

## **Analisis Model *New Wave Marketing* pada *Online Shop Modbymodi* di Yogyakarta**

**Miska Indrianingsih<sup>1\*</sup>, Junaidi Safitri<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding E-mail: 16423101@alumni.uii.ac.id

### **ABSTRAK**

Di zaman sekarang ini banyak perusahaan besar yang sudah menerapkan konsep *New Wave marketing*, dimana konsep tersebut bisa digunakan di *marketing* secara *online* maupun *offline*, untuk sekarang ini dan masa yang akan datang berjalan di media sosial akan menjanjikan keberhasilan untuk meningkatkan penjualan. Melihat jumlah penduduk yang semakin hari semakin meningkat dengan didukung penggunaan media sosial yang meningkatkan pula di Indonesia. Dan oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model *new wave marketing* yang menggunakan dua belas elemen pada konsep *new wave marketing*, yaitu *Communitization*, *Confirmation*, *Clarification*, *Codification (DNA)*, *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*, *Commercialization*, *Character*, *Care* dan *Collaboration* serta memahami faktor-faktor yang menjadi pendukung dan serta penghambat pemasaran produk yang dihadapi Modbymodi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian, dan memperoleh data serta metode analisis sebagai teknik analisis data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa bahasa lisan atau tulisan masyarakat sebagai sumber dan perilaku yang diamati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk melalui model *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh Modbymodi telah berlangsung selama kurang lebih 3 tahun sehingga mampu dikenal secara dekat oleh konsumen yang memberikan kepercayaan terhadap Modbymodi dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti trend. Metode pemasaran yang diterapkan oleh Modbymodi dapat memberikan solusi bagi konsumen untuk berkomunikasi secara gamblang atau jelas mengenai produk yang diinginkan, serta konsumen bisa dalam mengenalkan produk Modbymodi dengan masyarakat yang luas. Analisis model *New Wave marketing* pada *online shop* Modbymodi memiliki beberapa faktor pendukung penerapan yang diterapkan oleh Modbymodi diantaranya: kemajuan teknologi yang baik sehingga memudahkan pemasaran melalui online. Produk pada Modbymodi beraneka ragam dan mengikuti *trend*, harga terjangkau untuk semua kalangan. Adapun kendala yang dihadapi Modbymodi dalam memasarkan produk melalui model *New Wave Marketing*, diantaranya: Stock yang diinginkan konsumen terkadang tidak tersedia, Stok yang diinginkan konsumen terkadang tidak tersedia di toko, jika harga bahan-bahan naik produsen kesulitan dalam menaikkan harga produk. Seringnya berubah trend, Jika harga bahan naik produsen sulit untuk menaikkan harga produk.

**Kata kunci:** Analisis Model, *New Wave Marketing*

### **ABSTRACT**

*In this day and age, many large companies have implemented the New Wave marketing concept, where the concept can be used in online or offline marketing, for now and in the future selling on social media will promise success in increasing sales. Seeing the number of people who are increasing day by day, supported by the increasing use of social media in Indonesia. This study aims to analyze a new wave marketing model that uses twelve elements in the new wave marketing concept, namely Communitization, Confirmation, Clarification, Codification (DNA), Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care and Collaboration. as well as understanding the factors that support and inhibit the marketing of products faced by Modbymodi. This study uses qualitative research as a research method, and obtains data and analysis methods as data analysis techniques. Data collection techniques in this study using observation, interviews, and documentation. This research is descriptive and does not use calculations, so it will produce descriptive data in the form of spoken or written public language as a source and observed behavior. The results of this study indicate that the implementation of product marketing strategies through the model of New Wave Marketing implemented by Modbymodi has been going on for approximately 3 years so that it is able to be known closely by consumers who give confidence in Modbymodi in the latest innovations that*

Indrianingsih, Safitri,

*follow the trend. The marketing method applied by Modbymodi can provide solutions for consumers to communicate clearly or clearly about the desired product, and consumers can introduce Modbymodi products to the wider community. Analysis of the New Wave marketing model on the Modbymodi online shop has several supporting factors for the application implemented by Modbymodi including: good technological advances that make online marketing easier. Products on Modbymodi are diverse and trend-following, at affordable prices for all groups. The obstacles faced by Modbymodi in marketing products through the concept of New Wave Marketing, including: Stock that consumers want is sometimes not available, Stock that consumers want is sometimes not available in stores, if the price of ingredients goes up producers have difficulty in raising product prices. The trend changes frequently. If the price of materials increases, the producers find it difficult to increase the price of the product.*

**Keywords:** Model Analysis, New Wave Marketing

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungannya dalam mencapai tujuan utama yaitu mendapatkan laba. Pemasaran merupakan faktor urgensi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Agar perusahaan mendapatkan citra yang baik atau ingin perusahaannya dapat berjalan lancar dan para konsumen mendapatkan kepuasan maka perusahaan harus memiliki strategi marketing yang baik. Dengan istilah lain dapat dikatakan bahwa marketing adalah nyawa dari suatu perusahaan. [1]

*New Wave Technology* adalah hubungan koneksi aktivitas yang dilakukan oleh seorang dengan kelompok. *New Wave Technology* memiliki 3 kekuatan pokok, adalah *computer* dan *handphone*, minimnya biaya koneksi internet, dan *open source*. Di zaman pendekatan horizontal sekarang ini pasar akan menjadi subjek bukan hanya sebagai objek, ini dikarenakan jika perusahaan melibatkan konsumen ke dalam marketing. Pergeseran itu contohnya dari segmentasi ke *komunitisasi*, *targeting* ke *confirmation*, *positioning* ke *clarification*, *differentiation* ke *codification*. Sementara, bauran marketing 4P (*product, price, place, promotion*) bergeser menjadi *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. Selanjutnya, *selling* menjadi *commercialization*, *brand* menjadi *character*, *service* menjadi *care*, proses menjadi *collaboration*. Semua yang dijelaskan di atas di dalam *New Wave* dinamakan 12C. Dengan adanya strategi pemasaran yang baru mengakibatkan perusahaan dapat berkembang dalam segi marketing. Dari dunia marketing tertransformasi dari masa *legacy* ke '*New Wave*'. [1]

Strategi WOM *Word Of Mouth* yang biasa digunakan oleh perusahaan akan memudahkan dalam penggunaan *new wave marketing*. Dalam penggunaan dan penyusunan strategi dan informasi akan memudahkan perusahaan jika perusahaan menggunakan konsep dari *new wave marketing*. WOM ini sangat bagus jika digunakan dalam jaringan media sosial misalnya *twitter*, *facebook*, *Instagram*, dan juga media sosial lainnya.[2]

*New wave marketing* dianalogikan seperti pisau yang mempunyai 2 mata tajam. Adanya *web 2.0* akan menjadikan perusahaan dengan pelanggan tanpa adanya Batasan, artinya bahwa perusahaan harus rendah hati jika

ingin produknya menjadi citra baik di mata masyarakat karena disini harus ada kepuasan dari jasa pelanggan, begitu juga sebaliknya perusahaan harus berbesar hati jika produknya mendapat citra yang negatif atau komentar negatif di sosial media dari pelanggan karena jasa produk atau marketing dilakukan tidak memuaskan para pelanggan [3]

Kegiatan pemasaran diperlukan untuk memperhatikan bagaimana barang yang dijual untuk konsumen tidak menipu atau menjauhkan dari penyimpangan-penyimpangan dalam berbisnis. Ajaran islam telah memberikan tuntunan bagaimana cara berbisnis yang sesuai dengan etika atau norma yang diajarkan Rasulullah SAW. Aktivitas bisnis dalam islam tidak boleh dilakukan tanpa aturan. Islam memberikan pedoman dan aturan mengenai bagaimana sebuah aktivitas bisnis berjalan. [4]

Dalam dunia bisnis konvensional skala nasional dan internasional sudah banyak perusahaan menerapkan *new wave marketing* dalam strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk peningkatan permintaan produk mereka di pasaran. Tetapi di dalam dunia bisnis islam ini juga dilakukan untuk berdakwah dengan media sosial karena mudah diterima oleh masyarakat, jadi bukan hanya untuk peningkatan penjualan tetapi juga ada manfaat lain yang akan didapatkan oleh perusahaan. Karena pembeli tidak hanya mendapatkan produk yang mereka inginkan tetapi juga mendapatkan ilmu yang mereka inginkan. Oleh karena itu, hal ini menarik bagi umat islam untuk menggunakan strategi tersebut dapat berbisnis sambil beribadah [5]

Menggunakan teori *new wave* menganalisis dikarenakan teori tersebut sesuai dengan zaman yang sekarang ini yang semuanya memerlukan teknologi yang dapat memperluas jaringan media informasi, menjadikan dunia bisnis yang transparan, sehingga sudah semakin susah bagi perusahaan untuk membuat kecurangan. Seperti yang dapat diketahui sekarang ini yang menjadi permasalahan dalam dunia online banyak kecurangan yang dilakukan oleh pihak penjual bahkan juga oleh pihak pembeli.[6] Kecurangan yang dilakukan seperti produk yang dijelaskan di akun *shopnya* penjual tidak sesuai dengan barang yang ada, atau bahkan kualitas barang tersebut tidak sebanding dengan harga yang dijual. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti

bagaimana penerapan konsep new wave seharusnya dalam dunia marketing yang dijalankan oleh para pebisnis *online shop* apakah hal tersebut menjadi pendukung atau mungkin bahkan menjadi penghambat dalam penjualannya.[7]

Salah satu perusahaan yang menjadi pilihan peneliti untuk dijadikan subyek dalam penelitian yaitu Modbymodi, *online shop* ini bergerak di bidang busana yang khusus di wanita untuk kalangan manapun tetapi perusahaan ini adalah perusahaan yang tidak hanya memfokuskan pembeli kepada *end user* tetapi juga kepada reseller. Salah satu yang menjadi alasan peneliti untuk tertarik meneliti perusahaan ini karena semua teknik marketing yang dilakukan menggunakan media sosial dengan mengikuti tren yang ada sekarang ini dan sangat cepat diterima di konsumen *online shop*, bukan hanya itu, tetapi marketing *online shop* tersebut dilakukan sendiri oleh pemiliknya sendiri tanpa adanya bantuan *digital agency* lainnya, yang dapat diketahui bahwa sekarang ini banyak *online shop* yang sukses untuk dunia marketing *online shop* dengan menggunakan jasa *digital agency*. [8]

Modbymodi untuk proses pemasaran menggunakan konsep *New Wave Marketing* mencakup bagian dari elemen pemasaran yang fokus dilakukan.pemasaran dengan konsep *New wave* dilakukan secara *online*. sehingga konsep ini dipakai untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki perusahaan di Indonesia bahkan di dunia termasuk perusahaan Modbymodi ini. Maka inilah yang menjadi ketertarikan peneliti apakah penggunaan konsep *new wave* yang membuat Modbymodi mendapatkan penjualan yang terus meningkat dan peneliti akan mencari lebih dalam penerapan konsep *New Wave Marketing* (NWM) pada perusahaan *Syariah* yang fokus pada busana wanita di Yogyakarta dengan judul “Analisis Model *New Wave Marketing* Pada *Online Shop* Modbymodi Di Yogyakarta”.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*quality research*), Yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang meliputi data langsung dan data tidak langsung yang didapatkan dari narasumber atau informan yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik. Karena bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek secara tepat dan apa adanya [9]

Penelitian kualitatif menekankan pada analisis data dalam proses penyimpulan induktif, serta menganalisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati serta terjadi dan menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif ini yaitu peneliti melihat sudut kualitas atau

mutu dari objek penelitian ini. Dalam penelitian ini pembahasan akan menitikberatkan pada pada strategi marketing yang digunakan oleh Modbymodi dengan menggunakan analisis *Model New Wave*

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Modbymodi di Yogyakarta.

### C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan Januari sampai dengan Februari 2021.

### D. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu: Model *Marketing* pada *online shop* Modbymodi. Sedangkan Subjek dari penelitian ini adalah *owner* dan *Reseller* dari Modbymodi.

### E. Sampel

Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai pegawai yang terlibat dalam bekerja di *Online Shop* Modbymodi. Dengan demikian sampel penelitian berjumlah 5 orang.

### F. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan atau sumber aslinya. Maka, data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan *owner* dan reseller yang dianggap dapat memberikan informasi dan mengetahui tentang model marketing yang digunakan. Sedangkan untuk data sekunder berasal dari sumber buku, jurnal, *website*, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

#### 1. Sejarah Modbymodi

*Mushing of the Dream* atau singkatannya Modbymodi, Modbymodi merupakan bisnis *onlineshop* yang bergerak dalam bidang muslim *fashion* yang didirikan pada tahun 2017 oleh Maudi Farah Islamika. Sebelum Modbymodi diresmikan sebagai label *online shop* ini, ada 2 label sebelumnya yaitu Mikaowston dan Modesto Indonesia. Yang membedakan label sebelumnya dengan label ini adalah sistemnya.

Produk pertama kali pada tahun 2017 yaitu kerudung atau jilbab printing dengan motif berbagai macam, setelah itu menambahkan produk jilbab polos tanpa motif, hal ini dilakukan supaya produk yang dijual bervariasi. Setelah berjalan beberapa bulan ternyata produk jilbab printing kurang tepat untuk masyarakat jogja dikarenakan harga

Indrianingsih, Safitri,

jilbabnya tidak terjangkau untuk masyarakat Yogyakarta dan daya belinya juga masih kurang.

Dengan kendala produk jilbab printing dijual maka memiliki mengganti produk lain yang diterima di masyarakat dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu ketemulah produk tyrapants di internet. Produk ini terlebih dahulu dibeli dengan barang yang sudah jadi dengan dijual Kembali, ini dilakukan untuk melihat apakah ada pasar untuk produk ini.

Setelah melihat respon pasar cukup baik terhadap produk ini baru melakukan produksi sendiri dengan harga terjangkau dan bahan yang berkualitas, dan semakin hari tyrapants dijual dengan harga yang semakin menurun dikarenakan *supplier* bahan utamanya semakin murah yang didapatkan dari Pekalongan.

Dan setelah produk Tyrapants dijual dan diterima masyarakat, pemilik ingin mengganti produknya dengan *tie dye* karena mengikuti perkembangan yang ada pada saat itu, tetapi yang menjadi kendala utama dalam proses penjualan produk *tie die*, pemilik belum mengetahui tempat yang murah dari bahan utama *tie die* tersebut. Tetapi sebelum produk tersebut diproduksi sendiri, pemilik melakukan hal yang sama Ketika menjual tyrapants dengan melihat pasar melalui sosial media, melihat apakah banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut [10].



**Gambar 1. Logo Perusahaan**  
Sumber: Instagram Modbymodi

## 2. Struktur Organisasi Modbymodi

Modbymodi adalah jenis usaha kecil yang fokusnya di Media Sosial dan *Marketplace*, jadi untuk karyawan atau struktur organisasi juga masih sedikit. Untuk bagian produksi, keuangan, marketing, distribusi dilakukan oleh pemilik usaha Modbymodi sendiri yaitu Maudi Farah Islamika. Karyawannya hanya ada dua yaitu Fadhila dan Rahma Nisa, mereka yang memiliki peran atau bertugas sebagai admin Media Sosial dan *Marketplace*, yaitu merespon pembeli dan membantu pemilik dalam *packaging*. Untuk manajemen waktu kerjanya dibagi menjadi dua shift dalam satu minggu dengan 3 hari kerja. Skala perusahaan ini pemilik merasa tidak membutuhkan karyawan yang banyak, dan untuk permintaan produk juga masih sesuai dengan jumlah karyawan. Untuk pihak eksternal Modbymodi bekerjasama dengan Konveksi untuk menjahit baju dan dengan beberapa Ekspedisi [11].



**Gambar 2. Struktur Organisasi Modbymodi**

Sumber: Hasil Wawancara

## 3. Produk Modbymodi

Produk pertama dari Modbymodi yaitu jilbab *painting*, kemudian dilanjut dengan produk tyrapants. Untuk jenis produk yang ditawarkan beberapa bulan yang lalu dan sampai saat ini ada 4 jenis *tie die*, yaitu pants, long outer, short outer, dan blouse. Dan produk *tie die* juga menjadi salah satu produk andalan dari Modbymodi. Strategi yang dilakukan Modbymody dalam menentukan sebuah produk yang akan ditawarkan dengan memastikan kualitas yang terbaik dengan bahan yang nyaman, awet dengan harga terjangkau, dan juga mempertimbangkan dari segi motifnya agak tetap bagus dan bisa digunakan oleh semua kalangan dan dipakai kemanapun baik acara formal maupun non formal, untuk segi warnanya juga terus terus ditambahkan agar banyak variasi.



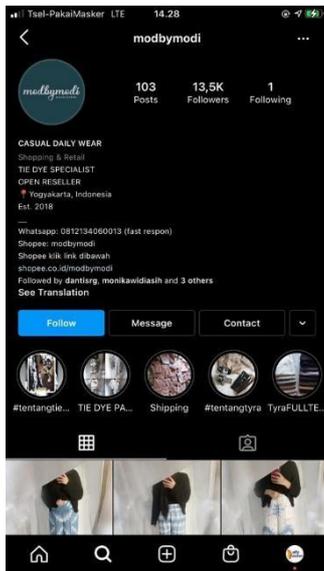
**Gambar 3. Produk Outer Modbymodi**

Sumber: Instagram Modbymodi

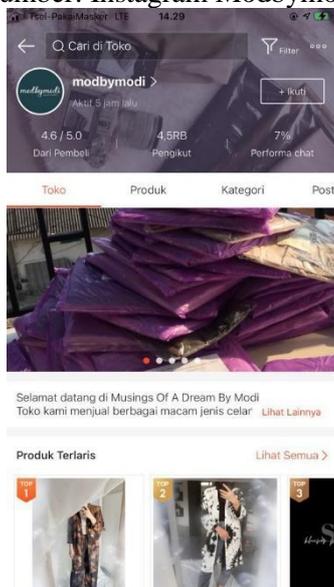


**Gambar 4. Produk Celana Modbymodi**

Sumber: Instagram Modbymodi



**Gambar 5. Akun resmi Instagram Modbymodi**  
Sumber: Instagram Modbymodi



**Gambar 6. Akun resmi Shopee Modbymodi**  
Sumber: Shopee Modbymodi

konsumen bersifat horizontal dengan tujuan mengidentifikasi komunitas yang potensial berdasarkan keterkaitan dan pengaruh dari brand Modbymodi.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Modbymodi sudah mampu menerapkan konsep *communitization* dengan cara membuka *webstore* bagi para konsumen yang berbentuk individu, kelompok maupun komunitas di media sosial seperti dari Instagram, whatsapp, Telegram, dan tiktok. Karena seperti diketahui bahwa konsumen Modbymodi bukan hanya *end user* tetapi juga para reseller oleh karena itu tujuan *online shop* ini bukan hanya untuk mencari omzet namun juga silaturahmi secara aktif dengan konsumen agar mengikat tali persaudaraan dan Modbymodi juga memberikan pengetahuan bagi komunitas tentang bagaimana menjadi seorang pembisnis di dunia *online* dengan modal yang kecil.

b. *Targeting is confirmation*

Dalam pemasaran Modbymodi pasti mempunyai target khusus, namun di era yang semakin berkembang, Modbymodi juga tidak dapat lepas dengan dunia media sosial. Komunitas *online* terbuka bagi siapa saja yang ingin bergabung. Modbymodi akan melakukan konfirmasi jika ada individu atau komunitas yang mau bergabung dalam komunitas Modbymodi. Dan dalam komunitas tersebut Modbymodi dapat memberikan informasi dan edukasi terkait perkembangan produk terbaru dan strategi marketing yang dapat digunakan sekarang ini. Modbymodi juga harus mampu mengkonfirmasi apa saja bentuk keluhan, masukan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsep *targeting is confirmation* sudah diterapkan oleh Modbymodi dalam memasarkan produk secara profesional. Hanya saja SDM yang bekerja langsung di Modbymodi masih terbatas untuk jumlahnya.

c. *Positioning is clarification*

Pada bagian ini juga klarifikasi memiliki makna yang menjelaskan tentang kedudukan dari modbymodi pada pikiran pihak pelanggan. Modbymodi menjelaskan karakteristik dari barang yang ditawarkan dengan pelanggan melalui penjelasan yang lebih dalam tentang bahan-bahan maupun rancangan yang digunakan Modbymodi. Dan dalam pengklarifikasian produk Modbymodi kepada pada customer sangatlah memuaskan dan cepat karena respon yang diberikan sangat tanggap dengan apa yang dibutuhkan, seperti ketika reseller bertanya tentang bagaimana cara mencuci pakaian tersebut agar tetap aman dan bagus, maka pihak

Customer profile Modbymodi:

- Demographic
  - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
  - Usia : 17 - 25 tahun
  - Kelas sosial : menengah
- Psychographic
  - a. Bergaya hidup modern
  - b. Mengikuti trend fashion terkini
  - c. Senang bersosialisasi
- Geographic
  - Customer dan reseller berdomisili di berbagai kota seluruh Indonesia.

4. Model *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh *online shop* Modbymodi Yogyakarta

a. *Segmentation is communication*

Pada konsep *new wave marketing* segmentasi itu menjadi *communitization*. Hubungan yang terjadi antara brand Modbymodi dengan

Modbymodi akan memberikan saran yang sekiranya terjawab permasalahan yang ingin diketahui. Dan biasanya juga konsumen mendukung produk yang diminatinya dan memberikan kepuasan tersendiri kemudian menyampaikan nilai produk yang telah dikonsumsi ke teman dekat bahkan kelompok yang lebih besar.

d. *Differentiation is codification*

Perihal ini harus dilaksanakan dikarenakan kompetitor pada masa saat ini makin tidak memiliki batasan. Dengan demikian Modbymodi makin kesulitan untuk melakukan pembangunan terhadap positioning maupun diferensiasi dengan keunggulan serta kesulitan dalam melakukan peniruan.

Jadi berdasarkan penelitian dari konsep *differentiation* yang membedakan Modbymodi dengan pasaran lain yaitu terletak pada kualitas bahan baku yang digunakan, serta motif yang digunakan disesuaikan dengan tren yang ada, yang menjadikan produk-produk Modbymodi sangat nyaman dipakai untuk kegiatan apa saja di tempat manapun. Sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk Modbymodi.

e. *Product is co-creation*

Dalam pengembangan produk Modbymodi berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan, namun produsen cukup kesulitan dalam memproduksinya sehingga produsen juga melakukan inovasi-inovasi yang sesuai dan pas di pasaran serta riset bahkan tetap mengikuti lifestyle di setiap tahunnya. Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa adanya penerapan model *product is Co-Creation* dilihat dari perkembangan inovasi produk yang dilakukan dengan selalu mengikut *lifestyle* dan kebutuhan konsumen di waktu kapanpun.

f. *Price is currency*

Harga brand Modbymodi cukup wajar terhadap kalangan manapun bahkan bisa dikatakan murah untuk kalangan atas, dengan harga yang murah tersebut tetap para konsumen merasa kualitas dan bahan yang digunakan lebih baik dari harga yang dikeluarkan.

Jadi dapat diketahui bahwa adanya penerapan konsep *price is currency* dilihat dari pricing yang dilakukan itu bersifat horizontal dan transparansi terhadap konsumen. Jadi barang yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang dengan harga, jadi harga yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan.

g. *Place is communal activation*

Berdasarkan penelitian di Modbymodi adanya penerapan konsep *place is communal activation* yaitu yang mana produk tersebut yang pertamanya dijadikan sebagai konsumsi oleh komunitas kemudian berubah menjadi sebagai pemasar produk yang akan memberikan keuntungan juga terhadap para komunitas. Dan juga penerapan konsep tersebut menjadikan produk yang dijual bukan hanya di satu kota tapi di berbagai kota, yang mana hal tersebut cukup efektif selain semakin luas target pasaran juga memberikan peluang yang saling menguntungkan bagi konsumen lain.

h. *Promotion is conversation*

Conversation Modbymodi kepada konsumen seperti dalam kegiatan acara secara *online* dengan menggunakan zoom dimana Modbymodi mampu menjelaskan produknya dengan detail kepada konsumen, selain itu Modbymodi juga dapat memberikan detail mengenai produk, strategi bisnis dan marketing yang diperlukan oleh para reseller saat itu juga. Dan juga pernah melakukan *conservation* secara offline dalam acara bazar alumni FIAI di Burz@ hotel.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa adanya penerapan konsep *Promotion is conversation* seperti yang telah dijelaskan diatas dalam pemasaran dilakukan dengan *communication mix* yaitu terdiri dari periklanan, hubungan public, pemasaran langsung, promosi dengan melalui akun Modbymodi langsung dan juga dilakukan oleh komunitas

i. *Selling is commercialization*

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui di Modbymodi juga menerapkan konsep *selling is commercialization* yaitu memanfaatkan jaringan komunitas yang dibentuk melakukan selling produk kepada kerabatnya, karena produk yang direkomendasikan oleh orang yang dikenal kekuatannya lebih kuat dan lebih dipercaya dibandingkan produk yang di iklan di media. Oleh karena itu, Modbymodi dan komunitas akan selalu terkoneksi.

j. *Brand is character*

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa adanya penerapan konsep *brand is character* dilihat dari kualitas produk yang diberikan sangat baik dan dalam pemasaran yang dilakukan diberi penjelasan kondisi barang dengan sebenarnya tanpa adanya penipuan. Karena Modbymodi percaya kebohongan yang akan diberikan kepada konsumen akan lebih memperparah keadaan kedepan.

k. *Service is care*

Dalam pelayanan Modbymodi mencari tahu hal yang dipermasalahkan dan yang diinginkan setiap konsumen dan Modbymodi pun akan memberikan solusi dengan berbagai pilihan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, Modbymodi tidak hanya menganggap konsumen itu sebagai penikmat produk saja namun lebih kepada seorang teman yang datang kepada teman untuk mencari penyelesaian persoalan dalam dunia *fashion*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas penerapan konsep yang dilakukan oleh Modbymodi cukup efektif dan akan mengena di hati konsumen. Dan hal ini akan menciptakan hal yang positif antar Modbymodi dengan konsumen. Karena pembeli tidak disuruh hanya untuk sebagai pembeli namun Modbymodi juga mencari tahu kebutuhan yang ada di masyarakat.

#### 1. *Process is collaboration*

Modbymodi menjalin kolaborasi dengan beberapa pihak agar lebih kompetitif dan dapat menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada para konsumen lain. Dan konsep yang dilakukan Modbymodi efektif dalam memasarkan produknya karena dengan adanya konsumen yang ikut serta memasarkan produknya berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dari Modbymodi.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Modbymodi cukup efektif dalam memasarkan produknya dengan melibatkan konsumen yang turut serta memasarkan produk Modbymodi berdasarkan pengalaman mereka mengkonsumsi Produk Modbymodi.

5. Faktor pendukung penerapan Model *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh *online shop* Modbymodi Yogyakarta
  - a. Kualitas dengan bahan material, jenis, serta desain khusus yang bagus
  - b. Kemajuan teknologi yang baik sehingga memudahkan pemasaran produk melalui *online*
  - c. Selalu mengikuti *trend mode*
  - d. Memiliki SDM dan manajemen yang cukup baik dalam bidang pemasaran *online*
6. Faktor penghambat Penerapan Model *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh *online shop* Modbymodi Yogyakarta
  - a. *Stock* yang diinginkan konsumen terkadang tidak tersedia
  - b. Seringnya berubah trend
  - c. Jika harga bahan naik produsen sulit untuk menaikkan harga produk

7. Analisis SWOT model *New Wave Marketing* pada Modbymodi:
  - a. *Strength*
    - Pencapaian target pasar yang baik dan maksimal
    - Sistem manajemen dan komunikasi yang cukup rapi
  - b. *Weakness*
    - Banyaknya keinginan konsumen yang bermacam-macam jenis
    - Trend mode yang sering berubah-ubah
  - c. *Opportunities*
    - Mudah dalam memasarkan produk karena lebih dikenal masyarakat dengan adanya konten di media sosial seperti tiktok
    - Mampu meningkatkan pendapatan pertahun dan memperbanyak reseller karena Modbymodi sering sharing tentang usaha kepada anggota
    - Kepercayaan customer dan reseller yang baik terhadap produk dan kualitas Modbymodi
    - Mampu memperluas dan memperbesar wilayah pasar untuk meningkatkan perekonomian Indonesia di yogyakarta
  - d. *Threats*
    - Persaingan ketat antara perusahaan dengan produk sejenis se-Kota Yogyakarta
    - Trend mode yang sering berubah seperti dalam perkantoran
8. Strategi baru dari hasil analisis SWOT:
  - a. Strategi kekuatan dan meminimalisir kelemahan (S-W)
 

Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki Modbymodi, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada proses pemasaran produk Modbymodi untuk dapat mencapai target yang baik oleh Modbymodi. Dan kelebihan atau kekuatan itu memberikan manfaat yang baik dan maksimal terhadap pemasaran produk-produk Modbymodi kepada seluruh elemen masyarakat umumnya di Yogyakarta dan khususnya di daerah Bantul. Sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengupayakan kenyamanan masyarakat dalam berbusana muslim.
  - b. Memaksimalkan peluang dan menghindari ancaman (O-T)
 

Dengan mengetahui peluang-peluang serta ancaman-ancaman yang dimiliki Modbymodi dan memungkinkan hal itu terjadi di kemudian hari, maka owner Modbymodi harus menyiapkan senjata atau strategi pemasaran dengan sikap antisipatif dan aktualisasi teknologi, informasi dan komunikasi yang ampuh untuk mengantisipasi hal-hal yang akan terjadi.

Modbymodi harus mampu meningkatkan kualitas dan mengikuti *lifestyle* busana muslim para wanita muslimah serta meningkatkan kinerja, dan pelayanan Modbymodi bagi para konsumen. Dan menjadi yang terbaik dalam menghadapi persaingan ketat antara perusahaan dengan produk yang sejenis di Yogyakarta sehingga target yang selalu berkejar dengan waktu dalam menemukan pencapaian yang maksimal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh Modbymodi berjalan secara efektif dan efisien dalam meraih hasil yang maksimal dan baik. Sehingga apa saja yang hal pendukung yang diperoleh dapat dimanfaatkan secara maksimal dan baik serta meminimalisir penghambat dengan mengatasinya dengan sikap kesegeraan oleh owner Modbymodi itu sendiri.

9. Penerapan konsep *New Wave Marketing* ditinjau dari etika bisnis islam

a. Kesatuan (tauhid/*unity*)

Dalam strategi pemasaran etika bisnis Islam dengan model *new wave* sudah memenuhi sikap ketuhanan karena dalam pemasarannya mereka menerapkan rasa silaturahmi kepada pembeli dan reseller. Modbymodi melakukannya dengan cara melayani dengan ramah kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dengan penjual.

Tetapi untuk konsep *new wave* dalam prinsip yang khusus untuk ketauhid seperti menjalankan sholat tepat waktu, berdoa, bersedekah tidak dijabarkan dalam teori tetapi itu semua dilakukan oleh pihak Modbymodi dan dalam penerapan konsep *new wave* tidak ada yang melanggar dari tauhid.

b. Keseimbangan (adil/*equilibrium*)

Dalam menggunakan strategi pemasaran model *New Wave* sudah menerapkan keseimbangan atau keadilan, karena banyak konsumen yang merasa senang dari pemberian informasi terhadap pemasaran yang dilakukan. Dan dalam pelaksanaan kegiatan promosinya juga tidak mencela atau menyudutkan produk atau perusahaan pesaing. Selain tidak menjelek-jelekkan produk lain, pemasaran produk juga tidak mengandung unsur fitnah, produk dan harga yang diberikan Modbymodi juga seimbang. dan promosi yang baik juga diberikan oleh Modbymodi seperti menjelaskan semua manfaat secara rinci dan bahan bakunya serta menunjukkan testimoni tanpa menjelek jelekkan produk ataupun bisnis orang lain.

c. Kehendak bebas (*free will*)

Konsep *new wave* sangat berhubungan dengan prinsip kehendak bebas, karena Modbymodi memberikan kebebasan kepada konsumen untuk bertanya hal-hal yang belum dimengerti, begitupun pihak Modbymodi

akan menjelaskan mekanisme untuk dijual Kembali produknya tanpa adanya informasi yang harus ditutupi dengan kepada para reseller. Oleh karena itu, dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk menentukan apa yang diinginkan tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

d. Tanggung jawab (*responsibility*)

Dalam memberikan informasi kepada reseller mengenai produk dan strategi mempromosikan pihak Modbymodi bertanggung jawab atas segala informasi yang telah disampaikan kepada calon reseller. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Karena Ketika kesadaran akan rasa tanggung jawab telah tertanam maka kepercayaan konsumen maupun perusahaan akan mudah diperoleh.

e. Kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, and honesty*)

Dalam penggunaan strategi pemasaran model *new wave* juga sudah menerapkan prinsip kebenaran, kebajikan, dan kejujuran. Prinsip ini harus dimiliki oleh pebisnis muslim, promosi yang dilakukan seperti tidak memuji berlebihan hanya memberikan keterangan yang sebenarnya tentang produk yang dijual Modbymodi kepada konsumen, memberikan kualitas tentang produk, dan rela dengan keuntungan sedikit.

Kejujuran yang dilakukan dalam promosi informasi tentang produk yang dilakukan oleh Modbymodi dilakukan sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri tidak menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut. karena jika menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen dan mereka tidak akan meninggalkan karena merasa tidak dibohongin dengan ucapannya.

Kebajikan atau kebaikan yang dilakukan Modbymodi bisa dilihat dari keuntungan yang diambil lebih sedikit mungkin. Karena prinsip dari Modbymodi membantu konsumen untuk menjadi pebisnis yang akan menguntungkan mereka. Dan bukan hanya itu, terkadang Modbymodi juga memberikan diskon kepada konsumen dan reseller. Hal ini merupakan suatu bentuk kebaikan perusahaan yang memberikan apresiasi dalam bentuk diskon. Dari segi produknya juga memikirkan kebaikan dilihat dari kualitas yang baik dari produk yang akan membuat para konsumennya merasa senang.

Prinsip kebenaran juga diterapkan dalam konsep *new wave*, yaitu melihat dari kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan pembelian produk boleh untuk mengajukan pengembalian atau kritikan.

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian kali ini adalah:

1. Optimalisasi produk yang digunakan dalam pemasaran untuk konsep *New Wave Marketing* pada Modbymodi pada hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya implementasi dua belas elemen dari konsep *new wave marketing* yang diterapkan selama kurang lebih 3 tahun untuk memasarkan produknya sehingga membantu Modbymodi untuk melakukan inovasi produk dan dapat menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan konsumen dan resellernya. Dan konsep tersebut juga memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang produk Modbymodi. Dan konsep *new wave* juga menekankan bahwa konsumen bisa menjadi sebagai pemasar produk, dan hal tersebut juga menjadi fokus dari Modbymodi bahwa produk yang dibeli oleh konsumennya dapat dijual Kembali oleh konsumennya. Dan untuk analisis Kelima prinsip-prinsip etika bisnis islam telah memenuhi kriteria untuk penerapan konsep pemasaran model *new wave* yang dilakukan oleh Modbymodi. Karena Modbymodi sendiri juga memperhatikan etika bisnis yang baik dalam islam terhadap konsumen dan resellernya, karena dengan etika yang baik dapat memperluas kemajuan Modbymodi menjadi lebih baik tentunya.
2. Penerapan strategi pemasaran melalui konsep *new wave marketing* memiliki beberapa faktor pendukung penerapan yang diterapkan Modbymodi diantaranya memiliki :kualitas dengan bahan material, jenis, serta desain khusus yang bagus, memiliki kemajuan teknologi yang baik sehingga memudahkan pemasaran produk melalui *online*, setiap saat mengikuti *trend mode*, memiliki sumber daya manusia dan manajemen yang baik dalam bidang pemasaran *online* Adapun kendala yang dimiliki Modbymodi dalam memasarkan produk melalui konsep *New Wave Marketing*, diantaranya: stok yang diinginkan konsumen terkadang tidak tersedia, seringnya berubah trend, jika harga bahan naik produsen sulit untuk menaikkan harga produk.

#### REFERENSI

- [1] H. Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya Dari Indonesia Untuk Dunia: Redefinisi, Simplikasi, dan Futurisasi*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- [2] Y. A. Nugraha and U. Wahid, "New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital," *J. Ilmu Komun.*, vol. 16, no. 2, p. 158, 2018, doi: 10.31315/jik.v16i2.3005.
- [3] S. Handayani and I. Martini, "Model Pemasaran di Era New Wave Marketing," in *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2014, pp. 1–12.

- [Online]. Available: <http://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/13/13>
- [4] Wahyu Mijil Sampurno, "Implementation Of Islamic Business Ethics And Its Impacts On Family Business," *Journal of Islamic Economics Lariba*, vol. 2, no. 25–30. p. 25, 2016. [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/JIELariba/article/view/9671%0Ahttps://journal.uui.ac.id/JIELariba/article/download/9671/7857>
  - [5] S. Musi, "Future Marketing, New Wave Marketers," *J. Komodifikasi*, vol. 5, no. 6, pp. 87–96, 2017.
  - [6] U. Hasanah, *Strategi Pemasaran Rrumah Sakit melalui Penggunaan Website bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing pada Tahun 2009-2011*. Jakarta: Universitas Indonesia.
  - [7] G. Octania and U. Wahid, "Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kopi Sona)," in *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 2019, pp. 105–116.
  - [8] G. F. Tharob, E. Mingkid, and R. Papatungan, "Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat Analysis of Business Barriers Online for Unsrat Students," *Acta Diurna*, vol. VI VI, no. 2, pp. 1–19, 2017.
  - [9] Sangadji, E. Mamang, and Sopiah, *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian.*. Yogyakarta: Andi, 2019.
  - [10] V. Z. Rizal, "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek," *Inter Komunika J. Komun.*, vol. 4, no. 1, p. 75, 2019, doi: 10.33376/ik.v4i1.291.
  - [11] A. SE,MM, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)," *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, pp. 14–24, 2019, doi: 10.25139/ekt.v3i1.1430.