

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun @rengganis_basic)

Luluk Ita Ulfiah¹, Djoko Supriatno²
lulukitaul@gmail.com, djokosupriatno71@gmail.com

Universitas Islam Jember, Indonesia

Article Info:

Received: 16/11/2022
Revised: 10/12/2022
Accepted: 12/1/2023

Keywords:

Strategy;
Marketing
Communications;
Instagram;

ABSTRACT

Social media marketing that is done online has emerged as a means of communication that is rife today, namely by shopping via the internet. One of the social media platforms used is Instagram by utilizing Instagram as a social media platform is a marketing strategy that has been successful in benefiting its users. The focus of the problem of this research is to explain how the marketing communication strategy through Instagram is carried out by Rengganis Basic. While the purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy through Instagram is carried out. This study uses a descriptive qualitative approach by analyzing the practice of buying and selling online. Data collection techniques in this study were observation, interviews, literature studies and documentation. The results of this study are that the communication process carried out in marketing its products through Instagram social media is by implementing a communication strategy that includes communication components (sources, messages, media, recipients, effects, feedback), applying the 4P marketing principles (product, price, place, promotion) The marketing communication strategy used by @rengganis_basic through Instagram includes determining target consumers, marketing content, using attractive images, good response to customers and promotions or discounts on Instagram.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang menguasai jalur kehidupan manusia telah mengalami kemajuan pesat. Salah satu teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah teknologi internet. Melalui internet, siapa pun dapat berkomunikasi dengan orang lain di berbagai belahan dunia tanpa memandang waktu dan tempat. Seiring perkembangannya, internet memiliki potensi untuk menghasilkan jaringan baru yang biasa disebut dengan media sosial. Pada awalnya, media sosial hanya digunakan untuk bersilaturahmi berkomunikasi dengan teman, rekan kerja, dan keluarga. Media sosial kini banyak digunakan oleh masyarakat untuk menyebarkan atau memberikan informasi¹. Mudah-mudahan mendapatkan informasi dari internet, banyak pelaku bisnis, atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan dan komunikasi (terhubung dengan konsumen). Saat ini, media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk (pemasaran)². Sehingga komunikasi pemasaran menjadi sebuah kegiatan yang sangat agresif dalam sebuah perusahaan, hal ini dapat dilihat dari adanya sebuah teknologi yang sangat pesat dan sangat signifikan³.

Pemasaran yang dilakukan secara *online* telah muncul sebagai sarana komunikasi yang marak dilakukan saat ini, yaitu dengan berbelanja melalui internet. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan adalah instagram, memanfaatkan Instagram sebagai *platform* media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang sukses menguntungkan penggunaannya. Karena banyak sekali pengguna Instagram yang mencari informasi melalui kanal-kanal tersebut, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *hashtag*, *story*, *feed* dan *reels*⁴. Hal senada juga disebutkan dalam Linked in.com

¹ Iik Arif Rahman and Redi Panuju, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram', *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16.2 (2017), 214 <<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>>.

² ISNAN RAMADHAN MUBAROK, 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)' (IAIN PONOROGO, 2021).

³ Ahmad Faqih Zainuri, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Suweg Lapis Genggong Dalam Peningkatan Daya Jual Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo', 1 (2023), 49–62.

⁴ Editor Jurnal data GoodStats, 'Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022', *GoodStats*, 2022 <<https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>> [accessed 15 February 2022].

tentang tren media sosial pemasaran 2022 menyebutkan bahwa penting bagi bisnis untuk beralih ke tren secepat mungkin, reels sebagai salah satu fitur yang terdapat pada instagram akan banyak berkontribusi pada kesuksesan⁵.

Begitu pula promosi yang dilakukan oleh Rengganis basic untuk mempromosikan produknya melalui akun media sosial instagramnya yaitu @rengganis_basic yang bergabung sejak maret 2020, sebagai sarana pemasaran *online* akun @rengganis_basic mengunggah semua produk yang dijual di Instagram. Deskripsi postingan di instagram berisi informasi mengenai produk, harga produk, *hashtags* produk dan informasi lainnya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, berhasil memikat konsumen (*followers*) untuk membeli produk tersebut, dan produk tersebut terjual dengan baik hingga sudah dikenal masyarakat khusus (SES B+ mahasiswa, wanita berprofesi dan anak sekolah lanjut. Saat ini jumlah followers akun @rengganis_basic di Instagram telah mencapai 216 RB followers.

Sementara itu, untuk memperdalam data tersebut maka peneliti melakukan wawancara awal dengan store manager melalui *Direct Message* (DM) yang menyebutkan bahwa, dengan menggunakan akun @rengganis_basic dapat meningkatkan pendapatan penjualan produk setiap tahunnya. Keberhasilan tersebut tentunya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @rengganis_basic.

Menurut Winduwati dalam memasarkan Produk menemukan bahwa terdapat pemanfaatan di social media Instagram dengan mengunggah foto dan video sebagai konten dan memaksimalkan penggunaan fitur yang ada pada aplikasi Instagram untuk berinteraksi dengan *followers*⁶. Sedangkan penelitian Riza Ciptaning Puspita Dewi, Proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram yang mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (*product, price, place,*

⁵ Jakarta Asia Property, 'Tren Pemasaran Media Sosial 2022', *Linkedin*, 2022 <https://id.linkedin.com/pulse/tren-pemasaran-media-sosial-2022-jakartaasiaproperty?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card> [accessed 21 January 2023].

⁶ Jesslyn Jesslyn and Septia Winduwati, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ Ivoree. Id Dalam Memasarkan Produk', *Prologia*, 5.1 (2021), 135–41.



promotion, people, physicalevidence dan process)⁷. Hal senada juga disebutkan Indah Pertiwi, menemukan proses komunikasi yang dilakukan Laaroiba dalam memasarkan produk melalui media sosial dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik)⁸.

Oleh karena itu penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi marketing yang digunakan oleh akun @rengganis_basic menggunakan media sosial Instagramnya, sehingga membuat akun @rengganis_basic terus berkembang pesat hingga saat ini. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun @rengganis_basic)”

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas dan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian yang akan peneliti teliti adalah deskriptif kualitatif. Alasan peneliti memilih metode penelitian kualitatif adalah peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rengganis Basic melalui aplikasi instagram dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Maka dari itu peneliti mengumpulkan data serta menganalisis data dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti melakukan observasi dengan menganalisis data berupa foto atau video unggahan ataupun data yang berbentuk tulisan (*caption dan comment*), serta wawancara dengan dilakukan dengan *Store Manager @rengganis_basic* dan beberapa *followers* dari akun @rengganis_basic dilakukan dengan teknik pengambilan sampel non *probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. diharapkan mampu mengupas segala data yang dibutuhkan oleh peneliti. Selanjutnya analisis data

⁷ Riza Ciptaning Puspita Dewi, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@ Homedia. Id)’ (IAIN Ponorogo, 2020).

⁸ Dewi.

menggunakan model yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman. Kegiatan dalam analisis data kualitatif ada tiga tahap yaitu reduksi data, *display* data serta kesimpulan.

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @rengganis_basic melalui Instagram. Peneliti mengumpulkan sejumlah data yang telah dilakukan dari tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari perolehan data tersebut, peneliti mewawancarai *store manager* Rengganis Basic serta 5 *followers* yang dipilih secara acak dengan alasan sudah mengikuti atau sudah melakukan pembelian produk pada @rengganis_basic. Dengan dilakukannya sebuah perolehan data diatas maka peneliti menemukan beberapa temuan. Berikut adalah paparan hasil temuan yang telah ditemukan oleh peneliti:

1. Strategi Komunikasi yang dilakukan Rengganis Basic di Instagram

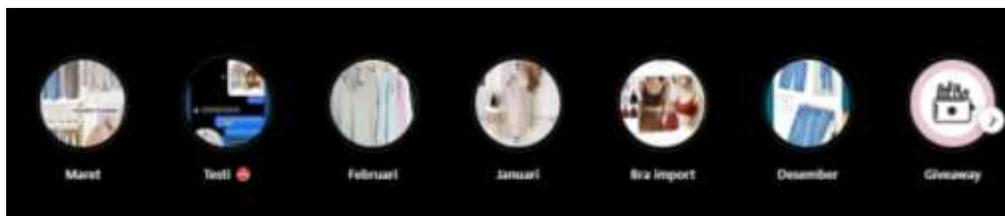
Menurut kotler dan amstrong menyatakan strategi pemasaran merupakan kumpulan alat pemasar taktis terkendalin produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran yang terdiri dari empat komponen dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*)⁹.

Strategi komunikasi pemasaran melauai instagram pada produk *fashion* di Rengganis Basic ini dengan melakukan menentukan target konsumen, konten marketing, menggunakan gambar yang atraktif, respon yang baik terhadap pelanggan serta melakukan promosi atau diskon. Untuk promosinya menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam instagram (*stories, Instagram reels, feed Instagram, hastag*).

⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Cetakan 1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017).

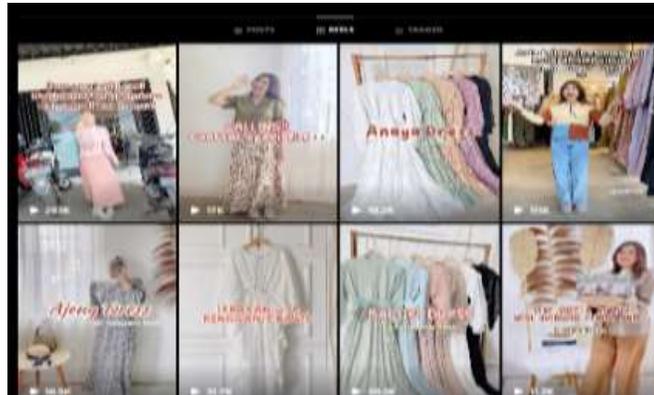


- a. Menentukan target konsumen, yaitu membantu untuk menentukan cara berkomunikasi, gaya bahasa, dan strategi penawar lain yang interaktif untuk konsumen, dengan begitu informasi yang diterima akan lebih baik.
- b. Memilih Jenis Media Sosial, yaitu mengidentifikasi sosial media yang paling sering konsumen gunakan. Ini sangat penting untuk menjaga interaksi yang baik dan bisa meraih lebih banyak konsumen sehingga meningkatkan pembelian.
- c. *Konten marketing*, yaitu memastikan setiap konten yang akan di buat mampu memberikan informasi bagi konsumen. Konten yang bernilai adalah konten yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang berminat pada produk yang di tawarkan. konten yang bernilai akan bisa memberikan manfaat, seperti reputasi bisnis yang semakin baik sehingga dapat dikenal oleh lebih banyak orang.
- d. Gambar yang atraktif, yaitu membuat gambar atau foto dengan penataan dan perencanaan yang matang akan membuat ketertarikan terhadap pelanggan. Penggunaan gambar-gambar yang atraktif dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat. Dengan mengunggahnya di sosial media kamu seperti di Instagram, *Facebook* atau lainnya. Gambar di gunakan sebagai sarana penyampaian informasi agar mudah dicerna bagi yang melihatnya.
- e. *Instagram Stories*, yaitu menggunakan fitur berbagi cerita, cerita yang dibagikan ini dalam bentuk video dan juga foto. Rengganis Basic ini berbagi *story* tentang promosi produk yang dikemas melalui konten video maupun foto produk yang menarik dan juga, *caption, hastag, Testi product, Diskon, Giveaway, polling and games*. Dalam instagram fitur Instagram Stories ini lagi populer disukai semua kalangan terutama generasi *milenial*.



Gambar 1. Instagram *Stories*

- f. Instagram *Reels*, yaitu berisi konten video pendek (15-60 detik) yang berisi, mengenai konten video produk berisi membuat konsumen tertarik, timbal balik nya *like* pada instagram *reels* Rengganis Basic ini banyak ditonton semua konsumen melalui media sosial ini.



Gambar 2. Instagram *Reels*

- g. *Feed Instagram*, yaitu berfungsi untuk mengunggah foto/gambar dan video sehingga akan muncul ke beranda *followers*/ pengikut akun tersebut. Di *fitur* tersebut kita bisa memilih gambar yang terbaik sebelum kita upload ke instagram dengan menggunakan berbagai *filter* cantik yang ada di instagram. Di fitur tersebut kita bisa upload foto maksimal berjumlah 10 foto. Dari tampilan akun instagram Rengganis Basic ini tampilan *Feed* Instagram nya berupa tampilan foto *detail* produk, *caption*, harga beserta *hashtag*.



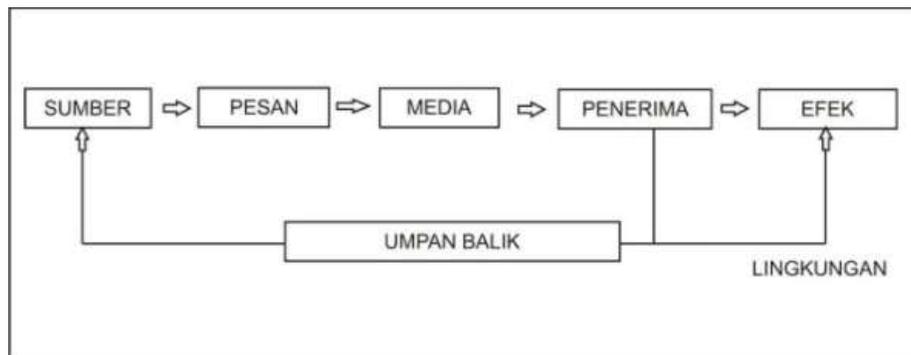
Gambar 3. *Feed* Instagram

- h. Diskon dan *Giveaway*, antara lain diskon yang dilakukan yaitu sistem setiap bulan seperti: potongan harga 10%, beli 2 item diskon 25%, untuk *giveaway* nya juga sistem setiap bulan seperti *giveaway* ada syarat dan ketentuannya, pemenang *giveaway* tersebut mendapat *produk fashion* dari Rengganis Basic.



Gambar 4. Diskon dan Giveaway

Proses komunikasi Rengganis Basic meliputi :



Gambar 5. Proses Komunikasi Rengganis Basic

- Komunikator, yaitu *owner* dan *Store Manager* Rengganis Basic, yaitu Sylvie dan susan, merupakan memegang kendali semua aktivitas komunikasi Rengganis Basic.
- Komunikan, yaitu target sasaran Rengganis Basic adalah (SES B+ & Female 20-55) SES B+ mahasiswa, wanita berprofesi dan juga anak sekolah lanjut.

- c. Pesan, yaitu Rengganis Basic memberikan informasi yang jelas dan menarik agar mudah dipahami oleh calon pembeli, seperti menyampaikan spesifikasi dan juga harga produk. Selain itu, postingan gambar produk juga harus bagus agar menarik dilihat.
- d. Media, yaitu engganis Basic dalam memasarkan produk melalui media baru internet, yaitu media sosial Instagram. Alasannya karena target sasaran Rengganis Basic adalah SES B+ mahasiswa, wanita berprofesi dan juga anak sekolah lanjut dan yang telah menggunakan instagram.
- e. Hambatan, yaitu sesuatu *problem* yang dialami oleh Rengganis Basic dalam komunikasinya adalah dimana ada beberapa *costumer* melewati deskripsi dari suatu postingan dan bertanya lewat DM di Instagram. Namun, Rengganis basic menyarankan ke *customer* jika ingin *order* bisa langsung ke link tau bisa *chat* admin WhatsApp.
- f. Tujuan, yaitu menarik para calon pembeli untuk membeli produk di Rengganis Basic.
- g. *Feedback*, yang diharap Rengganis Basic dari penyampaian komunikasinya adalah agar pelanggan percaya atas kualitas barang dan juga tokonya, sehingga pembeli puas dan diharapkan melakukan pembelian ulang di Rengganis Basic.
- h. Produk, Rengganis Basic selalu menjaga kualitas dan harga dari produknya. Dengan kemudahannya pembeli bisa meminta real pict dari produk yang mereka inginkan. Semua itu bertujuan agar mereka percaya dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Atas dasar tersebut maka pemasaran oleh Renggarnis Basic digerakan oleh empat elemen dasar 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi pemasaran produk, @rengganis_basic adalah akun pakaian wanita (*Outfit daily*) dimana Owner nya merupakan Sylvie yakni sebagai pemilik akun @rengganis_basic serta *store manager* susan sebagai penggerak dari produk yang



dikeluarkan oleh akun @rengganis_basic tersebut. Sejak awal @rengganis_basic memang memang mengeluarkan produk pakaian *Outfit Daily*/pakaian non formal wanita yang digunakan sehari-hari atau ketika bepergian bersama teman. Fokus @rengganis_basic sendiri memang ditujukan untuk kalangan SES B+ mahasiswa, wanita berprofesi dan juga anak sekolah lanjut.

Tak hanya itu @rengganis_basic melihat pangsa pasar dari tren terkini ataupun kekinian terkhusus untuk wanita, menurut susan sebagai *store manager* dari @rengganis_basic, wanita itu lebih ingin tampil beda dan tetap *trendy* dengan kemajuan zaman sekarang ini juga lebih tertarik mencoba gaya yang baru, sehingga membuatnya lebih fokus dalam memasarkan produk yang dikeluarkan tersebut.

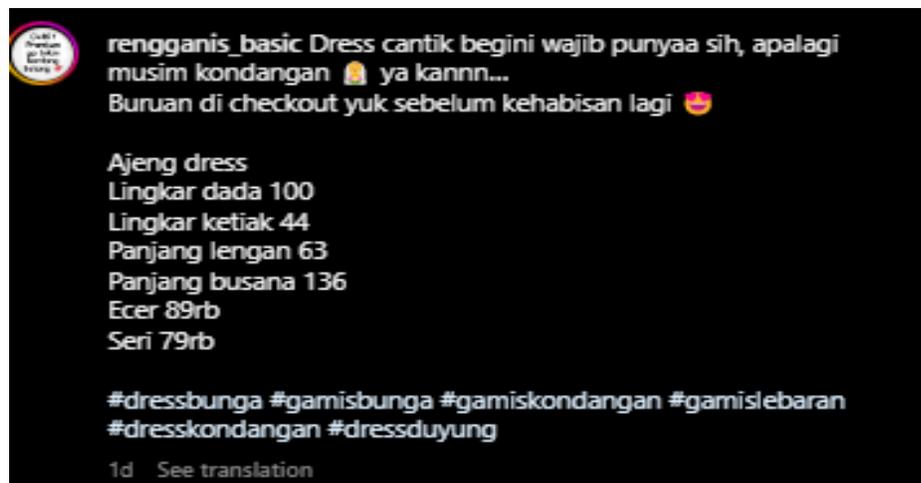
Strategi produk yang digunakan oleh akun @rengganis_basic adalah dengan cara memasarkan produknya dengan mengupload/memposting barang seperti dalam bentuk, foto, video, serta memberikan kelengkapan keterangan mengenai produk yang dikeluarkan, dan juga prosedur ketentuan pemesanan juga dicantumkan dalam kolom caption melalui akun Instagram milik @rengganis_basic. Selain itu, susan menambahkan dalam strategi produknya ada beberapa kriteria agar produknya layak dipasarkan seperti, melihat bahan pakaian yang digunakan, desain yang unik dan berbeda dengan produk *olshop* lainnya, baik digunakan untuk *reseller* ataupun barang yang diproduksi sendiri untuk @rengganis_basic.

Sehingga dalam melakukan strategi komunikasi, akun @rengganis_basic diatur langsung oleh susan beserta team yakni bertanggung jawab penuh dalam *feed* instagram @rengganis_basic agar terlihat menarik

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga untuk produk @rengganis_basic, *store manager* melihat target pasar yang harus sesuai dengan kisaran harga yang dapat dibeli oleh para target konsumennya tersebut, susan mengatakan dalam setiap produknya, ia menargetkan harga yang berbeda sesuai dengan bahan dan modelnya, namun tetap dapat dijangkau oleh kantong anak sekolahan, anak kuliah dan juga orang berprofesi

lainnya. Susan juga menambahkan rengganis basic ini lebih memainkan psikologi harga dengan menggunakan angka khusus di belakang yang dapat mengubah persepsi orang.



Gambar 6. Psikologi Harga Rengganis Basic

c. Strategi Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat/saluran yang dilakukan oleh @rengganis_basic yakni dengan memanfaatkan media sosial. Untuk itu, pemilihan Instagram sebagai tempat memasarkan produk @rengganis_basic adalah hal yang tepat, menurut Susan Instagram dipilih karena beberapa tahun terakhir ini, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan semua orang dari setiap kalangan, terutama dalam melakukan bisnis online. Selain mudah digunakan untuk berbisnis. Menurutnya pula, Instagram ini menjadi tempat informasi ataupun barang yang diinginkan dengan mudah ditemukan di media sosial tersebut, juga lebih efektif dalam memasarkan produk dengan fitur-fitur yang telah diberikan oleh Instagram.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh akun @rengganis_basic adalah dengan mengupload video OOTD/referensi cara berpakaian yang *trendy* sesuai dengan gaya yang dikeluarkan oleh @rengganis_basic sendiri. Selanjutnya, dalam promosi komunikasi yang dilakukan, @rengganis_basic menggunakan model khusus untuk

menarik minat pembeli ataupun konsumen @rengganis_basic, promosi dengan menggunakan model selebgram ini nyatanya sangat berguna untuk @rengganis_basic sendiri.

2. Strategi komunikasi pemasaran @rengganis_basic dapat menarik pelanggan dan konsumen untuk membeli produknya.

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang gunakan seperti menentukan target konsumen, konten marketing, menggunakan gambar yang atraktif, respon yang baik terhadap pelanggan dan promosi atau diskon yang di berikan kepada *costumer*. Serta memanfaatkan fitur yang ada di instagram untuk menarik kalangan mahasiswa, dewasa terutama wanita umur 20 tahun keatas

Memilih instagram sebagai media untuk promosi yaitu karena penggunanya banyak perempuan, fiturnya memiliki banyak manfaat untuk penggunanya, tampilan yang simple mudah dan menarik. Untuk fitur yang digunakan adalah fitur *reels editor, stories, search, hashtag dan tag, direct message*. Untuk dapat menarik para pengunjung untuk membeli produk pengelola akun @rengganis_basic melakukan pembuatan video virtual produk, memberikan diskon di setiap pembelian, membuat *story* instagram setiap harinya yang berisi tentang produk, testimoni produk, stok produk.

3. Tanggapan Followers dan Konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh akun @rengganis_basic

Masih banyak masyarakat yang masih belum mengenal produk rengganis basic yang memang sarannya kalangan anak muda sampai dewasa, tetapi dengan adanya @rengganis_basic sebagai sarana promosi produk menjadikan wadah atau tempat untuk masyarakat yang ingin mencari produk fashion, dampaknya memiliki manfaat bagi pengguna media sosial instagram yang sudah menjejaki akun @rengganis_basic, sehingga dari teman ke teman yang lainnya bisa mengetahui akun ini terbukti dengan hasil wawancara dengan para informan dalam hal ini *followers* kemudian @rengganis

basic lebih banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa.

Untuk tampilan yang diberikan akun @rengganis_basic bisa dapat memikat para pelanggan agar membeli produk *fashion*. Setiap melakukan giveaway di instagram dapat menarik pengunjung yang ramai melakukan komentar dan suka untuk mengetag temannya untuk mengikuti giveaway tersebut. Sekarang @rengganis_basic memiliki kegiatan rutin untuk melakukan promosi yaitu rutin membuat *story*, memposting foto produk dan membuat konten di *reels*, kemudian ada tampilan sorotan yang berisi tentang produk yang di pasarkan, diskon dan testimoni produk.

Untuk Efek yang dihasilkan dari setiap promosi yang di lakukan oleh akun @rengganis_basic ialah untuk membuat para konsumen maupun pengunjung berminat untuk membelinya, yang sebelumnya hanya melihat saja kemudian menjadi tertarik membeli produk tersebut. Untuk membeli produk rengganis basic ini ini tak hanya orang yang tinggal di sekitar jember saja, melainkan ke seluruh indonesia, walaupun yang tidak bisa datang ke *store* secara langsung bisa membelinya secara *online* yang nantinya akan di *packing* kemudian akan dikirim menggunakan jasa kurir yang sudah dipilih.

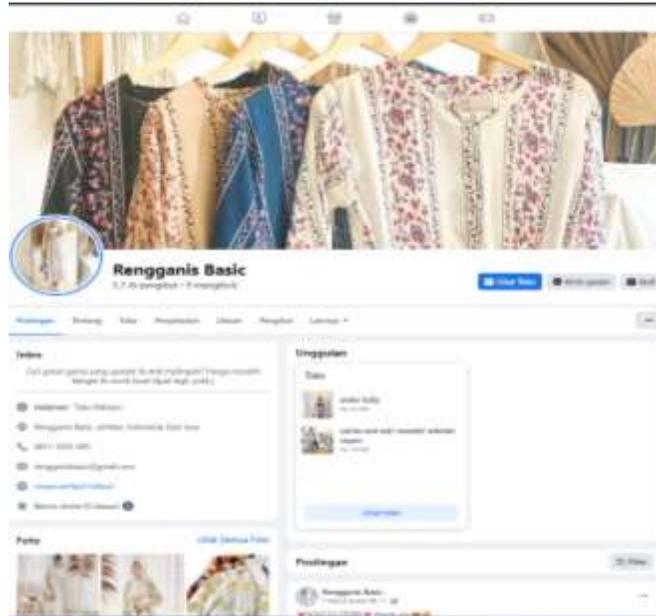
Di dalam proses komunikasi pasti terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Rengganis Basic dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan paparan data yang terdapat diatas, berikut diuraikan fakto-faktor pendukung dan penghambatnya:

a. Faktor Pendukung

- 1) Terdapat banyak fitur yang dimiliki Instagram sehingga mempermudah promosi produk Rengganis Basic (*hashtags* dan *story*)
- 2) Produk yang dijual merupakan barang yang berkualitas..
- 3) Postingan Instagram Rengganis Basic bisa dibagikan dalam cakupan luas.



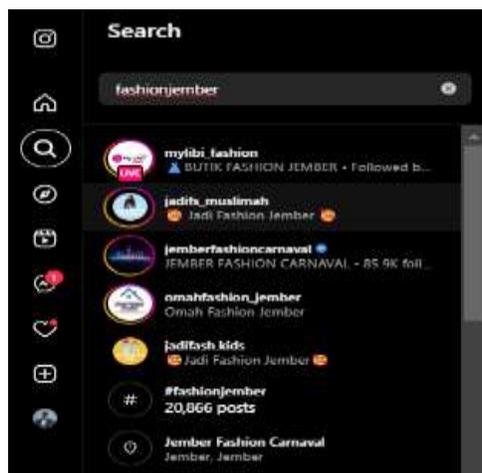
- 4) Lebih efisien karena Instagram terkoneksi dengan beberapa media sosial. Karena, unggahan Instagram yang terhubung dengan *Facebook eds*.



Gambar 7. Facebook eds Rengganis Basic

b. Faktor Pendukung

- 1) Sudah maraknya toko toko *online* yang bergerak dibidang fashion khususnya di wilayah Jember.
- 2) Instagram tidak bisa *direct buying*, sehingga tidak bisa *men-tracking costumer*.



Gambar 8. Fashion Jember di Instagram

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi tentang strategi komunikasi pemasaran melalui instagram (@rengganis_basic), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @rengganis_basic melalui media sosial instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang telah di penuhi secara baik oleh akun instagram @rengganis_basic. Dan komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik). Dalam penerapan Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @rengganis_basic melalui instagram antara lain menentukan target konsumen, konten *marketing*, menggunakan gambar yang atraktif, respon yang baik terhadap pelanggan dan promosi atau diskon di intagram. Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah Instagram media pemasaran yang efisien terhubung dengan *facebook ads* dalam mengiklankan produk serta fitur fitur Instagram yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah banyak pesaing toko toko *online* serta *instagram* tidak bisa *direct buying* untuk *men-tracking costumer*.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, Riza Ciptaning Puspita, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@ Homedia. Id)' (IAIN Ponorogo, 2020)

Editor Jurnalis data GoodStats, 'Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022', *GoodStats*, 2022 <<https://goodstats.id/infographic/media-sosial->



- yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1> [accessed 15 February 2022]
- Jesslyn, Jesslyn, and Septia Winduwati, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ Ivoree. Id Dalam Memasarkan Produk', *Prologia*, 5.1 (2021), 135–41
- MUBAROK, ISNAN RAMADHAN, 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)' (IAIN PONOROGO, 2021)
- Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Cetakan 1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)
- Property, Jakarta Asia, 'Tren Pemasaran Media Sosial 2022', *Linkedin*, 2022 <https://id.linkedin.com/pulse/tren-pemasaran-media-sosial-2022-jakartaasiaproperty?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card> [accessed 21 January 2023]
- Rahman, Iik Arif, and Redi Panuju, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram', *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16.2 (2017), 214 <<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>>
- Zainuri, Ahmad Faqih, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Suweg Lapis Genggong Dalam Peningkatan Daya Jual Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo', 1 (2023), 49–62