

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *ONLINE SHOP* DI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF AKUN @BLESSSHOPKUPANG)

Elvira LeonitaTaka¹, Lukas Lebi Daga², Muhammad Aslam³
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada *online shop* @Blessshopkupang dalam menjangkau calon target konsumen serta juga untuk mendeskripsikan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh *online shop* @Blessshopkupang. Untuk memperoleh data maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, wawancara kepada informan utama, informan kunci dan informan pendukung yang akan berlanjut pada dokumentasi serta dikaji menggunakan teori AIDDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menjangkau calon target konsumen adalah dengan melakukan segmentasi pasar, memahami tujuan konsumen membeli produk, memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial *instagram*, memanfaatkan kualitas konten foto dan *caption* yang dapat membangun relasi dengan konsumen. Bentuk aktivitas komunikasi pemasaran produk yang dianggap paling efektif diantara lainnya yang telah digunakan, serta hasilnya bisa secara langsung terlihat dan dirasakan setelah habis melakukan strategi komunikasi dan aktivitas pemasaran adalah dengan memanfaatkan jasa *endorsement* oleh selebgram-selebgram, dapat di lihat yakni terjadi peningkatan jumlah pengikut dan peningkatan jumlah produk yang terjual. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak *online shop* membangun hubungan relasi yang baik dengan konsumen melalui memposting nilai-nilai rohani sebagai *personal branding* yakni identitas dari *online shop* mereka. Kesimpulan lainnya dari penelitian ini yakni semakin sering atau semakin besar usaha strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan maka semakin besar pula pemasukan atau pendapatan yang akan diterima.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bentuk Aktivitas Komunikasi Pemasaran, *Instagram*

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON *ONLINE SHOP* ON INSTAGRAM (DESCRIPTIVE STUDY ON @BLESSSHOPKUPANG ACCOUNT)

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the marketing communication strategy at the *online shop* @Blessshopkupang in reaching potential target consumers and also to describe the forms of product marketing communication activities carried out by the *online shop* @Blessshopkupang. To obtain data, the method used in this research is descriptive qualitative method by using data collection techniques used, namely observation, interviews with key informants, key informants and supporting informants which will continue with documentation and will be studied using AIDDA theory. The results show that the marketing communication strategy used in reaching potential target consumers is by segmenting the market, understanding the purpose of consumers buying products, utilizing features on *Instagram* social media, utilizing the quality of photo content and captions that can build relationships with consumers. The form of product marketing communication activity that is considered the most effective among others that have been used, and the results can be directly seen and felt after completing the communication strategy and marketing activity is to utilize endorsement services by celebrities, it can be seen that there is an increase in the number of followers. and an increase in the number of products sold. This research can be concluded that the *online shop* builds good relations with consumers by posting spiritual values as *personal branding*, namely the identity of their *online shop*. Another conclusion from this study is that the more frequent or larger the marketing communication strategy and marketing communication activities are carried out, the greater the income or income that will be received.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Forms of Marketing Communication Activities, *Instagram*

Korespondensi: Elvira Leonita Taka. Universitas Nusa Cendana, Nusa Tenggara Timur. 85111. Email: -

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, seiring dengan perkembangan zaman media sosial kini menjadi salah satu sasaran yang digunakan oleh wirausahawan dalam mempromosikan produk usahanya dengan cara membuka toko *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Fani Anisya, 2018). Media sosial digunakan sebagai sarana promosi bisnis berbasis *online* yang sangat efektif karena dapat diakses oleh pelanggan tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media terbaik untuk menjangkau luasnya pasar sasaran.

Berdasarkan pernyataan Wainira A.D. Maria,dkk (2019), Salah satu contoh media sosial yang banyak digendurungi oleh masyarakat Indonesia adalah *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial berbasis gambar yang dapat memberikan layanan berbagai foto atau video secara *online* yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike pada Oktober tahun 2010 (Irwansyah,dkk 2019).

Menurut (Edwin Gnanadhas,2014) yang mengatakan belanja *online* adalah proses dimana konsumen langsung membeli barang, jasa, dan lain-lain dari penjual tanpa layanan perantara melalui *internet*. Pembeli dapat mengunjungi toko *web* dari kenyamanan rumah dan toko mereka seperti dengan duduk di depan komputer.

Setelah penulis melakukan pra penelitian mengenai toko-toko *online* di Kota Kupang, penulis menemukan bahwa terdapat lebih dari 100

toko *online* yang beroperasi di Kota Kupang yang menggunakan aplikasi *instagram* sebagai tempat memajang, mempromosikan dan memasarkan produknya oleh penjual. Toko –toko *online* tersebut antara lain menjual produk pakaian, makanan, peralatan rumah tangga, *skincare*, dan lain sebagainya. Berikut ini terdapat beberapa nama dan profil akun toko-toko pencarian pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada aplikasi *instagram*.

Alasan penulis memilih media sosial *instagram* sebagai objek penelitian dalam penelitian ini dikarenakan *instagram* sebagai aplikasi berbagi foto, memiliki fitur-fitur yang mendukung gambar produk yang di *upload* dan didalamnya terlihat lebih menarik dan sederhana, contohnya penggunaan filter yang ada pada aplikasi *instagram*. Di *instagram* kebanyakan fotonya yang menggunakan *hashtags* (#) dapat memudahkan calon konsumen atau pembeli menemukan produk yang diinginkannya. Salah satu contoh *hashtags* yang digunakan seperti *#readyblessshop*. Alasan penulis memilih subjek akun *@Blessshopkupang* pada penelitian ini yakni, yang pertama, karena akun *@Blessshopkupang* merupakan salah satu toko *online* yang bergerak pada bidang *fashion* dimana *fashion* sekarang sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia salah satu contohnya pakaian yang akan terus dicari terutama oleh seseorang yang berperilaku konsumtif dan cenderung mengikuti *trend*. Oleh karena itu penulis memilih akun *@Blessshopkupang* sebagai subyek dalam penelitian ini dan tertarik untuk

mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk, menjangkau pengguna *instagram* sebagai calon target konsumen dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan produk penjualannya. Oleh karena itu penulis memilih akun @Blessshopkupang sebagai subyek dalam penelitian ini dan tertarik untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk, menjangkau pengguna *instagram* sebagai calon target

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis dan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan memilih teori AIDDA sebagai acuan dan dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini. Dimana dalam teori ini menjelaskan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah-langkah tersebut meliputi *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Neuman (2015:115) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial

HASIL PENELITIAN

Online Shop Blessshopkupang merupakan salah satu toko *online* yang beroperasi di Jl Piet A. Tallo Kota Kupang yang menjual produk berupa pakaian dan aksesoris perempuan. *Online Shop* ini dibangun pada tahun 2018 dengan menetapkan *Instagram* sebagai satu-satunya media pemasaran. Target pasar yang ditetapkan terdiri dari

konsumen dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan produk penjualannya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada *online shop* di *instagram* @Blessshopkupang dalam menjangkau calon target konsumen dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh *online shop* @Blessshopkupang.

yang bermakna. Lokasi penelitian bertempat di Jl. Piet A Tallo, Kota Kupang. Lokasi tersebut merupakan tempat pusat kegiatan operasional *Online Shop* @Blessshopkupang dalam waktu kurang lebih satu bulan. Penulis menentukan beberapa informan yakni *Key informan* (informasi kunci), pemilik *Online Shop* @Blessshopkupang. Informan Utama, dalam penelitian ini adalah admin dari akun *online shop* Blessshopkupang. Penulis menetapkan pelanggan dari *online shop*@Blessshopkupang yang akan menjadi informan pendukung dalam penelitian ini. Objek penelitian dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran.

konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan tipe konsumen dan kebutuhan yang diinginkan. Toko *Online* @Blessshopkupang menetapkan target pasar yaitu remaja hingga dewasa yang berperilaku konsumtif yakni suka mengikuti perkembangan *trend fashion*, rentang usia mulai *Online shop* @Blessshopkupang memiliki akun

media sosial yang dikelola oleh *owner* dan admin. Akun *instagram* ini memiliki total pengikut sebanyak 6.939 dan jumlah postingan sebanyak 24 postingan dan jumlah akun yang diikuti sebanyak 5.581 (Data Laman *instagram*, pada Rabu, 20 Juli 2022)

Akun media sosial ini difungsikan sebagai saluran komunikasi informasi dan wadah posting produk dan promosi produk pemasaran dan hal-hal terkait penjualan *onlineshop @Blessshopkupang*. Tidak hanya posting mengenai produk, *@Blessshopkupang* juga sering kali menyisipkan postingan-postingan rohani sebagai salah satu usaha membangun hubungan emosional dan keakraban sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @Blessshopkupang* dalam menjangkau calon target konsumen adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak *online shop @Blessshopkupang* adalah dengan menetapkan konsumen sesuai dengan kriteria target pasar yang mereka inginkan atau bisa di sebut dengan pengklasifikasian calon target konsumen dan memahami tujuan dari konsumen membeli produk maka dapat mempermudah penjual mengetahui langkah berikutnya yang diambil contohnya ketika mereka mengetahui target pasar penjual akan menggunakan gaya bahasa seperti apa dan bagaimana dalam membangun komunikasi dan hubungan keakraban konsumen.

2. Memahami Tujuan Konsumen Membeli Produk

Langkah berikutnya dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @Blessshopkupang* yakni mengetahui tujuan dari konsumen membeli produk. Seperti yang dikemukakan oleh Shiwi Tiefanhy dalam wawancara yakni dengan mengetahui tujuan dari konsumen membeli produk maka dapat menjadi suatu kata kunci yang akan di sampaikan dalam iklan sebagai pengingat dalam benak konsumen, mengajak, membujuk, yang dapat membangun minat beli konsumen.

3. Memahami Tujuan Konsumen Membeli Produk.

Langkah berikutnya dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @Blessshopkupang* yakni mengetahui tujuan dari konsumen membeli produk. Seperti yang dikemukakan oleh Shiwi Tiefanhy dalam wawancara yakni dengan mengetahui tujuan dari konsumen membeli produk maka dapat menjadi suatu kata kunci yang akan di sampaikan dalam iklan sebagai pengingat dalam benak konsumen, mengajak, membujuk, yang dapat membangun minat beli konsumen.

4. Memanfaatkan kualitas konten foto dan video dan mempercantik *feeds*

Kualitas gambar pada konten foto dan video dianggap sebagai strategi komunikasi karena dengan konsumen melihat kualitas produk dari konten foto dan video maka dapat mengkomunikasikan secara tidak langsung

untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang akan ia beli ini merupakan produk dengan kualitas yang bagus.

5. Membangun relasi dan menjadikan pelanggan sebagai penyambung lidah dalam kegiatan promosi pemasaran.

6. Menggunakan *caption* untuk menjelaskan fungsi, nilai, harga, dan kelebihan produk.

Bentuk Aktivitas Komunikasi Pemasaran Produk

1. Mengadakan Give Away

Melalui postingan yang ada pada laman *story* akun instagram @Blessshopkupang terlihat bahwa *online shop* ini mengadakan *give away* dengan salah satu *online shop* lainnya. Salah satu persyaratannya yakni bagi mereka yang ingin mendapatkan hadiah *give away* tersebut wajib memposting ulang postingan *give away* tersebut pada laman *instagram story* milik mereka.

2. Memberikan *voucher* promo, *sale* atau menjual produk dalam bentuk paket hemat.

3. Memposting bukti transfer, *testimony*, dan bukti resi pengiriman.

4. Memanfaatkan jasa *Endorsement* oleh selebgram-selebgram

5. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, dan admin @Blessshopkupang penulis dapat menyimpulkan bahwa bagi *online shop* @Blessshopkupang, strategi komunikasi pemasaran dirasa sangat penting karena berfungsi untuk menjadi panduan atau pedoman mereka untuk melakukan pemasaran dan penjualan, memprediksi waktu yang tepat untuk melakukan aktivitas komunikasi

pemasaran, bagaimana mengantisipasi dan menghadapi hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan. Strategi akan membantu untuk lebih terarah, mempertahankan eksistensi dan berfungsi untuk tetap bertahan di tengah persaingan dengan *online shop* lainnya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian langkah atau tahap ini menunjukkan tindakan atau keputusan yang diambil konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya tindakan untuk membeli seperti melakukan pembayaran atas pembelian. Selain itu dapat dilihat dari tindakan untuk mengikuti akun @Blessshopkupang yang dilakukan oleh pengikut dari selebgram yang diendorse oleh pihak *online shop* @Blessshopkupang.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran *online shop* @Blessshopkupang

Berikut adalah analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* @Blessshopkupang dalam menjangkau calon target konsumen dan memasarkan produk

1. Segmentasi Pasar

Klasifikasi target konsumen atau yang biasa dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tahapan awal tentang menentukan target pasar atau konsumen. Dalam hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan oleh penulis terdapat segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak *online shop* @Blessshopkupang dalam menjangkau calon target konsumen. Target pasar yang ditentukan oleh *Online shop* @Blessshopkupang adalah orang remaja hingga

dewasa dengan kisaran umur 15 sampai dengan umur 35 tahun, yang aktif menggunakan media sosial *instagram* serta memiliki kepribadian yang konsumtif. tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk orang-orang diluar dari umur tersebut, karena sekarang tidak sedikit juga konsumen yakni orang tua yang aktif menggunakan media sosial *instagram* dan membeli produk untuk anaknya. Mereka juga cukup selektif dalam menerima permintaan pengikut dari *followers* baru nya seperti *followers* yang baru ingin mengikuti itu menggunakan *instagram* secara aktif, karena dengan mengetahui secara jelas target pasar maka pihak *online shop* dapat mengetahui langkah selanjutnya yang akan mereka lakukan agar sesuai dengan kebutuhan target pasar.

2. Memahami tujuan konsumen membeli produk

Setelah menentukan konsumen atau target pasar yakni remaja hingga dewasa dengan kisaran umur 15 sampai dengan umur 35 tahun, yang aktif menggunakan media sosial *instagram* serta memiliki kepribadian yang konsumtif maka selanjutnya memahami tujuan dari konsumen membeli produk. Pasar yang memiliki kepribadian konsumtif itu biasanya mereka yang membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena ada potongan harga atau *discount*, membeli karena kemasan produk yang lucu atau menarik, dan ada juga yang membeli karena demi menjaga penampilan diri dan gengsi sekedar menjaga simbol status yakni dengan selalu mengikuti model trend *fashion* yang akan menimbulkan percaya diri pada orang tersebut ketika menggunakan produk yang sedang *trend*.

Dengan memahami atau mengerti dengan baik tujuan dari pembelian tersebut maka akan menjadi senjata atau strategi untuk membujuk konsumen mengambil keputusan akhir yakni melakukan pembelian.

Gambar 4.3

Postingan Produk Oleh Salah Satu Selebgram Kota Kupang



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat *caption* yang mengatakan “*Tank top* yang dipakai kak Ratu *Ready Stock* “ Berdasarkan isi dari *caption* ini dapat dilihat bahwa dari pihak *onlineshop* @Blessshopkupang seolah-olah menyimpulkan bahwa salah satu tujuan konsumen membeli produk yang diposting karena ingin menggunakan produk yang sama dengan selebgram ini sebagai *trendcentre* nya mereka sehingga fungsi dari *caption* dalam postingan tersebut selain ingin menginformasikan tetapi juga sebagai salah satu cara untuk membangun minat belanja pada pembeli. Dalam hal ini produk yang diposting merupakan produk

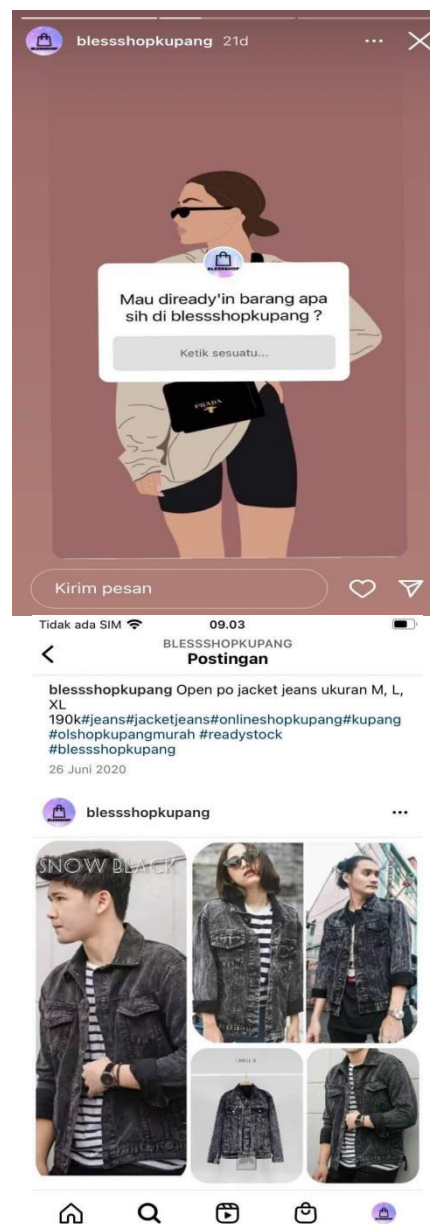
yang lagi sedang *trend* sebagai penunjang penampilan maka dapat dilihat bahwa pihak *online shop* @Blessshopkupang menyimpulkan bahwa tujuan dari konsumen membeli produk adalah untuk menunjang penampilan mereka. Dengan memahami atau mengerti dengan baik tujuan dari pembelian tersebut maka akan menjadi senjata atau kata kunci bagi pihak Blessshopkupang dalam menuliskan *caption* pada setiap postingannya sebagai bentuk dari strategi penyampaian pesan promosi pemasaran.

3. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial *instagram* sebagai promosi.

Instagram sebagai satu-satunya media sosial yang digunakan oleh *online shop* @Blessshopkupang untuk promosi penjualan dalam menjangkau calon target konsumen, dan penyebaran pemasaran produk maka strategi dalam mengelola media sosial *instagram* tentu perlu untuk menggali, menguasai, serta memanfaatkan semua fitur-fitur yang ada pada *instagram* untuk menunjang proses penyebaran pesan promo yang dilakukan dijelaskan bahwa fitur *Instagram* yang paling sering digunakan adalah fitur *hashtag*, *filter*, tanya jawab dan musik. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan ini ditemukan bahwa sangat disayangkan sekali masih terdapat beberapa fitur-fitur *instagram* yang belum dimanfaatkan oleh *online shop* @Blessshopkupang, padahal melalui fitur-fitur tersebut dapat membantu dalam penyampaian iklan sebagai bagian dari promosi. Contohnya seperti fitur *instagram ads*.

Postingan Penggunaan Fitur-Fitur Instagram

Gambar 4.4



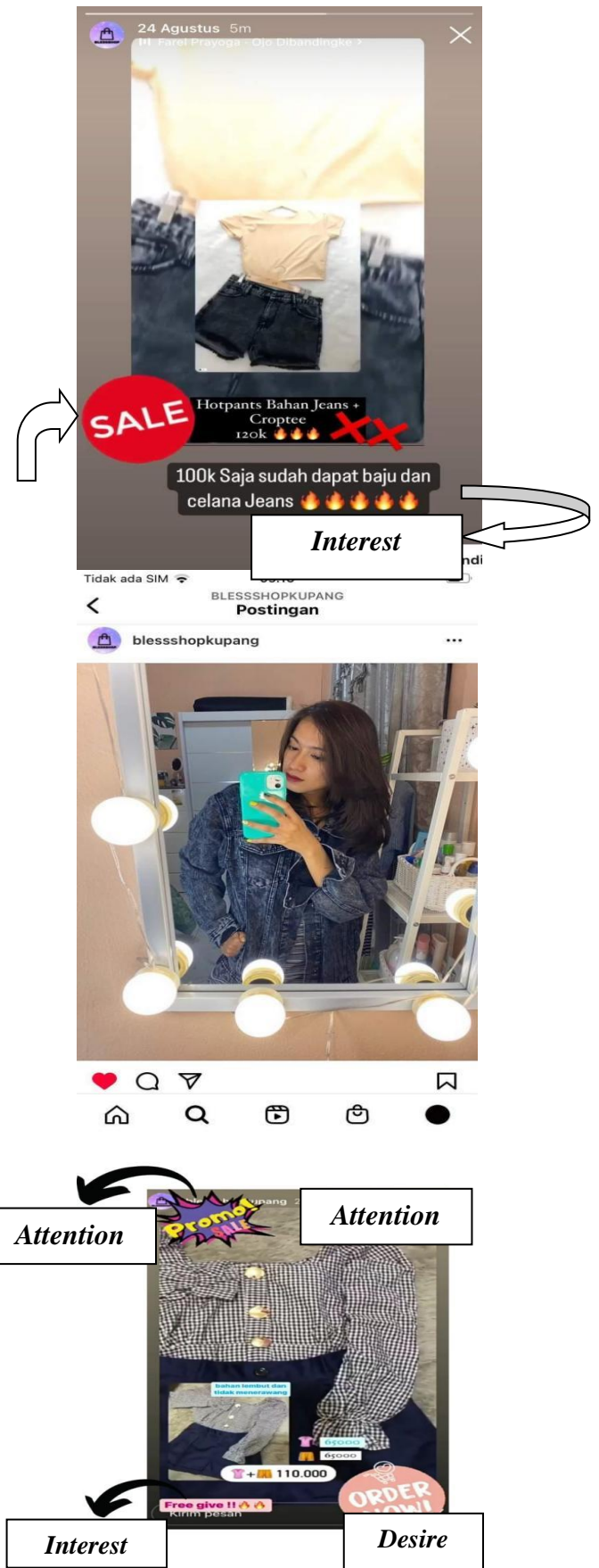
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *Online shop* @Blessshopkupang telah memanfaatkan fitur- fitur yang ada pada media sosial *instagram* sebagai salah satu strategi komunikasi dengan tujuan untuk bertanya dan ada juga yang berguna untuk menginformasikan kepada pembeli sebagai upaya untuk menunjang pemasaran produk.

1. Memanfaatkan kualitas konten foto dan video dan mempercantik *feeds*.

Strategi dalam mengelola media sosial *instagram* sangat berpengaruh terhadap respon dan jumlah konsumen karena dengan mengatur *feeds* menjadi rapi, akan menarik konsumen pada saat pertama kali mengunjungi profil, karena dengan visualisasi *feeds* yang menarik konsumen lebih lama melihat-lihat konten dan mempelajari produk yang ditawarkan untuk itu dengan meningkatkan kualitas konten foto dan video menjadi salah satu cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik, kreatif, dan konten yang bersifat interaktif yang bertujuan untuk membangun relasi keakraban, memperlihatkan kualitas detail bahan material dari produk, yang disertai dengan *caption* yang menjelaskan keunggulan produk, keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen secara konsisten akan membuat konsumen melirik produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan baik melalui wawancara maupun observasi langsung, ditemukan bahwa *online shop* @Blessshopkupang telah melakukan promosi dengan unggahan konten foto dan video yang memperlihatkan kualitas bahan material dari produk yang disertai dengan *caption* yang mengingatkan, membujuk, dan membangkitkan minat beli pada konsumen. Berikut adalah contoh gambar pesan promosi dari *online shop* @Blessshopkupang :

Gambar 4.5
Kualitas Gambar pada Postingan Konten



Berdasarkan gambar pada halaman sebelumnya terdapat gambar unggahan foto selebgram yang menggunakan produk dari *online shop* @Blessshopkupang hal ini bertujuan untuk dapat menarik perhatian *followers* mereka sehingga postingan *feeds* mereka tidak terkesan membosankan karena hanya terdapat postingan produk saja, karena melalui postingan produk yang dikenakan oleh selebgram ini dapat menjadi salah satu referensi untuk pemilihan *outfit* bagi yang ingin memadukan produk tersebut dengan produk yang lainnya. Selain itu, berdasarkan gambar diatas, terdapat postingan foto yang disertai dengan *caption* berisi unsur-unsur dari teori AIDDA. Penulisan *caption* pada postingan konten merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memiliki maksud dan tujuan mengingatkan, membangkitkan minat beli sehingga seolah-olah membujuk pembaca untuk segera membeli produk yang ada di unggahan postingan tersebut. Berikut Merupakan analisis terkait dengan unsur-unsur teori AIDDA yang ada dalam pesan promosi pada unggahan postingan *online shop* @Blessshopkupang :

Pada *caption* pertama paling atas yang bertuliskan “*Promo sale*” menjadi salah satu strategi dalam penyampaian pesan yang sengaja di tempatkan bagian atas yang bertujuan untuk langsung dapat menarik perhatian pembaca ketika meliha postingan tersebut. Karena biasanya orang langsung melihat tulisan yang paling menonjol diantara yang lainnya. Penggunaan *caption* “*Promo Sale*” ini dapat dikategorikan sebagai unsur *Attention* dalam teori AIDDA yang telah diterapkan oleh *online shop* @Blessshopkupang.

Setelah menyimak kalimat yang paling menonjol bagian paling atas pada postingan yang membuat seorang pembaca tertarik untuk tidak langsung melewati postingan tersebut begitu saja melainkan si pembaca akan memberi waktu dan perhatiannya terkait pesan yang berisi informasi lain dalam postingan tersebut.

Maka berikutnya, sebagai seorang pemasar harus bisa mengupayakan langkah berikutnya yakni seorang pembaca tidak hanya tertarik melainkan tumbuh rasa penasaran terhadap produk tersebut. Sesuai dengan postingan diatas terdapat kalimat “*Free Give*” yang dapat menumbuhkan perasaan penasaran dan ingin tahu oleh pembaca terkait produk gratis apa yang ditawarkan oleh pihak *online shop*@Blessshopkupang. Hal ini dikategorikan sebagai pesan yang mengandung unsur *interest* dalam teori AIDDA.

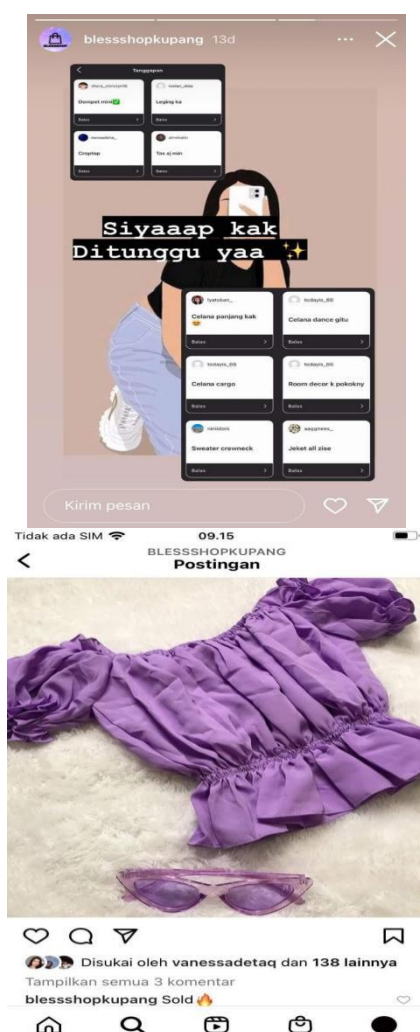
1. Membangun relasi dan menjadikan pelanggan sebagai penyambung lidah dalam kegiatan promosi pemasaran.

Hubungan adalah proses interaksi antara dua pihak yang terus berkesinambungan. Tujuan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan adalah untuk membangun hubungan yang berkelanjutan yang dapat menjadikan pelanggan atau konsumen menjadi loyal terhadap penjual. Dengan adanya keakraban antara penjual dengan konsumen, maka menjadikankonsumen tak hanya sebagai sumber pemasukan tetapi memberikan kepercayaan pada penjual karena keakraban yang terjalin turut mempengaruhi persepsi, keyakinan dan sikap konsumen terhadap *online shop* @Blessshopkupang. Melalui keakraban yang

terjalin maka tidak menutup kemungkinan untuk informasi tentang *online shop* @Blessshopkupang yang diketahui konsumen akan disebarluaskan dari mulut ke mulut kepada orang-orang di sekitar mereka serta informasi tentang konsumen akan lebih terbuka sehingga pihak *online shop* @Blessshopkupang dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk menentukan strategi peningkatan penjualan berikutnya.

Gambar 4.6

Hubungan relasi antara pihak *Online shop* dan *Followers*



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa, *online shop* @Blessshopkupang

menggunakan fitur tanya jawab yang ditujukan kepada pengikut *instagram* mereka, dengan harapan mendapat respon yang baik yakni sebagai jalan untuk memberikan umpan agar terjalinnya interaksi dengan konsumen. Melalui hasil jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh pihak *online shop* mendapat tanggapan yang baik yakni jawaban yang diberikan pengikut juga disertai dengan *like* dan komen dari pengikut, Dapat disimpulkan bahwa pihak *online shop* berhasil membangun relasi yang baik sehingga ada nya interaksi yang terjalin. Selain dapat menjadi tolak ukur terkait hubungan yang terjalin antara kedua pihak, juga melalui tanggapan balik dari pengikut tersebut maka pihak *online shop* @Blessshopkupang dapat mengetahui kebutuhan, keinginan, dan juga karakter dari pengikutnya.

Bentuk Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Online Shop* @Blessshopkupang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis baik melalui wawancara maupun observasi langsung ditemukan bahwa *online shop* @Blessshopkupang melakukan beberapa bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan sebagai promosi dalam bentuk publikasi pada akun media sosial *instagram* milik mereka. Niseberg dalam buku komunikasi serba ada serba makna, menyatakan publikasi merupakan informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok atau organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak (Liliweri, 2011).

Berikut merupakan beberapa bentuk aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yang di publikasikan oleh *online shop* @Blessshopkupang sebagai promosi dalam menjangkau calon target konsumen dan pemasaran produk.

1. Mengadakan *give away*

Give away adalah salah satu cara promosi yang dilakukan untuk meningkatkan popularitas suatu produk dengan memberikan hadiah kepada konsumen dengan memenuhi syarat dan ketentuan tertentu yang ditetapkan, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, mengembangkan jaringan untuk menjangkau konsumen dengan menarik banyak pengikut sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut. Berikut merupakan contoh postingan *give away* pada @Blessshopkupang:

Gambar 4.7

***Give Away* Sebagai Salah Satu Bentuk Aktivitas Pemasara**



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa *online shop* @Blessshopkupang mengadakan salah satu aktivitas pemasaran yakni *Give away* dengan berkolaborasi bersama *online shop* lain yaitu @Beta.eyewear sebagai salah satu bentuk

kerjasama dalam bisnis yang bertujuan untuk saling mempromosikan akun media sosial kepada *followers* satu sama lain, serta untuk menjangkau *followers* baru melalui unggahan postingan *story* dari *followers* lama yang mengikuti aktivitas *give away* tersebut.

1. Memberikan promo *voucher* diskon atau dengan menjual produk dalam bentuk paket hemat.

Pemberian *voucher* diskon dan pengadaan penjualan produk dalam bentuk paket hemat sebagai bentuk langsung untuk mengajak, membujuk yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera karena dianggap dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan memiliki produk diskon tersebut. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, et al.2000:90). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:9) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu. Menurut Gitusudarmo (2000:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Gambar 4.8

Postingan Pemberian Kode Promo Melalui Selebgram



Sumber : Penulis 2022

Berdasarkan gambar diatas merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* @Blessshopkupang, terlihat pada gambar diatas bahwa *online shop* @Blessshopkupang memberikan kode promo dengan menggunakan nama dari selebgram yang sedang di *endorse* pada postingan tersebut. Penggunaan nama selebgram pada kode promo tersebut memiliki tujuan untuk dapat mengetahui serta mengukur seberapa banyak dan seberapa besar berpengaruhnya selebgram tersebut dalam menarik perhatian serta menumbuhkan minat beli dari *followers* nya untuk turut *memfollow* serta melakukan pembelian pada akun @Blessshopkupang.

1. Memposting bukti transfer, *testimony*, dan bukti resi pengiriman

Memposting bukti transfer, *testimony*, bukti resi pengiriman dari pembeli lain merupakan bukti sosial sebagai cara meningkatkan penjualan dengan meredakan rasa khawatir dalam pikiran calon pembeli. Dengan kata lain, konsumen menginginkan bukti dari rekan-rekan mereka, orang-orang yang sebelumnya sudah membeli produk yang merupakan pihak ketiga yang tidak memihak atau dalam hal ini bersikap netral, bukan cerita dari sang penjual.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dijelaskan bahwa *online shop* @Blessshopkupang juga mengunggah postingan bukti transfer, *testimony*, dan bukti resi pengiriman pada akun *instagram* milik mereka sebagai usaha untuk meyakinkan calon pembeli dan menurut mereka hal ini dilakukan agar calon pembeli merasa akan takut kehabisan produk yang mereka inginkan karena banyaknya pembeli yang sudah melakukan pembelian, pembayaran.

Gambar 4.9

Tangkapan Gambar Berupa *Testimony*





Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa terdapat dua tanggapan yang berbeda dari konsumen dalam menanggapi pesan promosi iklan, pada gambar bagian kiri terdapat respon langsung menunjukkan rasa ingin memiliki terhadap barang yang sedang di promosikan tersebut. Selanjutnya pada gambar berikutnya, menunjukkan respon yang sebaliknya yakni, setelah memberi pernyataan terkait keputusan untuk akan melakukan pembayaran tetapi ketika dihubungi lagi ternyata tidak ada balasan balik dari konsumen tersebut. Hal ini merupakan langkah yang diambil konsumen dalam menanggapi pemasaran yang telah dilakukan pihak *online shop* @Blessshopkupang yang mengandung salah satu elemen dari Teori AIDDA yakni, elemen decision.

1. Memanfaatkan jasa *endorsement* oleh selebgram-selebram.

Melalui wawancara dan observasi yang penulis lakukan, maka didapatkan bahwa strategi salah satu aktivitas pemasaran sebagai promosi yang telah dilakukan oleh *online shop*

@Blessshopkupang adalah bekerjasama menggunakan jasa beberapa selebgram yang ada di Kota Kupang untuk mengoptimalkan proses promosi penjualan dalam menyampaikan informasi kepada publik terkhususnya *followers* dari selebgram yang di *endorse* tersebut, hal ini bertujuan untuk membantu menjangkau calon konsumen baru dan pemasaran produk.

Gambar 4.10

Postingan *Endorsement* Produk oleh selebgram-selebgram Kota Kupang

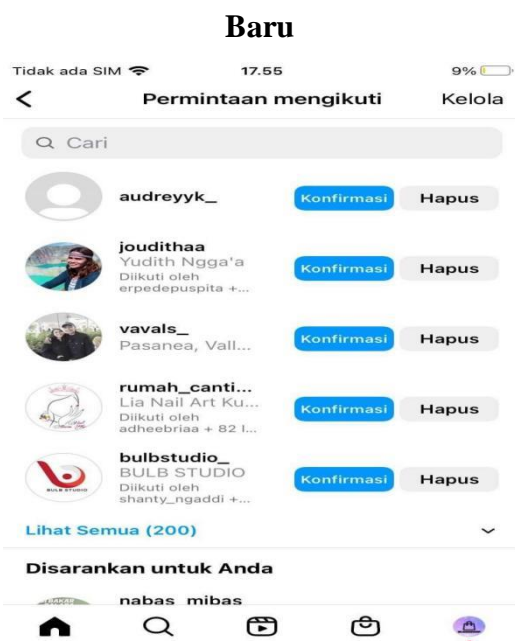


Aktivitas pemasaran melalui bentuk kerjasama *endorsement* dengan selebgram ini dianggap paling berpengaruh dan hasilnya bisa langsung dapat terlihat dan dirasakan berhasil atau tidaknya oleh pihak *online shop* @Blessshopkupang hal ini menjadikan *endorsement* menjadi bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan.

Berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui bentuk kerjasama *endorsement* dengan selebgram ini mendapat respon yang baik dari pengikut mereka. Hal ini dapat buktikan melalui tindakan yang di ambil pengikut selebgram tersebut dalam menanggapi iklan promosi pada postingan *story* selebgram.

Gambar 4.11

Tangkapan Gambar Permintaan *Followers*



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa terdapat aksi yang diambil oleh *followers* dari selebgram sebagai respon dalam menanggapi iklan promosi. Hal ini dapat menjadi tolak ukur bagi pihak *online shop* @Blessshopkupang seberapa besar pengaruh kerjasama yang dilakukan bersama selebgram tersebut.

Berdasarkan sub pembahasan diatas diketahui bahwa *online shop* @Blessshopkupang merupakan salah satu *online shop* yang beroperasi di Kota Kupang, yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah atau media untuk memasarkan produknya jualannya. Dalam sebuah bisnis tentunya memerlukan strategi pemasaran sebagai penuntun dalam bertindak dan menumbuhkan minat beli pada masyarakat serta melakukan semua hal yang berkaitan didalamnya. Dalam penelitian ini akan lebih memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online shop* @Blessshopkupang dalam menjangkau calon target konsumen dan bentuk

aktivitas komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan dalam pemasaran produk. Mengenai bentuk pesan promosi sebagai suatu bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh *online shop* @Blessshopkupang berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis temukan bahwa pihak *online shop* @Blessshopkupang memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dapat terlihat dalam penyampaian pesan pada unggahan *story instagram* mereka serta aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

Menurut Effendy, dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan paktek, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat atau keinginan), *decision* (keputusan), *action* (tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen teori AIDDA, adalah :

1. *Attention* (Perhatian) : Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.

Dalam hal ini *online shop* @Blessshopkupang memanfaatkan *caption* yang tertera pada unggahan gambar. Contohnya ketika mereka sedang mengadakan *sale*, maka kata *sale* akan ditulis dengan ukuran huruf yang paling besar dibanding kalimat penejelasan yaang lainnya. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca pada tulisan yang paling menonjol diantara yang lainnya sehingga pembaca atau penonton *story* memberi perhatiannya dan tidak langsung melewatkan begitu saja postigan tersebut Selain tulisan *sale*, ditemukan beberapa kata-kata lain yang biasanya juga paling menonjol diantara kalimat penjelasan yang lainnya yakni kata “Free

Ongkir”. Kalimat ini sengaja ditonjolkan untuk menjawab permasalahan dari seorang pembeli yakni ingin membeli tapi keberatan dengan ongkir. Sehingga penawaran *free* ongkir ini diharapkan dapat menarik perhatian pembeli untuk melirik penjelasan informasi produk lainnya.

2. *Interest* (Minat) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

Ini adalah tahap dimana ketika seseorang sudah memberikan waktunya untuk memperhatikan postingan iklan tersebut, si pemasar atau dalam penelitian ini merupakan *online shop* @Blessshopkupang harus berusaha untuk menimbulkan perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan *online shop* @Blessshopkupang, penulis menemukan bahwa yang menjadi salah satu hal yang menarik untuk tetap menonton dari postingan awal hingga akhir adalah pihak *online shop* @Blessshopkupang, tidak hanya memposting konten video yang berisi produk yang dijualnya, tetapi juga terdapat konten video yang berisi referensi untuk berpenampilan yang disesuaikan dengan tinggi badan, warna kulit dan lainnya yang dapat menimbulkan rasa penasaran pada konsumen tentang gaya berpakaian seperti apa yang atau cocok dengan dirinya. Selain itu, hal lainnya yang ditemukan terkait hal yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dari konsumen adalah terdapat tulisan “*free give*” pada postingan *story*. Kata “*free give*” ini, akan menimbulkan rasa penasaran pada konsumen karena konsumen

akan penasaran produk gratis apa yang akan mereka dapatkan .

3. *Desire* (Keinginan atau Hasrat) : Keinginan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

Pada tahap ini dapat dibuktikan dengan pihak @Blessshopkupang sudah mulai menerima pernyataan seputar produk dari konsumen. Pertanyaan ini di latar belakang karena adanya rasa keinginan untuk memiliki yang timbul pada konsumen. Hasil atas pertanyaan yang diajukan konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan apakah ia akan membeli produk yang ditawarkan tersebut atau tidak.

4. *Decision* (Keputusan) : Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Pada tahap ini merupakan hasil pertimbangan dari tahap sebelumnya, yakni konsumen akan memberi respon sebagai bentuk dari keputusan yang ia ambil apakah ia membeli atau tidak produk yang ditawarkan tersebut. Pada penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa biasanya jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli maka mereka akan memberi kepastian dan membuat janji kapan akan mengambil produk atau akan memberikan alamat untuk dikirimkan produk pesannya. Sedangkan jika keputusannya tidak membeli maka tidak ada respon lanjutan terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak *online shop* @Blessshopkupang pada tahap sebelumnya.

5. *Action* (Tindakan) : Tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga

terjadi pengambilan keputusan dalam merespon iklan promosi serta melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian langkah atau tahap ini menunjukkan tindakan atau keputusan yang diambil konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya tindakan untuk membeli seperti melakukan pembayaran atas pembelian. Selain itu dapat dilihat dari tindakan untuk mengikuti akun @Blessshopkupang yang dilakukan oleh pengikut dari selebgram yang diendorse oleh pihak *online shop* @Blessshopkupang.

Berdasarkan penjelasan pembahasan diatas, tahapan-tahapan dalam merespon iklan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mendukung hasil penelitian ini yaitu dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial di *instagram*.

Online shop @Blessshopkupang sudah sangat baik dalam melakukan strategi pemasaran baik dalam penyampaian pesan promosi iklan dan juga bentuk aktivitas komunikasi pemasaran, namun peneliti menemukan belum adanya staf khusus yang menangani satu bidang saja yakni bidang pemasaran mulai dari merancang konten hingga sampai pada tahap di posting sehingga staf admin tidak harus membagi waktu dan pemikirannya untuk pemasaran lagi melainkan memfokuskan kualitas pelayanan dan peningkatan hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Yu.Case.It melalui media *instagram* juga penulis temukan dalam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai

referensi penulis yaitu dalam penelitian ini berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It melalui media *instagram*“ yang ditulis oleh Sari Aprina, dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 1441H. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media *instagram*. Penelitian ini mengaplikasikan konsep *marketing mix* dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menempatkan *instagram* sebagai media pemasaran secara *online*. Pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada media sosial *instagram* seperti *follow*, *posting*, *direct message* otomatis, membuat konten kreatif, mengadakan *give away*, lalu melakukan iklan promosi dengan menggunakan jasa *endorsement*, dan *paid promote* untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga kedua penelitian ini dianggap memiliki kesamaan dalam hal pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran secara *online*.

Jika dikaitkan dengan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yakni paradigma konstruktivisme. Menurut Neuman (2015:115) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna. Tindakan sosial merupakan tindakan individu yang mempunyai makna atau arti subyektif bagi diri sendiri dan diarahkan kepada tindakan orang lain. Berdasarkan penjelasan paradigma konstruktivisme tersebut terlihat jelas adanya keterkaitan dengan hasil dari penelitian ini yakni

perencanaan strategi pemasaran dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang direncanakan dan telah dilakukan oleh *online shop* @Blessshopkupang terhadap konsumen tentunya memiliki makna dan tujuan baik secara terlihat maupun tidak langsung terlihat atau disebut dengan makna yang terselubung tetapi memiliki satu tujuan utama yakni sebagai tindakan dari

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terkait dengan judul strategi komunikasi pemasaran pada *online shop* di *instagram* studi deskriptif pada @Blessshopkupang, penulis dapat menyimpulkan bahwa *online shop* @Blessshopkupang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas komunikasi pemasaran dalam menjangkau calon target konsumen dan memasarkan produknya melalui media sosial *instagram* yang dibuktikan dengan *online shop* @Blessshopkupang, yang dirasa paling efektif dan memberi pengaruh yang besar dalam menjangkau calon target konsumen dan pemasaran produk ialah bentuk aktivitas

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Ulfa.2019.Pemanfaatan Instagram Sebagai Aktualisasi Keberdayaan Diri. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah, Malang.
<http://epirints.umm.ac.id/43019/5/BAB%204.pdf>
- Aprina, Sari.2020. Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Instagram. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang.
<https://repository.radenfatah.ac.id>
- Asmajasari, Magdalen. 1997. Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran, Malang:UMM Press
- Assael.2002.Consumer Behavior.Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey:Prentice-Hall Inc.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur.2020, Presentase Usaha E-Commerce Menurut Provinsi dan Media Penjualan, 2019.

strategi komunikasi pemasaran melalui pesan promosi dan aktivitas promosi pemasaran yang mereka lakukan itu mendapat respon yang baik dari konsumen yang berakhir pada keberhasilan pencapaian bisnis yang semakin maju dari sebelumnya yakni meningkatkan konsumen baru *online shop* @Blessshopkupang dan pemasaran produk yang bejalan efektif.

bertambahnya jumlah pengikut berkisar 50-100 calon pengikut baru pada akun tersebut dan peningkatan jumlah produk yang terjual setelah melakukan promosi penjualan baik dalam bentuk proses komunikasi dan aktivitas komunikasi pemasaran produk. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa diantara strategi komunikasi pemasaran dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak komunikasi pemasaran yakni dengan melakukan kerjasama bersama selebgram untuk melaukan *endorsement*.

<https://ntt.bps.go.id/statictable/.2020/11/26/791/presentation-usaha-e-commerce-menurut-media-penjualan-2019.html>_ (diakses pada tanggal 23 April 2022)

- Basu Swastha, Irawan,2001. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta:Liberty
- Book, Stiletto,T .2019.How To Win Instagram Stiletto Book.Jogjakarta: W. Diandra Primanita Media
- Bundiargo, D. 2015. Berkomunikasi Ala Net Generation.Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Cahyono, Anang.2016.Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.<https://Journal.Unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79> (diakses pada tanggal 11 April 2022)
- Fani, Annisya.2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_ID Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,

- Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara.
<https://core.ac.uk/download/pdf>
- Fill, C.1995. *Marketing Communication, Framework, Theories ,Applications*. London, Prentice hall
- Fitria, Eva.2015. *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*. Jurnal.ilkom. Vol 3, No.1
<https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- Gunawan, I.2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hikmat, Mahi.2017. *Jurnalistik Literary Journalism*. Bandung: Prenamedia Group.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin.2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
2009. *Marketing Manajemen*. 13th edition. Jakarta: Erlangga.
- Lusiyana, Ina.2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram*. Skripsi. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
<http://repository.radenintan.ac.id>.
- Milles & Huberman.1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mega, Anissa.2017. *Perkembangan Tren Fashion Di Indonesia*.
http://www.kompasiana.com/amp/annisamega/perkembangan-trend-fashion-di-Indonesia_ (diakses tanggal 11 April 2022)
- Melni, Aisyah. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran @LOPO MANDAILING COFFE Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Medan.
<http://repository.uma.ac.id/bitstream>
- Nurdin, Ali dkk.2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Rizal.2022. *Geser Tiktok, Instagram Jadi Aplikasi Paling Banyak Di Unduh Di Dunia*.
<https://infokomputer.grid.id/read/123099238/geser-tiktok-instagram-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia> (diakses tanggal 28 April 2022)
- Sugiyono.2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Elfa Beta.
- Sahin, Syahidah. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial, Medan.
<http://repository.uinsu.ac.id>
- 4 Fungsi Strategi Pemasaran Untuk Kemajuan Bisnis.
<https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-strategi-pemasaran> (diakses pada tanggal 24 April 2022)