena <i>style</i> yang tidak kemakan jaman.	[2JCS2]
3.		C3	Saya melihat salah satu teman saya <i>memposting</i> produk Gallery Mimma di Instagram nya, lalu saya bertanya produk dari siapa dan saya langsung melihat ke akun Instagram Gallery Mimma untuk melihat lebih banyak koleksi produk dari mereka.	[2JCS3]
4.		C4	Karena saya termasuk orang yang mempertimbangkan kalau	[2JCS4]

			ingin membeli suatu produk dan termasuk kaum mendang mending, pertimbangan utama saya itu persoalan harga. Karena harga yang ditawarkan termasuk <i>pricey</i> , tetapi balik lagi ada harga ada kualitas pastinya.	
5.		C5	Karena saya wanita yang bekerja, jadi belanja <i>online</i> atau melalui sosial media seperti Instagram lebih praktis dan efisien dibandingkan berbelanja langsung, dan bisa kapan saja tanpa harus keluar rumah.	[2JCS5]
6.		C6	Menurut saya, meskipun informasi dasar sudah ada, tetapi saya merasa beberapa detail seperti, <i>size</i> yang <i>ready</i> , bahan yang digunakan.	[2JCS6]
7.		C7	Menurut saya, waktu yang pas untuk posting suatu produk adalah sore hari sekitar jam 4 sampai jam 8 malam, karena banyak orang yang sedang dalam perjalanan pulang kerja atau pulang berkegiatan di luar.	[2JCS7]
8.		C8	Menurut saya, meskipun sudah lengkap, tetapi saya merasa bisa lebih baik lagi jika ada FAQ atau informasi-informasi terkait	[2JCS8]

			pengiriman dan kebijakan pengembalian barang jika produk yang diterima ada kerusakan atau tidak sesuai deskripsi.	
9.		C9	Saya merasa informasi yang disediakan sedikit kurang lengkap dalam hal variasi gambar dan video produk.	[2JCS9]
10.		C10	Masih perlu diperjelas informasi terkait produknya seperti, ukuran, varian warna, atau model dan ketersediaan produk.	[2JCS10]
11.		C11	Saya ingin mengetahui detail lengkap tentang produk yang ditawarkan seperti, bahan yang digunakan, harga, ukuran, informasi ketersediaan produk, cara menghubungi <i>Customer service</i> jika ada masalah dengan pesanan saya.	[2JCS11]

c) Wawancara Narasumber Ketiga

Dibawah ini adalah tabel hasil wawancara bersama pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian, yaitu Devita Putri. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.5 penulis membuat Pengkodean Jawaban yang ditulis dalam kode {3JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil wawancara pelanggan 3

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS3	C1	Iya, karena dari <i>postingan</i> tersebut terlihat menarik.	[3JCS1]
2.		C2	Terlihat menarik, bagus, dan cocok di saya.	[3JCS2]
3.		C3	Saya direkomendasikan oleh teman saya, kemudian setelah melihat dari feed saya tertarik dan ingin membelinya.	[3JCS3]
4.		C4	Saat melihatnya karena saya tertarik jadi saya melihat dan <i>scroll</i> dan mempertimbangkan dari komenanan atau testi sebelumnya.	[3JCS4]
5.		C5	Pengiriman cepat, respon dari penjual juga cepat jadi kita bisa tau stok ada atau tidak.	[3JCS5]
6.		C6	Sudah memenuhi hanya saja tinggal di tambah lagi detail seperti ukuran, bahan dan lainnya.	[3JCS6]
7.		C7	Menurut saya, Siang hari di jam istirahat sekitar jam 1 - 3 siang, di saat itu pasti nya orang-orang sedang membuka sosial media nya masing-masing.	[3JCS7]
8.		C8	Menurut saya, masih kurang menambahkan detail informasi	[3JCS8]

			di setiap <i>postingan</i> misal, <i>caption</i> .	
9.		C9	Menurut saya, masih harus ditambahkan video produk atau ulasan pelanggan untuk memberikan pandangan yang jelas untuk calon pelanggan yang mengunjungi akun Instagram Toko Gallery Mimma.	[3JCS9]
10.		C10	Menurut saya, Masih kurang dan masih perlu di perjelas detail informasi terkait produknya jika posting di Instagram.	[3JCS10]
11.		C11	Mengenai biaya pengiriman, kemudian nama jasa pengirim.	[3JCS11]

d) Wawancara Narasumber Ke Empat

Dibawah ini adalah tabel hasil wawancara bersama pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian, yaitu Nova Asifa. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.6 penulis membuat Pengkodean jawaban yang ditulis dalam kode {4JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil wawancara pelanggan 4

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS4	C1	Iya	[4JCS1]
2.		C2	Pendapat saya mengenai Instagram tersebut yaitu, kurang terkonsep mulai dari, link	[4JCS2]

			deskripsi, lokasi toko dan cara pemesanan produk nya.	
3.		C3	Yang menarik perhatian saya adalah produk yang ditawarkan masuk untuk semua kalangan yang bisa digunakan pada anak muda sekalipun, karena mode yang kekinian.	[4JCS3]
4.		C4	Mempertimbangkan soal informasi yang masih belum jelas dan harga yang lumayan pricey.	[4JCS4]
5.		C5	Menurut saya, saya lebih sering berbelanja <i>online</i> dibandingkan dengan belanja <i>offline</i> karena saya tidak suka hal yang ribet.	[4JCS5]
6.		C6	Menurut saya informasi yang ditampilkan masih kurang lengkap.	[4JCS6]
7.		C7	Menurut saya waktu yang pas untuk <i>upload</i> adalah jam siang hari.	[4JCS7]
8.		C8	Karena saya sudah pernah berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i> di Toko Gallery Mimma, prosedur nya sudah cukup.	[4JCS8]
9.		C9	Katalog produk sudah memenuhi kebutuhan saya.	[4JCS9]
10.		C10	Untuk produk sudah cukup.	[4JCS10]

11.		C11	Mungkin bisa ditambahkan di highlight ulasan pelanggan, produk-produk lainnya.	[4JCS11]
-----	--	-----	--	----------

e) Wawancara Narasumber Ke Lima

Dibawah ini adalah tabel hasil dari wawancara pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian, yaitu Intan Dwi. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.7 penulis membuat Pengkodean jawaban yang ditulis dalam kode {5JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil wawancara pelanggan 5

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS5	C1	Iya, tetapi dalam konten Instagram itu tidak menunjukkan bahwa itu termasuk konten penjual produk, yang dimana di dalam isi konten Instagram tersebut tidak mencantumkan informasi mengenai produk yang di jual. Saya membeli nya karena, teman saya juga yang membeli produk itu mengatakan itu produk yang bagus.	[5JCS1]
2.		C2	Produk yang ditampilkan cukup menarik perhatian, namun masih terdapat kekurangan yang belum tersampaikan dalam mengenai detail produk dan ukuran produk tersebut.	[5JCS2]

3.		C3	Saya pertama kali menemukan produk tersebut melalui <i>Story</i> Instagram teman saya. Yang menarik adalah desain yang bagus dan warna-warna yang menarik.	[5JCS3]
4.		C4	Pertimbangan saya adalah mengenai kualitas dan ukuran yang sesuai serta warna yang sesuai. Untuk menangani kekhawatiran nya ialah dengan cara saya akan membaca ulasan ² pelanggan lain mengenai produk yang akan saya beli.	[5JCS4]
5.		C5	Berbelanja di Instagram lebih praktis dan juga mudah, tetapi saya merasa khawatir jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi saya.	[5JCS5]
6.		C6	Mengenai informasi yang di sediakan di Instagram tersebut masih sangat kurang lengkap, terutama mengenai detail produk serta informasi pembayaran dan pengiriman juga tidak tersedia.	[5JCS6]
7.		C7	Menurut saya, waktu yang pas untuk <i>posting</i> itu di waktu sore atau malam hari.	[5JCS7]
8.		C8	Prosedur pembelian tidak di temukan di dalam Instagram tersebut, sehingga sulit untuk di	[5JCS8]

			ketahui oleh pelanggan baru. Ada baiknya jika prosedur dibuat semenarik mungkin dan di taruh di dalam sorotan Instagram tersebut.	
9.		C9	Katalog produk cukup lengkap, namun deskripsi produk masih harus tetap ditingkatkan agar pelanggan dapat mengetahui informasi lebih dalam produk tersebut.	[5JCS9]
10.		C10	Mengenai informasi terkait kelengkapan produk masih belum memadai. Seperti bahan dan ukuran produk perlu ditambahkan, supaya pelanggan lebih mudah mengetahui detail dari produk tersebut.	[5JCS10]
11.		C11	Informasi mengenai bahan, ukuran, nama produk, harga dan ulasan-ulasan dari pelanggan lain.	[5JCS11]

f) Wawancara Narasumber Ke Enam

Dibawah ini adalah tabel hasil dari wawancara pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian, yaitu Ita. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.8 penulis membuat Pengkodean Jawaban yang ditulis dalam kode {6JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil wawancara pelanggan 6

No	Kode Narasumber	Kode Pertanyaan	Hasil Wawancara	Kode Jawaban
1.	CS6	C1	Iya, tapi dilihat dari segi kontennya kurang menarik dan produknya tidak dijelaskan secara detail baik di caption maupun di video tersebut.	[6JCS1]
2.		C2	Produknya sangatlah bagus dan menarik, hanya saja kurangnya membranding produk dengan konten-konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.	[6JCS2]
3.		C3	Saya pertama kali melihat akun tersebut dari teman saya, desain pada produk sangat unik dan ada beberapa produk yang memiliki perpaduan warna yang oke.	[6JCS3]
4.		C4	Pertimbangan saya dilihat pada kualitas produk yaitu bahan, ukuran yang sesuai dan warna yang diinginkan. Untuk menanggapi kekhawatiran saya bisa melihat ulasan-ulasan dan menghubungi penjualnya langsung untuk mengetahuinya secara detail.	[6JCS4]
5.		C5	Pengalaman belanja secara <i>online</i> ataupun melalui Instagram khususnya sangatlah cepat, praktis,	[6JCS5]

			<p>mudah dan tidak capek untuk nego. Namun, minus nya tidak bisa melihat dan memegang produk secara langsung agar bisa mengetahui bahan secara jelas dan tidak bisa dicoba terlebih dahulu apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan atau tidak.</p>	
6.		C6	<p>Informasi yang disampaikan dalam mempromosikan suatu produk sangatlah masih kurang lengkap, karena tidak dijelaskan secara detail terkait ukuran, bahan, payment nya bagaimana dan lain sebagainya.</p>	[6JCS6]
7.		C7	<p>Menurut saya, siang di jam orang-orang istirahat sekitar jam 12 atau jam 1, dan bisa juga di jam saat orang-orang pulang kerja sekitar jam 5 atau 6.</p>	[6JCS7]
8.		C8	<p>Prosedur pembelian tidak jelas sehingga membuat pelanggan kesusahan untuk mengetahuinya. Alangkah baiknya prosedur dijelaskan melalui caption ataupun video.</p>	[6JCS8]
9.		C9	<p>Belum, karena deskripsi produk tersebut tidak lengkap namun itu bisa ditingkatkan oleh penjualnya</p>	[6JCS9]

			agar bisa memberikan informasi secara detail.	
10.		C10	Belum, terkait kelengkapan produk masih belum memadai. Seperti size, bahan, ataupun yang lainnya.	[6JCS10]
11.		C11	Terkait bahan, size, harga, pembayaran, dan ulasan lengkap dari pelanggan.	[6JCS11]

g) Wawancara Narasumber Ke Tujuh

Dibawah ini adalah tabel hasil dari wawancara pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian, yaitu Laila Kharimah. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.9 penulis membuat Pengkodean Jawaban yang ditulis dalam kode {7JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil wawancara pelanggan 7

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS7	C1	Iya, namun saya perlu melihat beberapa ulasan dan informasi sebelum memutuskan untuk membeli.	[7JCS1]
2.		C2	Sangat menarik dan banyak produk-produk yang di <i>posting</i> .	[7JCS2]
3.		C3	Yang menarik adalah model yang modis, kekinian, dan warnanya.	[7JCS3]
4.		C4	Menanyakan terlebih dulu kepada <i>owner/</i> admin terkait produk yg ingin dibeli.	[7JCS4]
5.		C5	Lebih mudah dan praktis, Karena tidak perlu keluar rumah.	[7JCS5]

6.		C6	Informasi yang dibagikan oleh Toko terkait kelengkapan produk di Instagram masih harus ditambahkan lagi.	[7JCS6]
7.		C7	Menurut saya waktu yang pas untuk <i>upload postingan</i> di sosial media itu pada waktu sore ke malam. Karena, pada saat itu orang-orang sudah masuk waktu <i>free</i> .	[7JCS7]
8.		C8	Masih kurang detail untuk prosedur pembeliannya.	[7JCS8]
9.		C9	Menurut saya katalog sudah cukup lengkap.	[7JCS9]
10.		C10	Untuk produk sudah cukup, tetapi untuk detail informasi di setiap <i>postingan</i> masih kurang detail.	[7JCS10]
11.		C11	Informasi terkait pengiriman.	[7JCS11]

h) Wawancara Narasumber Ke Delapan

Dibawah ini adalah tabel hasil wawancara bersama pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian, yaitu Ananda Maharani. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.10 penulis membuat Pengkodean Jawaban yang ditulis dalam kode {8JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil wawancara pelanggan 8

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS4	C1	Iya beberapa saja	[8JCS1]
2.		C2	Bagus dan menarik untuk saya	[8JCS2]

3.		C3	Saya menemukan Toko Gallery Mimma ini di <i>explore</i> Instagram, pas saya buka profilnya ternyata beberapa teman saya juga <i>memfollow</i> .	[8JCS3]
4.		C4	Mempertimbangkan perihal harga	[8JCS4]
5.		C5	Setelah tau teman saya <i>memfollow</i> akun Toko Gallery Mimma, saya langsung menanyakan perihal produk, dan akhirnya saya membelinya.	[8JCS5]
6.		C6	Produk baju yang di <i>upload</i> sudah cukup.	[8JCS6]
7.		C7	Menurut saya, sore sampai malam hari.	[8JCS7]
8.		C8	Masih kurang detail.	[8JCS8]
9.		C9	Ya, sudah walaupun masih ada yang harus dibuat lebih rinci.	[8JCS9]
10.		C10	Sudah memenuhi kebutuhan saya.	[8JCS10]
11.		C11	Ulasan pelanggan yang telah membeli produk Gallery Mimma.	[8JCS11]

i) Wawancara Narasumber Ke Sembilan

Dibawah ini adalah tabel hasil wawancara bersama pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian, yaitu Naba Salma. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.11 penulis membuat Pengkodean Jawaban yang ditulis dalam kode {9JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil wawancara pelanggan 9

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS4	C1	Iya	[9JCS1]
2.		C2	Menarik dan saya suka bagaimana produk di Instagram Gallery Mimma dipresentasikan dengan visual yang bagus.	[9JCS2]
3.		C3	Pertama kali saya menemukan atau tau produk Gallery Mimma dari <i>Story</i> Instagram teman saya yang <i>memposting</i> dirinya sedang menggunakan produk dari Gallery Mimma dan di Tag akun Instagram Toko Gallery Mimma.	[9JCS3]
4.		C4	Saya mempertimbangkan terkait tidak ada nya ulasan pelanggan yang telah membeli produk dari Toko Gallery Mimma, karena Menurut saya ulasan pelanggan itu penting.	[9JCS4]
5.		C5	Pengalaman belanja saya di Toko gallery Mimma sangat bagus, karena respon admin cepat saat saya menanyakan terkait produk yang Menurut saya masih kurang informasinya.	[9JCS]
6.		C6	Kelengkapan informasi produk masih kurang lengkap.	[9JCS6]
7.		C7	Pada waktu siang sampai sore hari.	[9JCS7]

8.		C8	Masih kurang lengkap.	[9JCS8]
9.		C9	Untuk katalog produk sudah cukup bagi saya.	[9JCS9]
10.		C10	Sudah cukup, namun masih butuh perbaikan lagi.	[9JCS10]
11.		C11	Informasi terkait dengan produk yang di upload seperti, harga.	[9JCS11]

j) Wawancara Narasumber Ke Sepuluh

Dibawah ini adalah tabel hasil wawancara bersama pelanggan Toko Gallery Mimma yang telah melakukan pembelian, yaitu Dana Arizka. Untuk memudahkan penulisan dalam menganalisis hasil jawaban pada Tabel 4.12 penulis membuat Pengkodean jawabanyang ditulis dalam kode {10JCS}, sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil wawancara pelanggan 10

No	Kode Narasumber	Kode pertanyaan	Hasil wawancara	Kode Jawaban
1.	CS4	C1	Iya	[10JCS1]
2.		C2	Menurut saya, bagus tetapi pengambilan gambarnya saja yang kurang.	[10JCS2]
3.		C3	Awal pertama saya tahu Toko Gallery Mimma itu dari <i>Story</i> kakak ipar nya teman saya, karena pada saat itu beliau menggunakan produk yang Menurut saya itu masuk selera saya. Lalu saya lanjut cek profil Toko Gallery Mimma di Instagram.	[10JCS3]
4.		C4	Pertimbangan awal saya pas saya membuka profil Instagram nya itu	[10JCS4]

			masih kurang informatif terkait produk yang di jual.	
5.		C5	Pengalaman belanja saya, admin baik dan respon nya juga sangat ramah.	[10JCS5]
6.		C6	Masih kurang lengkap.	[10JCS6]
7.		C7	Waktu yang pas Menurut saya pada jam 4 sore sampai jam 8 malam.	[10JCS7]
8.		C8	Masih kurang lengkap.	[10JCS8]
9.		C9	Menurut saya sudah cukup.	[10JCS9]
10.		C10	Sudah cukup hanya saja tinggal ditambah lebih rinci informasi pada saat <i>upload</i> produk.	[10JCS10]
11.		C11	Pengiriman, ulasan pelanggan lain, informasi harga, bahan pada saat <i>upload</i> produk.	[10JCS11]

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bersama 10 narasumber maka, Sebagian besar pembeli tertarik dengan produk karena direkomendasikan oleh teman [1JCS1] dan menilai bahwa Instagram perlu meningkatkan informasi produk serta prosedur pembelian [1JCS2, 1JCS8]. Pembeli juga tertarik dengan desain yang elegan sesuai gaya anak muda [2JCS2] namun menyoroti kebutuhan akan informasi lebih detail seperti ukuran dan bahan produk [2JCS6, 2JCS10]. Temuan produk melalui rekomendasi teman juga menjadi faktor penting, dengan saran untuk meningkatkan detail informasi produk dan waktu posting yang optimal [3JCS1, 3JCS3, 3JCS6, 3JCS7]. Pembeli mempertimbangkan harga dan mencatat bahwa informasi produk perlu lebih jelas [4JCS4], serta ada kebutuhan untuk meningkatkan prosedur pembelian dan detail produk lebih lanjut [4JCS8, 4JCS10]. Meskipun pengalaman berbelanja *online* dinilai praktis [5JCS5, 5JCS6], pembeli menyarankan agar waktu posting dan detail informasi produk diperbaiki [5JCS7,

5JCS10]. Kritik juga muncul terkait kurang lengkapnya informasi produk dan prosedur pembelian [6JCS1, 6JCS6, 6JCS8], dengan saran untuk waktu posting yang lebih tepat [6JCS7]. Saran umum dari wawancara adalah perlu peningkatan detail informasi produk, prosedur pembelian, serta waktu posting yang optimal [7JCS6, 7JCS7, 8JCS2, 8JCS8, 9JCS6, 9JCS10, 10JCS2, 10JCS8].

4.3 Pengolaan Data

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada penelitian ini, Peneliti melakukan pengelolaan data dengan mengelompokkan menjadi beberapa kategori yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Lanjut masuk ke dalam tahapan pengolaan data dengan *tools Nvivo*. Hasil wawancara yang telah di transkrip dimasukkan ke dalam *Nvivo*, kemudian Peneliti membuat *code* dan *nodes* berdasarkan rumusan masalah pada Penelitian ini. Hasil data yang sudah dimasukkan ke dalam *Nvivo* selanjutnya dipilih dan di coding berdasarkan *nodes* rumusan masalah yang telah ditentukan. Setelah dirasa sudah cukup, kemudian hasil pengolaan *Nvivo* menampilkan visualisasi akhir.

4.3.1 Pengelompokan Kategori pertanyaan

Dari hasil Transkrip wawancara dengan beberapa pelanggan, penulis mengelompokkan pertanyaan yang sudah diberikan kepada narasumber berdasarkan dari rumusan masalah yang ada.

Tabel 4. 13 Pengelompokan pertanyaan per-kategori

No	Kategori	Pertanyaan	Kode
1.	Konten dan Aktivitas Pemasaran	Apakah konten atau <i>postingan</i> di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?	C1
2.		Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?	C2
3.		Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim	C3

		Gallery Mimma di Instagram? apa yang menarik perhatian Anda?	
4.		Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem- <i>posting</i> Instagram?	C7
5	Rekomendasi Strategi Pemasaran	Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?	C8
6.		Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di Platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda?	C9
7.		Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di Platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda?	C10
8		Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?	C11
9.	Evaluasi Strategi Pemasaran	Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?	C4
10.		Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan berbelanja langsung?	C5
11.		Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk	C6

		di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?	
--	--	---	--

4.4 Analisis Data

Pada bab Analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada narasumber dan pengelompokan pertanyaan sesuai dengan kategori rumusan masalah yang ada, berikut adalah hasil analisis Peneliti terhadap data yang diperoleh dari hasil transkrip dan menggunakan *tools Nvivo*:

4.4.1 Analisis Nvivo

Peneliti menggunakan *tools Nvivo* untuk membantu menganalisis data hasil dari wawancara yang diperoleh yang telah peneliti kelompokkan berdasarkan rumusan masalah.



Gambar 4. 2 Hierarki Keseluruhan

Berdasarkan hasil dari *hierarki* pada Gambar 4.2 memperlihatkan terdiri dari tiga kategori yang diambil berdasarkan pengelompokan rumusan masalah yang telah

dilakukan. Penjelasan analisis data perkategori dapat dilihat pada Sub Bab 4.4.2 sampai 4.4.4.

4.4.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Konten dan Aktivitas Pemasaran yang dilakukan Toko Gallery Mimma di Instagram



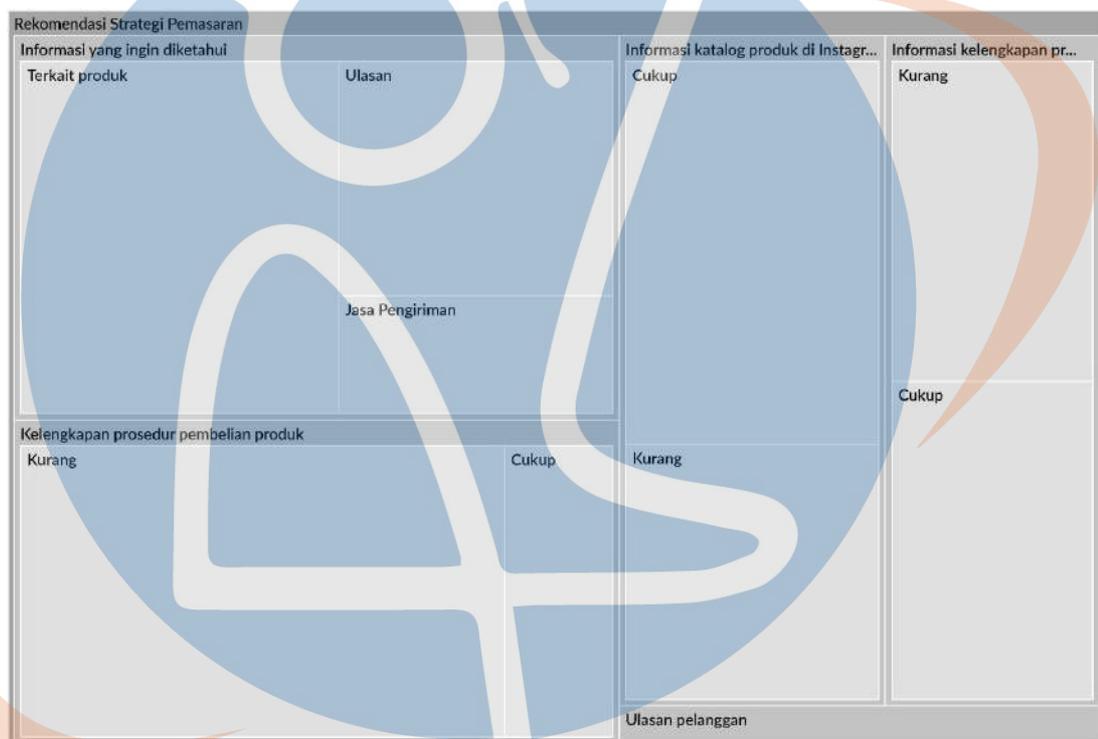
Gambar 4. 3 Hierarki konten dan aktivitas pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *tools Nvivo* yang ditampilkan dalam gambar, beberapa informasi penting dapat disimpulkan terkait konten dan aktivitas pemasaran. Mayoritas responden menunjukkan bahwa waktu yang baik untuk melakukan posting produk adalah pada sore hari, diikuti oleh siang dan malam. Ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dipublikasikan pada sore hari mungkin memiliki peluang yang lebih tinggi untuk mendapatkan perhatian dari audiens.

Selanjutnya, dari segi platform penemuan produk, Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan oleh responden untuk menemukan produk dari Gallery Mimma, dibandingkan dengan rekomendasi dari pihak lain. Hal ini menekankan pentingnya kehadiran dan aktivitas yang konsisten di Instagram untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Selain itu, pandangan umum terhadap produk Gallery Mimma dianggap menarik oleh responden, dan sebagian besar dari mereka juga mengonfirmasi bahwa mereka telah melihat *postingan* produk ini di Instagram. Namun, masih ada sebagian kecil yang merasa kurang dalam penemuan produk dan mengindikasikan bahwa mereka belum melihat *postingan* di platform tersebut.

4.4.3 Rekomendasi Strategi Pemasaran Instagram yang dapat dioptimalkan untuk Mencapai Pemasaran yang baik



Gambar 4. 4 Hierarki Rekomendasi Strategi Pemasaran.

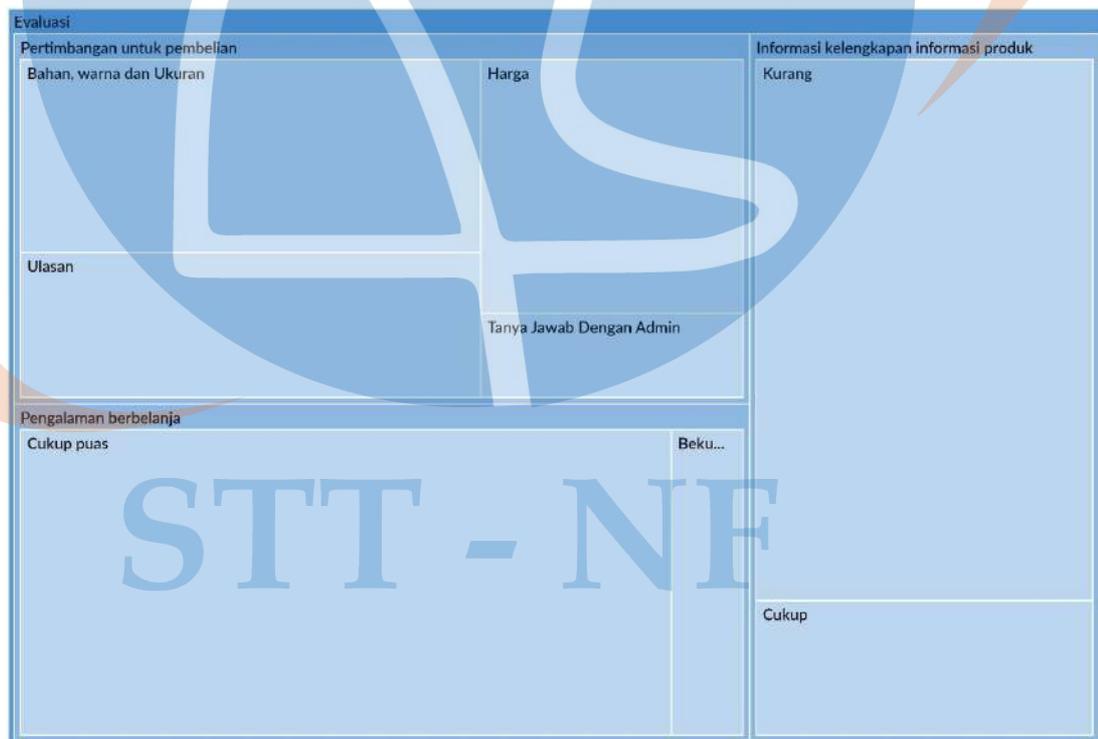
Berdasarkan analisis data yang ditampilkan dalam gambar melalui *tools Nvivo*, beberapa poin penting dapat diidentifikasi dalam rekomendasi strategi pemasaran. Pertama, informasi yang paling ingin diketahui oleh pelanggan adalah terkait produk itu sendiri, termasuk ulasan dan jasa pengiriman. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki minat yang tinggi terhadap detail produk dan ulasan dari pengguna lain, serta informasi mengenai layanan pengiriman yang ditawarkan.

Selain itu, informasi mengenai kelengkapan prosedur pembelian produk dianggap kurang oleh sebagian besar responden. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan transparansi dan penyampaian informasi mengenai

prosedur pembelian agar pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman saat melakukan transaksi. Dari segi katalog produk di Instagram, meskipun beberapa responden merasa bahwa informasi yang disajikan sudah cukup, masih ada yang merasa bahwa informasi tersebut kurang memadai. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam penyajian informasi produk di media sosial untuk memastikan semua aspek produk tercover dengan baik.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu difokuskan pada peningkatan kualitas informasi produk, ulasan, dan layanan pengiriman, serta memperbaiki kelengkapan prosedur pembelian dan katalog produk di Instagram. Peningkatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja di Gallery Mimma.

4.4.4 Evaluasi Terhadap Strategi Pemasaran yang telah diterapkan pada Akun Instagram Toko Gallery Mimma



Gambar 4. 5 Hierarki Evaluasi.

1. Kalender Konten

Dibawah ini adalah kalender konten yang telah di lakukan pada Evaluasi untuk menguji strategi pemasaran:

Tabel 4. 14 Kalender Konten

Tanggal	Goals	Tipe Fitur	Hastag	Caption
31 Maret 2024	Meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Instagram Reelss	#ramadhanstyle #BusanaMuslimRamadhan #GalleryMimma	Sambut Ramadan dengan penuh kehangatan dan gaya yang tak terlupakan! Koleksi spesial Ramadan dari Gallery Mimma telah tiba, dirancang khusus untuk melengkapi momen istimewa bersama keluarga dan sahabat. Dengan desain yang elegan dan nyaman, jadikan setiap momen lebih berkesan.
19 Juni 2024	Meningkatkan kesadaran merek.	Gambar	#gallerymimma #fashionstyle #BerkahBerbusana #fashionmuslim	Dress full catton Jepang full renda, outer organza bordir manual. LD: 98-100 cm / PB: 142 cm Price:200.000 Order via DM/WhatsApp
20 Juni 2024	Meningkatkan	Instagram Reelss	#gallerymimma	Cewe-cewe kue merapat sini. si simple

	kepercayaan dan loyalitas pelanggan.		#fashionstyle #BerkahBerbusana #Fashionmuslim #PinkElegance	nancantik set tunik yang buat penampilan semakin elegan LD: 100 cm / PB: 150 cm Price: 250.000 Order via DM/WhatsApp
20 Juni 2024	Memperkuat hubungan dengan pelanggan.	Instagram <i>Stories</i>	-	

Berdasarkan analisis data dari gambar yang dihasilkan melalui *tools Nvivo*, terlihat bahwa dalam evaluasi pembelian, pertimbangan utama pelanggan adalah bahan, warna, ukuran, dan harga produk. Selain itu, ulasan dari pengguna lain serta interaksi tanya jawab dengan admin juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Namun, terdapat kekurangan dalam kelengkapan informasi produk, yang dirasakan oleh beberapa pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk memperbaiki dan memperjelas informasi produk yang disajikan kepada pelanggan, agar mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Pengalaman berbelanja secara keseluruhan dinilai cukup memuaskan oleh sebagian besar pelanggan, meskipun ada beberapa yang merasa bahwa pengalaman tersebut bisa ditingkatkan lebih lanjut. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penting untuk fokus pada penyajian informasi produk yang lebih lengkap.

4.5 Evaluasi

Pada bab ini, penulis mengevaluasi strategi pemasaran Instagram berdasarkan dari hasil data yang dikumpulkan melalui Wawancara kedua dengan pelanggan, tujuan untuk Evaluasi pengujian yang mencakup analisis mendalam terhadap efektivitas konten, interaksi pengguna, dan respons terhadap iklan serta promosi yang dilakukan melalui platform tersebut. Berikut daftar pertanyaan yang telah disampaikan pada 5 pelanggan:

4.5.1 Pertanyaan Evaluasi Pelanggan

Dalam upaya memahami persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram, kami mengajukan beberapa pertanyaan evaluasi kepada para pelanggan. Hasil wawancara Evaluasi ini tertera pada Bab Lampiran halaman 90:

Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk mengevaluasi berbagai aspek, termasuk kualitas konten, efektivitas iklan, interaksi dengan pengguna, dan keseluruhan pengalaman pelanggan.

Tabel 4. 15 Pertanyaan Evaluasi Pelanggan

No	Pertanyaan Evaluasi Pelanggan	Kode
1.	Apakah Anda merasa mendapatkan informasi yang cukup tentang produk melalui konten Instagram Gallery Mimma?.	EV1
2.	Seberapa efektif Anda merasa konten Instagram Gallery Mimma dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?.	EV2
3.	Seberapa puas Anda dengan informasi dan pembaruan yang di sampaikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram?.	EV3
4.	Apakah Anda merasa pesan yang disampaikan dalam iklan Gallery Mimma jelas dan mudah di mengerti?.	EV4
5.	Apakah Anda akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma kepada teman atau keluarga Anda?.	EV5

Selain itu, peneliti juga melakukan analisa terkait pengujian wawancara dengan menggunakan *tools Nvivo* dan didapatkan hasil pada Gambar 4.5.

4.5.2 Customer Journey

Berikut ini adalah *touch point Customer Journey* tahapan *Awareness, Consideration, Decision* berdasarkan wawancara yang telah dilakukan.

Tabel 4. 16 Customer Journey

Customer Journey Gallery Mimma	Awareness	Consideration	Decision
Action	<p>Iklan menarik dengan gambar produk berkualitas tinggi dan pesan singkat di Instagram</p> <p>Tujuan: Meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan.</p>	<p>Tujuan: Memberikan bukti sosial media dan keyakinan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan ulasan pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk Gallery Mimma, <i>diposting</i> di media sosial. 	<p>Tujuan: Memberikan informasi lengkap untuk pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan ke situs resmi Gallery Mimma yaitu Instagram untuk melihat katalog lengkap dan informasi produk.
Touchpoints	Sosial Media Instagram.	Product Review.	Sosial Media Visit.
Experience	Puas.	Cukup.	Puas.

Pada gambar diatas ini dijelaskan sebuah peta perjalanan pelanggan (*Customer Journey Map*) yang berfungsi untuk memahami dan menganalisis interaksi pelanggan dengan produk atau layanan "Gallery Mimna." Peta ini mengidentifikasi tiga tahap utama dalam perjalanan pelanggan: Kesadaran (*Awareness*), Pertimbangan (*Consideration*), dan Keputusan (*Decision*). Masing-masing tahap dijelaskan melalui tindakan yang dilakukan oleh pelanggan, titik kontak (*touchpoints*), serta emosi atau pengalaman yang dirasakan pelanggan pada setiap tahap.

1. **Tahap Kesadaran (*Awareness*)**. Pada tahapan ini tujuannya adalah mengidentifikasi cara untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mengenalkan produk atau layanan kepada mereka. Dengan tindakan (*Action*) meng-*upload* konten yang menarik disesuaikan dengan minat pelanggan. Dengan *touchpoint* nya yaitu media sosial Instagram.

2. **Tahap Pertimbangan (*Consideration*)**. Pada tahapan ini yang tujuannya untuk menyediakan informasi dan bukti yang cukup untuk membantu pelanggan dalam mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan tindakan (*Action*) nya membuat *Highlight* tentang ulasan pelanggan atau testimoni pelanggan.

3. **Tahap Keputusan (*decision*)**. Pada tahapan akhir ini yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi lebih lanjut dan penawaran khusus. Dengan tindakan (*Action*) nya Mengarahkan pelanggan ke halaman pembelian atau menyediakan saluran komunikasi langsung untuk transaksi lebih lanjut.

4.5.3 Evaluasi STP

Dengan menggunakan Evaluasi STP ini, Toko Gallery Mimma dapat lebih fokus dalam merumuskan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau segmen target yang tepat, serta memperkuat posisi mereka di pasar sebagai penyedia produk *fashion*.

Segmentasi (*Segmentation*):

1) **Demografis:**

Usia: 18 sampai 25 Tahun.

Jenis Kelamin: Wanita.

Pendapatan: Menengah keatas dengan range pendapatan 3 juta perbulan nya.

2) Geografis:

Lokasi: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

3) Perilaku:

Pengguna media sosial yang aktif di Instagram dan platform media sosial lainnya.

Targeting:

1) Segmen utama

Wanita muda: 18 sampai 25 Tahun.

Wanita dewasa: 26-45 Tahun.

Positioning:

1) Deferensiasi

Menawarkan kualitas produk yang berkualitas tinggi dan desain produk yang trendi serta harga yang *relative* sesuai dengan kualitas produk yang Gallery Mimma berikan.

4.5.4 Evaluasi SWOT

1) Kekuatan (*Strengths*):

1. Gallery Mima telah menggunakan WhatsApp *business* untuk pelanggan jika ada pertanyaan-pertanyaan terkait produk yang ada di Instagram.
2. Penggunaan berbagai format konten seperti foto, *reels*, dan *story* menunjukkan variasi yang dapat menarik berbagai segmen *audiens*.
3. Desain produk Gallery Mimma telah mengikuti tren, sehingga menarik segmen pasar muda yang peduli dengan gaya dan estetika.

2) Kelemahan (*Weaknesses*):

1. Kurang nya informasi terkait produk yang di upload di Instagram Toko Gallery Mimma.
2. Cara *order* masih manual, dengan melalui *Direct Message* atau WhatsApp *business* yang telah disediakan Gallery Mimma.
3. Kurangnya variasi terhadap konten.

3) Peluang (*Opportunities*):

1. Memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional.
2. Bekerjasama dengan influencer dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.
3. Sering mengikuti acara-acara UKM seperti *Fashion Show*, yang dimana dapat menarik calon pelanggan.

4) Ancaman (*Threats*):

1. Pasar *fashion* sangat kompetitif, dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa.
2. Konten di media sosial memiliki siklus hidup yang pendek, sehingga perlu terus menerus menghasilkan konten baru yang menarik.
3. Kurangnya pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran sehingga dapat membuat perusahaan terlihat kurang persiapan dalam mempromosikan produknya.

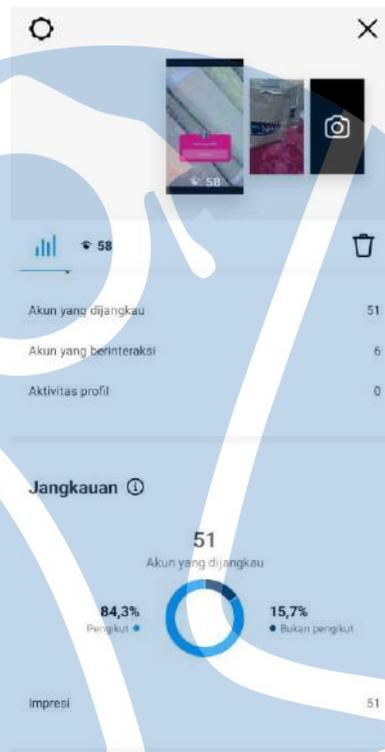
4.6 Merancang Konten

Pada bab ini, akan menguraikan secara rinci proses perancangan konten untuk akun Instagram Toko Gallery Mimma, berdasarkan hasil Evaluasi wawancara yang telah dilakukan dengan pelanggan sebagai narasumber. Informasi yang diperoleh akan dijadikan dasar untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif dan menarik. Dengan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, diharapkan konten yang dihasilkan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan, serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif. Tujuan evaluasi ini adalah untuk memahami pandangan pelanggan terhadap konten Instagram toko Gallery Mimma dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.6.1 Hasil Konten Instagram *Stories*

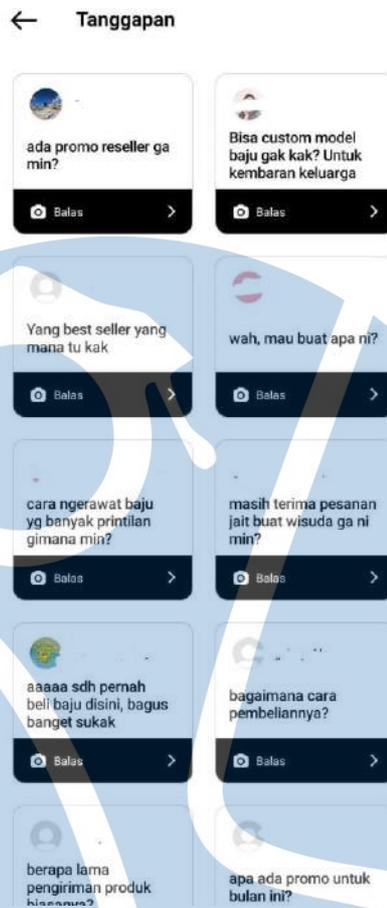
Pada bab ini, mengulas hasil evaluasi dari wawancara kedua yang telah dilakukan serta analisis terhadap konten Instagram yang dihasilkan dari rekomendasi

pelanggan. Tujuan evaluasi ini adalah untuk memahami pandangan pelanggan terhadap konten Instagram toko Gallery Mimma dan bagaimana konten tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



Gambar 4. 6 postingan Instagram Stories Gallery Mimma

Analisis hasil konten dari gambar di atas menunjukkan bahwa konten tersebut telah dilihat sebanyak 58 kali. Dari 51 akun yang terjangkau, 84,3% merupakan pengikut dan 15,7% bukan pengikut. Ada 6 akun yang berinteraksi dengan konten ini, tetapi tidak ada aktivitas profil yang tercatat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan konten cukup baik dengan mayoritas penonton berasal dari pengikut, tingkat interaksi masih perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak perhatian dari *audiens* yang lebih luas. Total impresi dari konten ini adalah 51, mencerminkan potensi jangkauan yang stabil dengan jumlah akun yang terkena dampak.



Gambar 4. 7 Tanggapan dari pelanggan

Pada Gambar 4.3 diatas ini merupakan interaksi atau tanggapan pelanggan dari konten Instagram *Stories* yang telah di *posting* di @gallery_mima. Terdapat beberapa pelanggan yang telah menjawab atau secara tidak langsung berinteraksi bersama Toko Gallery Mimma.

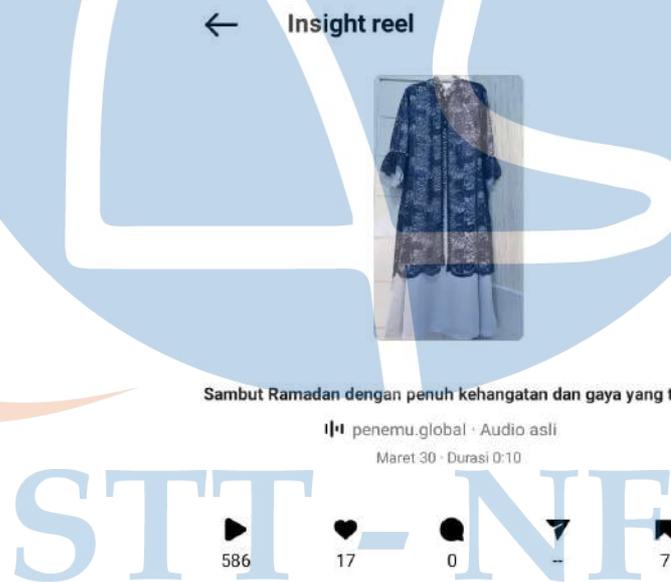
4.6.2 Hasil Konten *Reels*

Pada bab ini, akan mengulas hasil dari konten *Reels* yang telah di *posting* di akun Instagram Toko Gallery Mimma. Analisisnya akan mencakup jumlah tampilan, interaksi, dan tanggapan *audiens* terhadap setiap *Reels*. Berikut analisis nya:



Gambar 4. 8 Copywriting postingan reels

Gambar dibawah ini merupakan konten *Reels* yang dibagikan pada akun Instagram Gallery Mimma dengan *insight* sebagai berikut:



Gambar 4. 9 Postingan Reels di akun Gallery Mimma

← Insight reel

Pemutaran	586
Pemutaran awal	344
Pemutaran ulang	242
Waktu nonton	-
Waktu menonton rata-rata	-
Interaksi Reel ⓘ	--
Suka	17
Simpan	7
Komentar	0
Bagikan	-

Gambar 4. 10 Insight Reels Gallery mimma

Analisis hasil dari konten *Reels* yang terlihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa *reel* tersebut telah diputar sebanyak 586 kali, dengan 344 pemutaran awal dan 242 pemutaran ulang. Meskipun tidak ada data tentang durasi tontonan atau rata-rata waktu menonton, interaksi pada *Reels* mencakup 17.

4.6.3 Hasil Konten *Postingan Gambar*

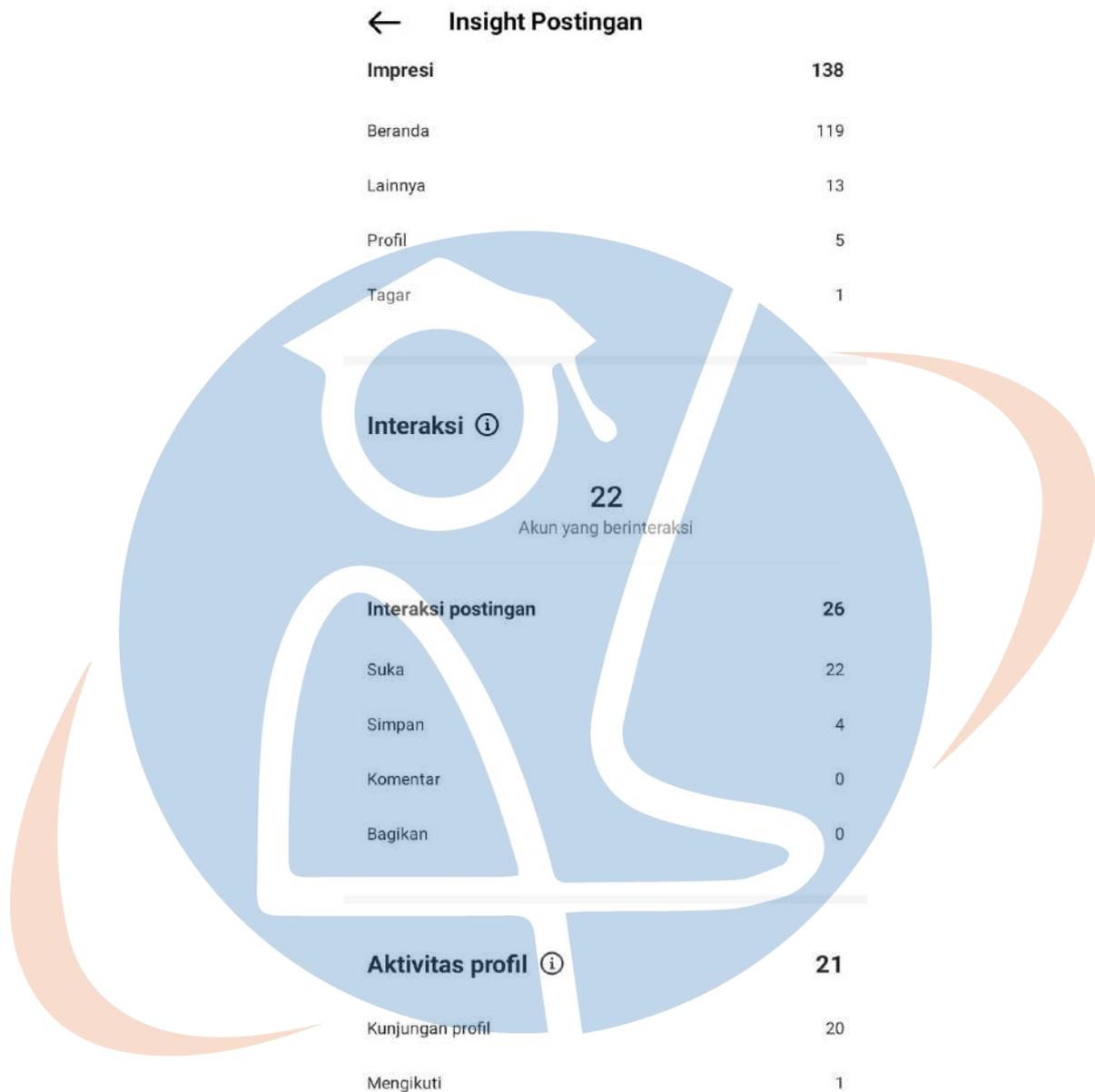
Pada Bab ini akan mengulas hasil dari konten gambar yang telah *diposting* di akun Instagram Toko Gallery Mimma. Analisisnya akan mencakup jumlah *like*, komentar, dan tingkat keterlibatan *audiens* pada setiap gambar. Berikut analisisnya:



Gambar 4. 11 Copywriting posting produk



Gambar 4. 12 Konten Postingan gambar Gallery Mimma



Gambar 4.13 Insight Postingan Gambar

Hasil analisis konten dari gambar di atas menunjukkan bahwa *postingan* tersebut memiliki total impresi sebanyak 138 kali. Terinci sebagai 119 impresi berasal dari beranda, 13 dari sumber lainnya, 5 dari profil, dan 1 dari tagar. Interaksi yang terjadi melibatkan 22 akun, dengan total interaksi pada *postingan* mencapai 26 kali, di mana 22 interaksi berupa suka, 4 simpan, dan tidak ada komentar atau bagikan. Aktivitas profil juga menunjukkan kinerja yang baik dengan 21 total aktivitas, yang terdiri dari 20 kunjungan profil dan 1 akun yang memulai mengikuti. Hasil ini

menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian dan interaksi meskipun belum menghasilkan komentar atau bagikan.

4.6.4 Analisis Akhir

Berdasarkan dari hasil wawancara evaluasi terhadap konten Instagram Toko Gallery Mimma yang telah dilakukan oleh penulis. Hasil wawancara bisa dilihat pada link drive pada **Sub Bab 4.5.1** dan terdapat di lampiran. Dibawah ini adalah Analisis akhirnya:

1. **Informasi produk:** Secara keseluruhan, pelanggan menganggap bahwa konten Instagram Gallery Mimma memberikan informasi yang memadai tentang produk. Ini menunjukkan bahwa konten yang telah dipublikasikan mampu memenuhi kebutuhan informasi dasar mengenai produk-produk yang tersedia di Gallery Mimma.
2. **Efektivitas Konten:** Pelanggan konten Instagram Gallery Mimma cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konten untuk memberikan pandangan yang mendalam tentang produk, kualitas dan pengalaman pelanggan lainnya. Namun, ada saran untuk meningkatkan variasi konten agar tetap menarik perhatian pelanggan.
3. **Pembaruan Informasi:** Pelanggan umumnya puas dengan informasi dan pembaruan yang diberikan oleh Gallery Mimma di Instagram.
4. **Rekomendasi:** Hampir semua responden menyatakan kesediaan mereka untuk merekomendasikan Toko Gallery Mimma kepada kerabat terdekatnya. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dikumpulkan, dan dianalisis oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. **Persepsi pelanggan terhadap konten dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram.** Persepsi pelanggan terhadap konten dan aktivitas yang dilakukan oleh Gallery Mimma cukup positif. Konten yang berhasil mencapai dan menarik perhatian berbagai *audiens*. Berdasarkan data yang tersedia, impresi dan interaksi bervariasi untuk setiap jenis konten, seperti *postingan*, *reels*, dan Instagram *Stories*. Meskipun jumlah impresi menunjukkan bahwa banyak pengguna melihat konten tersebut, tingkat interaksi seperti suka, simpan, dan kunjungan profil masih dapat ditingkatkan. Sebagian besar interaksi berasal dari pengikut, dengan beberapa kontribusi dari non-pengikut, yang menunjukkan potensi untuk memperluas jangkauan dan menarik *audiens* baru.
2. **Rekomendasi strategi pemasaran Instagram yang dapat dioptimalkan untuk mencapai pemasaran yang baik.** Rekomendasi strategi pemasaran Instagram yang dapat dioptimalkan meliputi peningkatan konsistensi dalam *postingan* dan variasi konten yang lebih mampu menarik berbagai segmen *audiens*. Aspek seperti komentar dan berbagi masih memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan keterlibatan. Dengan strategi konten yang lebih terarah dan peningkatan kualitas, performa konten Instagram di masa depan diharapkan dapat lebih optimal dan mencapai tujuan yang diinginkan.
3. **Evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan pada akun Instagram Toko Gallery Mimma.** Evaluasi yang diterapkan Toko Gallery Mimma di Instagram menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan interaktif dengan pelanggan berhasil meningkatkan kesadaran merek Gallery Mimma. Namun, tantangan utamanya adalah kurangnya konsistensi dalam *posting* dan variasi konten. Dengan memperhatikan hasil Evaluasi dan rekomendasi pelanggan,

Toko Gallery Mimma bisa memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hal yang lebih baik ke depannya.

5.2 Saran

Beberapa saran dan masukan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. **Optimalkan keterbukaan informasi pada *postingan*.** Informasi yang jelas dan lengkap terkait produk. Perbaiki kurangnya informasi seperti ukuran, bahan, dan stok pada *caption postingan* di Instagram. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meminimalkan keraguan dalam keputusan pembelian.
2. **Pantau dan Evaluasi secara berkala.** Lakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran. Pantau *respons* pelanggan, analisis kinerja *postingan*, dan perbaiki kekurangan yang ditemui. Terus tingkatkan strategi berdasarkan umpan balik dan tren pasar.
3. **Untuk Penelitian selanjutnya.** Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih dalam lagi terkait dengan strategi pemasaran Toko Gallery Mimma dengan melakukan *upload* konten Instagram yang bervariasi dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dan menggunakan Instagram Ads untuk bisa lebih menjangkau banyak *audiens*.

STT - NF

DAFTAR REFERENSI

- [1] Jasjfi, E. F., Ds, M., Damayanti, R. A., Ds, S., Puspaningtyas, V. A., & Sastranegara, K. L. *Evaluasi Desain Media Sosial Untuk Branding Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti*.
- [2] Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- [3] Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). *Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan*. *PROfesi Humas*, 5(2), 208-228.
- [4] Phoalino, M. A. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi terhadap Perkembangan Restoran Lamian Palace di Central Park (Doctoral dissertation, Podomoro University)*.
- [5] N. S. A. S. Karimuddin Abdullah Lawang, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Aceh: Penerbit Muhamad Zaini, 2023.
- [6] Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). *Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial yang Sukses dalam Meningkatkan Interaksi Merek dengan Konsumen di Era Digital*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
- [7] Fathor, A. S., Arief, M., & Syarif, M. (2021, December). *Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi*. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (pp. 11-20).

- [8] SEPTIANA, R. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online dan Personal Selling Guna Menciptakan Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Make Over Di Bravo Supermarket.*
- [9] Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 177-190.*
- [10] Nugroho, A. S. (2021). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing).* Guepedia.
- [11] Rahmawati, D. (2016). *pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun Instagram@freezybrowniezz) (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*
- [12] Zoehirfan, M. F., & Wulandari, A. (2024). *Perancangan Strategi Periklanan dengan Konten Social Media Marketing Menggunakan Instagram@asyraaf_official pada UMKM Asyraaf Official Store Tahun 2023. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 3133-3141*
- [13] Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D.* Bandung: Alfabeta.
- [14] Sari, B. K. (2017). *Pengembangan Toko Busana Muslim Kusuma Di Magelang (Analisis Strategi Diferensiasi dalam Pengembangan Usaha) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).*
- [15] Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 8920-8928*

- [16] Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39-51.
- [17] Ruse, A. V., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). *Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework Dragons: Studi Kasus Pada Program Studi Pascasarjana Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17-23.
- [18] Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement*. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- [19] Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- [20] Rahmalia, N., & Tricahyono, D. (2020). *Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study (Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee)*. *eProceedings of Management*, 7(3).
- [21] Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). *STRATEGI COPYWRITING@ BEAUTY. KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 239-249.

LAMPIRAN

1. Transkrip Hasil Wawancara *Owner*

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati Mahasiswa Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri semester 8, yang sedang melakukan penelitian terkait dengan Toko ibu yaitu Toko Gallery Mimma di Instagram, saya meminta izin untuk ibu bersedia untuk menjadi narasumber pada penelitian saya tujuannya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Narasumber: Waalaikumsalam, iya silahkan saya izinkan mba.

Peneliti: Sudah berapa lama Anda mendirikan brand Gallery Mimma?

Narasumber: Sudah berjalan selama 12 tahun dari nama awal Gallery Muslimah kemudian setelah berjalan 2-3 tahun ganti menjadi gallery mimma. Pada saat berganti nama Gallery Mimma sudah mulai produksi barang sendiri, ya di awal nya hanya mempromosikan produk orang lain dan masih berjualan *offline* menggunakan Mobil. Setelah berjalan 2-3 tahun kemudian mempunyai toko sendiri yang bernama Gallery Mimma yang berada di Bekasi.

Peneliti: Bagaimana Anda memastikan bahwa produk Anda sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam busana muslim?

Narasumber: Dari awal mulai sampai hari ini DNA nya mengarah ke pakaian syar'i yang modern yang tentu modelnya mengikuti zaman.

Peneliti: Bagaimana strategi pemasaran yang telah Anda gunakan di Instagram Gallery Mimma untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) produk Gallery Mimma?

Narasumber: Strategi yang digunakan, mempromosikan setiap bulan mengeluarkan produk terbaru dengan memberikan diskon, potongan harga.

Peneliti: Bagaimana Anda mengukur keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram?

- Narasumber: Mengukur keberhasilan dengan hasil dari penjualan *offline* dan *online* di *combine*.
- Peneliti: Apa jenis konten yang mempengaruhi sehingga dapat memperkuat citra dari Toko Gallery Mimma di Instagram?
- Narasumber: Dengan membuat video, dengan *Reelss* Instagram produk yang ada, dan *upload Story* tentang produk dari Toko Gallery Mimma.
- Peneliti: Strategi apa yang Anda gunakan untuk dapat menarik pelanggan sehingga dapat membeli produk Gallery Mimma melalui Instagram?
- Narasumber: Menggunakan strategi Digital Marketing dengan *content* marketing. *Update* model terbaru setiap bulan dengan kualitas bahan yang lebih bagus, model nya lebih *update* yang bisa masuk ke semua kalangan. Disertai dengan terus *update* iklan di *instaStory*, video, *Reelss* produk yang dipunya dan motif yang di punya.
- Peneliti: Apa saja kendalanya yang sudah Anda lalui selama aktivitas di Instagram?
- Narasumber: Kendala nya kurang memperhatikan konten konten yang di upload, seperti pengambilan gambar tidak diperhatikan, *caption*.
- Peneliti: Apakah Anda sudah *join*/bergabung dengan komunitas atau UMKM sekitar dan upaya khusus dalam pengembangan komunitas atau jaringan untuk memperluas pangsa pasar produk Gallery Mimma?
- Narasumber: Kami cukup aktif mengikuti kegiatan *offline* untuk meningkatkan eksposur dan jaringan bisnis. Kegiatannya meliputi, *Fashion show* local, yang memungkinkan kami memasarkan produk kepada *audiens* yang lebih luas, kami juga berpartisipasi mengikuti acara-acara yang diadakan oleh UMKM di Bekasi, serta kami juga mengikuti pameran atau bazar yang membantu kami menjangkau pelanggan baru.
- Peneliti: Apakah akun Instagram dari Gallery Mimma terkait bisnis apakah hanya digunakan untuk di Instagram saja atau penggunaan pribadi?
- Narasumber: Instagram untuk keperluan bisnis tetapi ada sedikit unggahan pribadi tetapi tetap dengan tema mempromosikan baju busana muslim Gallery Mimma.
- Peneliti: Apakah ada target penjualan dari Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Target penjualan bisa menarik banyak konsumen dengan banyak orang yang mengunjungi profil Instagram Gallery Mimma dan memutuskan untuk membelinya.

Peneliti: Oke baik bu, sebelumnya saya ucapkan terima kasih banyak karena sudah megijinkan saya untuk penelitian pda Toko Gallery Mimma dan sudah bersedia menjadi narasumber saya.

Narasumber: Sama-sama mba, sukses ya.

2. Transkrip Hasil Wawancara Pelanggan

a) Transkrip wawancara Tarissa Pattian

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka tiara bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: Waalaikumsalam, baik ka silahkan.

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Ya namun konten dari Instagram tersebut tidak menunjukkan promosi yang membuat pelanggan ingin membeli produk yg ditampilkan. Tidak ada informasi berupa caption yang persuasif memperkenalkan atau menjual produk. Saya membeli karna ulasan teman saya yang bagus terkait produk tersebut.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Produk yang ditampilkan memiliki desain yang menarik, namun informasi mengenai detail produk seperti bahan dan ukuran kurang lengkap.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Saya pertama kali menemukan produk Gallery Mimma melalui *postingan* teman yang men tag akun tsb. Yang menarik perhatian saya adalah desain yang modern dan warna-warna yang menarik.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Pertimbangan saya adalah kualitas produk dan ukuran yang sesuai. Untuk menangani kekhawatiran, saya biasanya membaca ulasan pelanggan lain dan menghubungi penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Pengalaman berbelanja di Instagram lebih mudah dan cepat, tetapi saya merasa kurang puas karena tidak bisa melihat dan mencoba produk secara langsung.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Informasi yang disediakan masih kurang lengkap, terutama mengenai detail bahan dan ukuran produk. Informasi seputar metode pembayaran, pengiriman juga tidak tersedia dengan mudah.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* Instagram?

Narasumber: Sore atau malam hari, sekitar jam 5 sore sampai jam 7 malam.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Prosedur pembelian tidak bisa ditemukan dengan mudah karena tidak disertakan panduan langkah demi langkah dengan gambar

untuk membantu pelanggan baru. Prosedur mungkin bisa dibuat dalam sorotan Instagram atau pinned *post*, sehingga mudah dilihat oleh pelanggan baru

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda?

Narasumber: Katalog produk cukup lengkap dalam menampilkan variasi produk, namun deskripsi produk perlu ditingkatkan untuk memberikan informasi lebih detail kepada pelanggan.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda?

Narasumber: Informasi terkait kelengkapan produk masih belum memadai. Detail seperti bahan, ukuran, dan perawatan produk perlu ditambahkan.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Informasi bahan, ukuran, nama produk, serta harga

b) Transkrip wawancara Tiara Safitrah

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Tarissa bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: Waalaikumsalam, dipersilahkan ka.

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Iya, *postingan* di Instagram Toko Gallery Mimma menarik perhatian saya, karena dilihat dari pemilik yang menggunakan produknya dan meyakinkan saya untuk melihat lebih lanjut dan memutuskan untuk membeli produk mereka.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Produk yang ditawarkan oleh Toko gallery Mimma di Instagram nya saya merasa produk-produk tersebut terlihat elegan dan sesuai selera saya yang pastinya cocok untuk anak muda masa kini karena *style* yang tidak kemakan jaman.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Saya melihat salah satu teman saya *memposting* produk Gallery Mimma di Instagram nya, lalu saya bertanya produk dari siapa dan saya langsung melihat ke akun Instagram Gallery Mimma untuk melihat lebih banyak koleksi produk dari mereka.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Karena saya termasuk orang yang mempertimbangkan kalau ingin membeli suatu produk dan termasuk kaum mending mending, pertimbangan utama saya itu persoalan harga. Karena harga yang ditawarkan termasuk *pricey*, tetapi balik lagi ada harga ada kualitas pastinya.

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Karena saya wanita yang bekerja, jadi belanja *online* atau melalui sosial media seperti Instagram lebih praktis dan efisien dibandingkan berbelanja langsung, dan bisa kapan saja tanpa harus keluar rumah

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Menurut saya, meskipun informasi dasar sudah ada, tetapi saya merasa beberapa detail seperti, *size* yang *ready*, bahan yang digunakan.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* Instagram?

Narasumber: Menurut saya, waktu yang pas untuk posting suatu produk adalah sore hari sekitar jam 4 sampai jam 8 malam, karena banyak orang yang sedang dalam perjalanan pulang kerja atau pulang berkegiatan di luar.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Menurut saya, meskipun sudah lengkap, tetapi saya merasa bisa lebih baik lagi jika ada FAQ atau informasi-informasi terkait pengiriman dan kebijakan pengembalian barang jika produk yang diterima ada kerusakan atau tidak sesuai deskripsi.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Saya merasa informasi yang disediakan sedikit kurang lengkap dalam hal variasi gambar dan video produk.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Masih perlu diperjelas informasi terkait produknya seperti, ukuran, varian warna, atau model dan ketersediaan produk.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Saya ingin mengetahui detail lengkap tentang produk yang ditawarkan seperti, bahan yang digunakan, harga, ukuran, informasi ketersediaan produk, cara menghubungi *Customer service* jika ada masalah dengan pesanan saya.

c) Transkrip wawancara Devita

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Devita bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber:

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Iya, karena dari *postingan* tersebut terlihat menarik.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Terlihat menarik, bagus, dan cocok di saya.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Saya direkomendasikan oleh teman saya, kemudian setelah melihat dari feed saya tertarik dan ingin membelinya.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Saat melihatnya karena saya tertarik jadi saya melihat dan *scroll* dan mempertimbangkan dari komenanan atau testi sebelumnya.

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Pengiriman cepat, respon dari penjual juga cepat jadi kita bisa tau stok ada atau tidak

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Sudah memenuhi hanya saja tinggal di tambah lagi detail seperti ukuran, bahan dan lainnya.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* Instagram?

Narasumber: Menurut saya, Siang hari di jam istirahat sekitar jam 1 - 3 siang, di saat itu pasti nya orang-orang sedang membuka sosial media nya masing-masing.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Menurut saya, masih kurang menambahkan detail informasi di setiap *postingan* misal, *caption*

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Menurut saya, masih harus ditambahkan video produk atau ulasan pelanggan untuk memberikan pandangan yang jelas untuk calon pelanggan yang mengunjungi akun Instagram Toko Gallery Mimma.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Menurut saya, Masih kurang dan masih perlu di perjelas detail informasi terkait produknya jika *posting* di Instagram.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Mengenai biaya pengiriman, kemudian nama jasa pengirim.

Peneliti: Baik ka, sudah selesai, terima kasih banyak sudah meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan wawancara ini

Narasumber: Sama-sama ka.

d) Transkrip Wawancara Nova

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Nova bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: baik ka silahkan

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Iya

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Pendapat saya mengenai *Instagtam* tersebut yaitu, kurang terkonsep mulai dari, link deskripsi, lokasi toko dan cara pemesanan produk nya.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Yang menarik perhatian saya adalah produk yang ditawarkan masuk untuk semua kalangan yang bisa digunakan pada anak muda sekalipun, karena mode yang kekinian.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Mempertimbangkan soal informasi yang masih belum jelas dan harga yang lumayan pricey.

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Menurut saya, saya lebih sering berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline* karena saya tidak suka hal yang ribet.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Menurut saya informasi yang ditampilkan masih kurang lengkap.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* Instagram?

Narasumber: Menurut saya waktu yang pas untuk *upload* adalah jam siang hari.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Karena saya sudah pernah berbelanja *online* dan *offline* di Toko Gallery Mimma, prosedur nya sudah cukup.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Katalog produk sudah memenuhi kebutuhan saya.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda?

Narasumber: Untuk Produk sudah cukup.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Mungkin bisa ditambahkan di highlight ulasan pelanggan, produk-produk lainnya.

Peneliti: Baik ka sudah selesai, terima kasih banyak ka untuk waktunya karna sudah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai.

Narasumber: Sama-sama ka.

e) Transkrip wawancara Intan Dwi

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Intan bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: iya ka, silahkan

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Iya, tetapi dalam konten Instagram itu tidak menunjukkan bahwa itu termasuk konten penjual produk, yang dimana di dalam isi konten Instagram tersebut tidak mencantumkan informasi mengenai produk yang di jual. Saya membeli nya karena, teman saya juga yang membeli produk itu mengatakan itu produk yang bagus.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Produk yang ditampilkan cukup menarik perhatian, namun masih terdapat kekurangan yang belum tersampaikan dalam mengenai detail produk dan ukuran produk tersebut.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Saya pertama kali menemukan produk tersebut melalui *Story* Instagram teman saya. Yang menarik adalah desain yang bagus dan warna-warna yang menarik.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Pertimbangan saya adalah mengenai kualitas dan ukuran yang sesuai serta warna yang sesuai. Untuk menangani kekhawatirannya ialah dengan cara saya akan membaca ulasan² pelanggan lain mengenai produk yang akan saya beli.

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Berbelanja di Instagram lebih praktis dan juga mudah, tetapi saya merasa khawatir jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi saya.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Mengenai informasi yang di sediakan di Instagram tersebut masih sangat kurang lengkap, terutama mengenai detail produk serta informasi pembayaran dan pengiriman juga tidak tersedia

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* Instagram?

Narasumber: Menurut saya, waktu yang pas untuk *posting* itu di waktu sore atau malam hari.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Prosedur pembelian tidak di temukan di dalam Instagram tersebut, sehingga sulit untuk diketahui oleh pelanggan baru. Ada baiknya jika prosedur dibuat semenarik mungkin dan di taruh di dalam sorotan Instagram tersebut

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Katalog produk cukup lengkap, namun deskripsi produk masih harus tetap ditingkatkan agar pelanggan dapat mengetahui informasi lebih dalam produk tersebut.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Mengenai informasi terkait kelengkapan produk masih belum memadai. Seperti bahan dan ukuran produk perlu ditambahkan, supaya pelanggan lebih mudah mengetahui detail dari produk tersebut.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Informasi mengenai bahan, ukuran, nama produk, harga dan ulasan-ulasan dari pelanggan lain.

Peneliti: Baik ka, sudah selesai. Terima Kasih banyak ka untuk sudah bersedia menjadi narasumber penelitian saya.

Narasumber: Sama-sama ka.

f) Transkrip wawancara Ita

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Ita bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: waalaikumsalam, silahkan ka

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Tidak, dikarenakan jika dilihat dari segi kontennya kurang menarik dan produknya tidak dijelaskan secara detail baik di caption maupun di video tersebut.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Produknya sangatlah bagus dan menarik, hanya saja kurangnya membranding produk dengan konten-konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Saya pertama kali melihat akun tersebut dari teman saya, desain pada produk sangat unik dan ada beberapa produk yang memiliki perpaduan warna yang oke.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menanggapi kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Pertimbangan saya dilihat pada kualitas produk yaitu bahan, ukuran yang sesuai dan warna yang diinginkan. Untuk menanggapi kekhawatiran saya bisa melihat ulasan-ulasan dan menghubungi penjualnya langsung untuk mengetahuinya secara detail.

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Pengalaman belanja secara *online* ataupun melalui Instagram khususnya sangatlah cepat, praktis, mudah dan tidak cape untuk nego. Namun, minus nya tidak bisa melihat dan memegang produk secara langsung agar bisa mengetahui bahan secara jelas dan tidak bisa dicoba terlebih dahulu apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan atau tidak.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Informasi yang disampaikan dalam mempromosikan suatu produk sangatlah masih kurang lengkap, karena tidak dijelaskan

secara detail terkait ukuran, bahan, payment nya bagaimana dan lain sebagainya.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* Instagram?

Narasumber: Menurut saya, siang di jam orang-orang istirahat sekitar jam 12 atau jam 1, dan bisa juga di jam saat orang-orang pulang kerja sekitar jam 5 atau 6.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Prosedur pembelian tidak jelas sehingga membuat pelanggan kesusahan untuk mengetahuinya. Alangkah baiknya prosedur dijelaskan melalui caption ataupun video.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Belum, karena deskripsi produk tersebut tidak lengkap namun itu bisa ditingkatkan oleh penjualnya agar bisa memberikan informasi secara detail.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Belum, terkait kelengkapan produk masih belum memadai. Seperti size, bahan, ataupun yang lainnya.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Terkait bahan, size, harga, pembayaran, dan ulasan lengkap dari pelanggan.

Peneliti: Sudah selesai ka, Terima kasih banyak

Narasumber: Sama-sama.

g) Transkrip wawancara Laila

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Laila bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: waalaikumsalam, baik ka

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Iya, namun saya perlu melihat beberapa ulasan dan informasi sebelum memutuskan untuk membeli.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Sangat menarik dan banyak produk-produk yang di *posting*.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Yang menarik adalah model yang modis, kekinian, dan warnanya.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Menanyakan terlebih dulu kepada *owner*/ admin terkait produk yg ingin di beli.

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Lebih mudah dan praktis, Karena tidak perlu keluar rumah.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Menurut saya, informasi yang dibagikan oleh Toko terkait kelengkapan produk di Instagram masih harus ditambahkan lagi.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* Instagram?

Narasumber: Menurut saya waktu yang pas untuk *upload postingan* di sosial media itu pada waktu sore ke malam. Karena, pada saat itu orang-orang sudah masuk waktu *free*.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Masih kurang detail untuk prosedur pembeliannya.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Menurut saya katalog sudah cukup lengkap.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Untuk produk sudah cukup, tetapi untuk detail informasi di setiap *postingan* masih kurang detail.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Informasi terkait diskon, bahan, harga, jasa pengiriman.

Peneliti: Baik ka, terima kasih sudah meluangkan waktu dan bersedia untuk menjadi narasumber di penelitian saya.

h) Transkrip wawancara Ananda Maharani

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Rani bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: waalaikumsalam ka, silahkan

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Iya beberapa saja

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Bagus dan menarik untuk saya

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Saya menemukan Toko Gallery Mimma ini di *explore* Instagram, pas saya buka profilnya ternyata beberapa teman saya juga *memfollow*.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Mempertimbangkan perihal harga

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Setelah tau teman saya *memfollow* akun Toko Gallery Mimma, saya langsung menanyakan perihal produk, dan akhirnya saya membelinya.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Produk baju yang di *upload* sudah cukup.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk *mem-posting* Instagram?

Narasumber: Menurut saya, sore sampai malam hari

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Masih kurang detail.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Ya, sudah walaupun masih ada yang harus dibuat lebih rinci.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Sudah memenuhi kebutuhan saya.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Ulasan pelanggan yang telah membeli produk Gallery Mimma

Peneliti: Baik ka, sudah selesai. Terima Kasih banyak ka sudah meluangkan waktunya.

Narasumber: Sama-sama ka.

i) Transkrip wawancara Safira F

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Savira bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: Waalaikumsalam, baik ka silahkan.

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Iya.

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Menarik dan saya suka bagaimana produk di- Instagram Gallery Mimma dipresentasikan dengan visual yang bagus.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Pertama Kali saya menemukan atau tau produk Gallery Mimma dari *Story* Instagram teman saya yang *memposting* dirinya sedang menggunakan produk dari Gallery Mimma dan di Tag akun Instagram Toko Gallery Mimma.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Saya mempertimbangkan terkait tidak adanya ulasan pelanggan yang telah membeli produk dari Toko Gallery Mimma, karena Menurut saya ulasan pelanggan itu penting

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Pengalaman belanja saya di Toko gallery Mimma sangat bagus, karena respon admin cepat saat saya menanyakan terkait produk yang Menurut saya masih kurang informasinya.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Kelengkapan informasi produk masih kurang lengkap.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk *mem-posting* Instagram?

Narasumber: Pada waktu siang sampai sore hari.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Masih kurang lengkap.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di Platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Untuk katalog produk sudah cukup bagi saya

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di Platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Sudah cukup, namun masih butuh perbaikan lagi.

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Informasi terkait dengan produk yang di *upload*, seperti harga produk.

Peneliti: Baik ka, sudah selesai. Terima kasih atas waktu nya ka sudah bersedia diwawancarai.

Narasumber: Sama-sama ka.

j) Transkrip wawancara Naba Salma

Peneliti: Assalamualaikum, sebelumnya izinkan saya memperkenalkan diri, saya Eka Rahmawati dari Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang sedang melakukan penelitian. Saya meminta izin untuk ka Rani bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya.

Narasumber: Waalaikumsalam mba, iya silahkan.

Peneliti: Apakah konten atau *postingan* di Instagram Gallery Mimma membuat Anda untuk membeli produk ini?

Narasumber: Iya

Peneliti: Bagaimana pendapat Anda terkait produk yang ditampilkan di Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Menurut saya, bagus tetapi pengambilan gambarnya saja yang kurang.

Peneliti: Bagaimana Anda pertama kali menemukan produk busana muslim Gallery Mimma di Instagram? Apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Awal pertama saya tahu Toko Gallery Mimma itu dari *Story* kakak ipar nya teman saya, karena pada saat itu beliau menggunakan produk yang Menurut saya itu masuk selera saya. Lalu saya lanjut cek profil Toko Gallery Mimma di Instagram.

Peneliti: Bagaimana pertimbangan Anda untuk pembelian produk Gallery Mimma di Instagram? Bagaimana Anda menangani kekhawatiran tersebut?

Narasumber: Pertimbangan awal saya pas saya membuka profil Instagram nya itu masih kurang informatif terkait produk yang di jual.

Peneliti: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di Gallery Mimma melalui Instagram jika dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung?

Narasumber: Pengalaman belanja saya, admin baik dan respon nya juga sangat ramah.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan informasi produk di platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan ada?

Narasumber: Masih kurang lengkap.

Peneliti: Menurut Anda, kapan waktu yang baik untuk mem-*posting* Instagram?

Narasumber: Waktu yang pas Menurut saya pada jam 4 sore sampai jam 8 malam.

Peneliti: Bagaimana menurut Anda kelengkapan prosedur pembelian produk Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Masih kurang lengkap.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait katalog produk di Platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Menurut saya cukup.

Peneliti: Menurut Anda, Bagaimana informasi terkait kelengkapan produk di Platform Instagram Gallery Mimma sudah memenuhi kebutuhan Anda

Narasumber: Sudah cukup hanya saja tinggal ditambah lebih rinci informasi pada saat upload produk

Peneliti: Menurut Anda, Informasi apa yang ingin Anda ketahui pada Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Pengiriman, ulasan pelanggan lain, informasi harga, bahan pada saat upload produk.

Peneliti: Oke baik, sudah selesai ka. Sebelumnya terima kasih banyak sudah meluangkan waktu untuk bersedia diwawancarai.

Narasumber: Sama-sama kak.

3. Transkrip Hasil Evaluasi Wawancara Pelanggan

a. Hasil wawancara pelanggan 7JCS

Peneliti: Assalamualaikum, saya meminta izin untuk ka Laila bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya dan bersedia untuk melakukan wawancara ke dua terhadap Evaluasi yang telah di terapkan oleh Gallery Mimma.

Narasumber: Waalaikumsalam, boleh ka silahkan.

Peneliti: Apakah Anda merasa mendapatkan informasi yang cukup tentang produk melalui konten Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Ya, saya merasa Instagram Gallery Mimma memberikan wawasan yang cukup tentang produk mereka dengan cara yang menarik, menggunakan foto dan video untuk memperlihatkan produk dalam situasi nyata.

Peneliti: Seberapa efektif Anda merasa konten Instagram Gallery Mimma dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Narasumber: Konten Instagram Gallery Mimma sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya karena mereka berhasil menunjukkan produk mereka dalam berbagai konteks dan memberikan testimoni yang meyakinkan

Peneliti: Seberapa puas Anda dengan informasi dan pembaruan yang disampaikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Saya sangat puas dengan informasi dan pembaruan yang disampaikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram. Mereka secara teratur memperbarui konten mereka dengan informasi produk terbaru dan penawaran spesial yang sangat membantu.

Peneliti: Apakah Anda merasa pesan yang disampaikan dalam iklan Gallery Mimma jelas dan mudah dimengerti?

Narasumber: Ya, saya merasa pesan yang disampaikan dalam iklan Gallery Mimma di Instagram sangat jelas dan mudah dimengerti. Mereka menggunakan bahasa yang sederhana dan gambar yang menggambarkan produk dengan baik.

Peneliti: Apakah Anda akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma kepada teman atau keluarga Anda?

Narasumber: Setelah pengalaman positif saya dengan Toko Gallery Mimma di Instagram, saya tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Mereka tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga layanan pelanggan yang baik.

Peneliti: Oke baik, terima kasih ya ka.

b. Hasil wawancara pelanggan 4JCS

Peneliti: Assalamualaikum, Saya meminta izin untuk ka Nova bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya dan bersedia untuk melakukan wawancara ke dua terhadap Evaluasi yang telah diterapkan oleh Gallery Mimma di Instagram.

Narasumber: Waalaikumsalam, boleh ka silahkan.

Peneliti: Apakah Anda merasa mendapatkan informasi yang cukup tentang produk melalui konten Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Iya, saya merasa Instagram Gallery Mimma memberikan informasi yang sudah cukup lengkap tentang produk mereka melalui foto dan video yang ditampilkan.

Peneliti: Seberapa efektif Anda merasa konten Instagram Gallery Mimma dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Narasumber: Instagram Gallery Mimma telah menjadi sumber utama saya untuk mengevaluasi produk sebelum membeli karena konten mereka memberikan pandangan yang mendalam tentang fitur, kualitas, dan pengalaman pengguna lain.

Peneliti: Seberapa puas Anda dengan informasi dan pembaruan yang di sampaikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Saya merasa cukup puas dengan informasi yang disampaikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram. Mereka konsisten dalam memberikan pembaruan tentang koleksi terbaru mereka dan juga memberikan pandangan dari pengguna lain

Peneliti: Apakah Anda merasa pesan yang di sampaikan dalam iklan Gallery Mimma jelas dan mudah di mengerti?

Narasumber: Secara umum, saya merasa pesan dalam iklan Gallery Mimma cukup mudah dipahami. Mereka menggunakan visual yang kuat dan narasi yang sederhana untuk menjelaskan manfaat produk mereka

Peneliti: Apakah Anda akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma kepada teman atau keluarga Anda?

Narasumber: Saya akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma kepada teman dan keluarga saya karena saya merasa mereka bisa memenuhi kebutuhan belanja saya dengan baik. Produknya bagus dan informasinya jelas

Peneliti: Baik, Terima kasih banyak ka atas waktunya sehingga bisa diwawancarai.

Narasumber: Siap, sama-sama mba.

c. Hasil wawancara pelanggan 5JCS

Peneliti: Assalamualaikum, saya meminta izin untuk ka Intan bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya dan bersedia untuk melakukan wawancara ke dua terhadap Evaluasi yang telah di terapkan oleh Gallery Mimma.

Narasumber: Waalaikumsalam, boleh ka silahkan.

Peneliti: Apakah Anda merasa mendapatkan informasi yang cukup tentang produk melalui konten Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Iya sudah cukup setelah perbaikan.

Peneliti: Seberapa efektif Anda merasa konten Instagram Gallery Mimma dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Narasumber: Saya merasa konten yang dibagikan Gallery Mimma sudah cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sudah menyajikan informasi produk dengan detail.

Peneliti: Seberapa puas Anda dengan informasi dan pembaruan yang di sampaikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Saya merasa cukup puas dengan informasi dan pembaruan yang diberikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram. Mereka memberikan gambaran yang jelas tentang produk mereka

Peneliti: Apakah Anda merasa pesan yang di sampaikan dalam iklan Gallery Mimma jelas dan mudah di mengerti?

Narasumber: Sudah cukup jelas karena Mereka fokus pada fitur utama produk dan manfaatnya dengan cara yang mudah dipahami.

Peneliti: Apakah Anda akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma kepada teman atau keluarga Anda?

Narasumber: Iya, saya akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma ini pada keluarga saya, Karena pelayanan yang ramah.

d. Hasil wawancara pelanggan 2JCS

Peneliti: Assalamualaikum, saya meminta izin untuk ka Tarissa bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya dan bersedia

untuk melakukan wawancara ke dua terhadap Evaluasi yang telah di terapkan oleh Galllery Mimma.

Narasumber: Waalaikumsalam, boleh ka silahkan.

Peneliti: Apakah Anda merasa mendapatkan informasi yang cukup tentang produk melalui konten Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Iya, karena Menurut saya beberapa perbaikan sudah di benarkan.

Peneliti: Seberapa efektif Anda merasa konten Instagram Gallery Mimma dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Narasumber: Iya, sudah cukup. Karena, mereka tidak hanya upload produk saja tetapi cukup sering berinteraksi dengan pelanggan, contohnya membuat QNA di *Story* Instagram Gallery mimma.

Peneliti: Seberapa puas Anda dengan informasi dan pembaruan yang di sampaikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: sudah cukup puas, hanya saja mungkin bisa ditambahkan lagi konten yang bervariasi.

Peneliti: Apakah Anda merasa pesan yang di sampaikan dalam iklan Gallery Mimma jelas dan mudah di mengerti?

Narasumber: Iya, saya merasa cukup jelas dalam menyampaikan pesan mereka terkait *upload* foto atau *video* produk dengan informasi produk yang jelas.

Peneliti: Apakah Anda akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma kepada teman atau keluarga Anda?

Narasumber: Iya, saya akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma ini kepada teman-teman saya yang akan melangsungkan Wisuda, karena di toko ini juga bisa membuat baju sesuai request.

Peneliti: Baik ka, sudah selesai. Sebelumnya Terima Kasih banyak ya ka sudah meluangka waktunya untuk diwawancarai.

Narasumber: sama-sama ka, tidak masalah. Senang sekali sudah membantu.

e. Hasil wawancara pelanggan 5

Peneliti: Assalamualaikum, saya meminta izin untuk bersedia menjadi narasumber pada penelitian saya dan bersedia untuk melakukan wawancara ke dua terhadap Evaluasi yang telah di terapkan oleh Gallery Mimma.

Narasumber: Waalaikumsalam, boleh ka silahkan.

Peneliti: Apakah Anda merasa mendapatkan informasi yang cukup tentang produk melalui konten Instagram Gallery Mimma?

Narasumber: Iya sudah cukup informasi tentang produk nya.

Peneliti: Seberapa efektif Anda merasa konten Instagram Gallery Mimma dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Narasumber: Sudah cukup efektif, hanya saja perlu meningkatkan variasi konten nya.

Peneliti: Seberapa puas Anda dengan informasi dann pembaruan yang di sampaikan oleh Toko Gallery Mimma di Instagram?

Narasumber: Kalau saya sudah cukup puas ya ka untuk pembaruan terkait informasi produk ketika *upload* konten.

Peneliti: Apakah Anda merasa pesan yang di disampaikan dalam iklan Gallery Mimma jelas dan mudah di mengerti?

Narasumber: Iya sudah jelas dan mudah di mengerti ketika *upload* konten produk.

Peneliti: Apakah Anda akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma kepada teman atau keluarga Anda?

Narasumber: Pasti, saya akan merekomendasikan Toko Gallery Mimma ini ke kerabat dekat saya.

Peneliti: Baik, sudah selesai ka. Terima kasih banyak ka sudah mau diwawancarai

Narasumber: sama-sama ka

4. Surat Keterangan Izin Publikasi Toko Gallery Mimma

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamimmawati
Jabatan : Pemilik Toko Gallery Mimma
Institusi : Toko Gallery Mimma

Bersama surat ini saya memberikan izin kepada Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri untuk mempublikais penelitian yang berjudul **“Evaluasi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran Instagram pada Toko Gallery Mimma dengan Pendekatan Kualitatif”**, baik dalam penulisan Tugas Akhir/Skripsi maupun bentuk publikasi online guna kepentingan akademik dan pendidikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian, surat pernyataan publikasi ini saya buat secara sadar dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bekasi, 19 Juni 2024
Toko Gallery Mimma

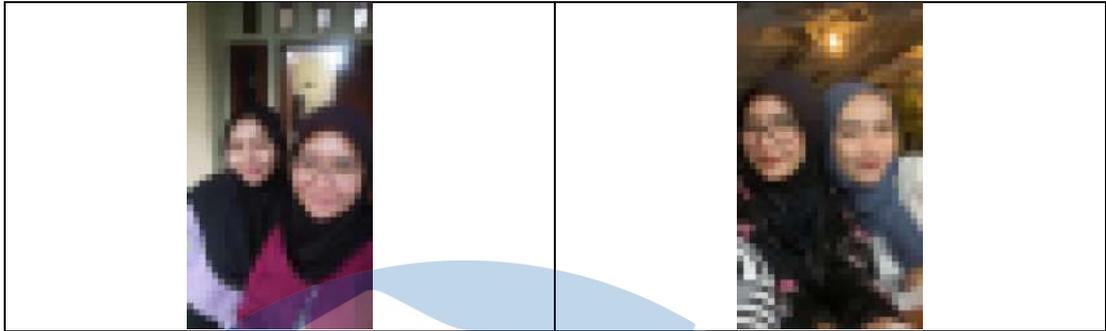


Hamimmawati
Owner Toko Gallery
Mimma

STT - NF

5. Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Narasumber





6. Hasil Konten

← Insight reel

Lihat insight Promosikan postingan

♥️ 💬 📌

Disukai oleh fitria_nudin dan 16 lainnya

gallery_mima_ Sambut Ramadan dengan penuh kehangatan dan gaya yang tak terlupakan! Koleksi spesial Ramadan dari Gallery Mimma telah tiba, dirancang khusus untuk melengkapi momen istimewa bersama keluarga dan sahabat. 🌙✨ Dengan desain yang elegan dan nyaman, jadikan setiap momen lebih berkesan.

#RamadanStyle #BusanaMuslimRamadan #BerkahBerbusana #gallerymimma #fashionstyle

Sambut Ramadan dengan penuh kehangatan dan gaya yang t...

penemu_global · Audio asli
Maret 30 · Durasi 0:10

586 17 0 7

← Insight Postingan

Lihat insight Promosikan postingan

♥️ 💬 📌

Disukai oleh fetriangraeni dan 21 lainnya

gallery_mima_ Wearing the warmth of the sun with every step. Feeling amazing and simple with shades of yellow 🌞👗
Dress full cotton Jepang full renda, outer organza bordir manual.
LD: 98-100 cm / PB: 142 cm
Price:200.000
Order via DM/WhatsApp

Happy Shopping 🌸

#gallerymimma #fashionstyle #BerkahBerbusana #fashionmuslimahterkini
17 jam yang lalu

Sinopsis ⓘ

Akun yang dijangkau	129
Akun yang berespon	22
Aktivitas profil	21

Jangkauan ⓘ

129 Akun yang dijangkau

88.4% Pengikut

11.6% • 14.4K Pengikut