

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA INSTAGRAM @STYLEILOOKSS

**Rr. Nadhira Harsari**

Universitas Mercu Buana

[rrnadhira@mercubuana.ac.id](mailto:rrnadhira@mercubuana.ac.id)

**Abstract.** The development of internet technology in Indonesia is currently growing very rapidly. This can make it easier for entrepreneurs to carry out sales promotions on available social media applications. The emergence of the COVID-19 pandemic has caused changes in various systems, such as the determination of the PSBB, and even lockdowns in several regions in Indonesia. Changes in the system make the economy and trade in Indonesia decline. However, some MSMEs have swerved by shifting their business online through social media and marketplaces, one of which is an MSME shop actor named Styleilooks. This shop does online marketing through social media, namely Instagram. In marketing, Styeleilookss has its own online marketing communication strategy to increase sales during the pandemic through its online promotional activities. The purpose of this study is how the digital marketing communication strategy to build Brand Awareness used by @styleilookss on Instagram to attract online buyers. Qualitative approach method. The results of the discussion on Advertising (Advertising): Sales promotion here uses creative content in the form of creative video content and creative photo content that will be published on Instagram online media to be advertised. Sales promotion: Holding a free coupon for clothing accessories with a minimum purchase of IDR 300,000, you will get a free coupon for clothing accessories and holding a 75% discount coupon with a minimum purchase of IDR 500,000, you will get a 75% discount coupon. Public Relations and Publicity (Public Relations & Publicity): Hold special events such as the special Eid al-Fitr event, all products are discounted and free shipping throughout Indonesia but limited to 3 days. And a giveaway bonus in the form of a shirt brooch or a brooch for hijab. Personal selling (Personal Selling): Offer products to closest friends and closest family that a special incentive program is being held for close friends and closest family. Incentive programs such as offering by one get one free to choose any clothes. Direct marketing (direct marketing): Using Direct Selling Direct selling offers when someone passes by the store / shop to visit the store.

**Keywords:** Marketing communication strategy, online media, brand awareness

**Abstrak.** Perkembangan teknologi internet di Indonesia pada saat ini berkembang sangatlah pesat. Hal ini dapat memberikan kemudahan kepada para pengusaha untuk melakukan promosi penjualan di aplikasi media sosial yang tersedia. Kemunculannya pandemi covid-19 menimbulkan perubahan di berbagai sistem seperti penetapan PSBB, bahkan lockdown di beberapa wilayah di Indonesia. Perubahan sistem membuat ekonomi dan perdagangan di Indonesia menurun. Namun sebagian UMKM banting setir dengan mengalihkan usahanya secara online melalui sosial media maupun marketplace, salah satunya adalah pelaku UMKM Toko yang bernama Styleilookss Toko ini melakukan pemasaran secara online melalui sosial media yaitu dengan media Instagram. Dalam pemasarannya, Styeleilookss memiliki strategi komunikasi pemasaran online tersendiri untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi melalui aktivitas promosi onlinenya. Tujuan dari penelitian ini Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun Brand Awareness (Pengenalan Merek) yang digunakan oleh @styleilookss di Instagram untuk menarik minat pembeli secara online. Metode pendekatan kualitatif. Hasil pembahasan Periklanan (Advertising) : Promosi penjualan disini menggunakan content creative berupa content creative video maupun content creative foto yang akan di publikasikan ke media online instagram untuk diiklankan. Promosi penjualan (sales promotion) : Mengadakan kupon gratis asoris baju dengan minimal berbelanja sebesar Rp

300.000,- akan mendapatkan kupon gratis asoris baju dan mengadakan kupon diskon 75% dengan minimal berbelanja sebesar Rp 500.000,- akan mendapatkan kupon diskon 75%. Hubungan Masyarakat dan publisitas (Public Relation & Publicity) : Mengadakan event khusus seperti waktu itu event khusus idul fitri semua produk didiskon dan free ongkir ke seluruh Indonesia tetapi dibatasi waktu hanya 3 hari saja. Dan bonus giveaway berupa bros baju atau bros untuk jilbab. Penjualan personal (Personal Selling) : Manawarkan produk kepada temen terdekat dan keluarga terdekat bahwa sedang diadakan program insentif khusus teman dekat dan keluarga terdekat. Program insentif seperti memberikan penawaran by one get one bebas memilih baju apa saja. Pemasaran langsung (direct marketing) : Menggunakan Direct Selling Penjualan langsung menawarkan ketika ada orang yang melewati store / toko untuk berkunjung ke store.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, media online, brand awereness

## PENDAHULUAN

Teknologi - Teknologi yang perkembangannya semakin amat sangat cepat dan pesat adalah teknologi internet, dan teknologi dunia maya yang merupakan teknologi yang saat ini menjadi trend untuk berbagai kalangan berbagai usai, baik dari anak-anak sampai orang tua saat ini menggunakannya. Setiap orang bisa mendapatkan kemudahan untuk berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang. Perkembangan teknologi yang mulai semakin pesat digunakan tidak hanya untuk melakukan pencarian informasi, berita, dan lainnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk memajukan dunia bisnis. Internet dirasa bisa menjadi solusi pemasaran sebagai media pemasaran dengan cara media online yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tidak memiliki Batasan dan bisa diakses oleh orang lain dari mana saja dan kapan saja. Pemasaran media online sebagai media bisnis yang menguntungkan, mempermudah untuk promosi ke public, dan menjanjikan untuk saat ini. Pelaku bisnis melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran empuk untuk bisnisnya ke depan. Pada era sekarang ini semakin lama semakin banyak yang menggunakan media sosial. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis dengan menggunakan instagram. Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke public Tak sedikit pula yang menciptakan komunitas di Instagram, contohnya adalah mereka yang melakukan proses jual dan beli juga banyak yang menggunakan Instagram dalam menjual dan menawarkan produk kepada followers Pelaku bisnis online mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran melalui media online dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan menggunakan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda. Oleh karena itu biasa memberikan aktivitas pemasaran dapat dilakukan tetap berdasarkan pedoman pada market, produk, website, trafik dan kredibilitas. Solusi pemanfaatan teknologi yang tepat untuk berbisnis itu dengan teknologi yang dimiliki. Di dunia internet memiliki Bahasa istilah seperti “bisnis online” dengan saat ini bisnis online sangatlah tidak asing. Peluang-peluang positif yang menarik tersebar di berbagai

website dan berbagai sosial media di Internet.

## **Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka focus penelitian disini yang akan diuraikan agar focus penelitian tidak meluas, maka peneliti membatasi lingkup masalah pada focus penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun Brand Awareness (Pengenalan Merek) yang digunakan oleh @styleilookss di Instagram dapat menarik minat pembeli secara online?

## **KAJIAN TEORI**

### **Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah factor penting dalam perkembangan sebuah usaha bisnis. Berbagai produk dan jasa yang dihasilkan tidak akan dibeli oleh konsumen apabila mereka tidak mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Definisi pemasaran menurut The American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan suatu kumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengirimkan suatu nilai kepada pelanggan menjaga hubungan dengan para pelanggan sehingga tercipta keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan organisasi (stakeholders) (Kotler, 2009:62).

Bauran pemasaran adalah aktifitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai (value) kepada konsumen, yang diklarifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P pemasaran yaitu product, price, place dan promotion. Sebuah perusahaan dapat merubah harga dan jumlah tenaga penjualannya untuk jangka pendek, tetapi hanya dapat membuat produk baru dan memodifikasi jalur pemasarannya dalam jangka panjang. Semua perubahan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler, 2009:62)

Definisi dari 4P adalah :

1. Product (Produk) adalah barang dan jasa atau kombinasi dari keduanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Semua bagian atau sparepart dari sebuah telepon genggam merupakan produk dari perusahaan yang bersangkutan termasuk aksesorisnya seperti baterai, casing dan handsfree.
2. Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Nilai dari sebuah produk dapat bervariasi bagi seorang konsumen, begitu juga berbagai promosi yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengakibatkan jumlah uang yang harus dibayarkan juga bervariasi untuk sebuah produk yang sejenis
3. Place (Tempat) adalah aktifitas perusahaan yang mengakibatkan konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Hal ini bukan hanya menyangkut toko yang menjual secara langsung kepada konsumen, tetapi juga menyangkut saluran distribusinya.
4. Promotion (Promosi) adalah aktifitas komunikasi perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan marketing tools menjadi penting sebab tools tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan barang dan jasa. Untuk mendukung masing-masing tools mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Perencanaan yang sempurna (matang) dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan hal ini bertujuan untuk lebih

memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak (Santi Isnaini, 2010, jurnalUnair).

### **Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dalam individu. Lalu, pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya (A.Shimp.Terence, 2003).

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada klien atau pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Fandy Tjipiono, 2015).

Kecanggihan teknologi yang semakin pesat ini diikuti oleh proses komunikasi di lingkungan masyarakat. Misalnya, media komunikasi berbentuk analog seperti jam tangan analog, mesin tik, kompas analog, telepon rumah, kamera film, dan media komunikasi lainnya yang berkembang di zaman analog ini kini berubah menjadi semakin canggih dan praktis. Jam tangan sebagian besar berbentuk digital, telepon selular yang mudah dibawa kemana-mana, komputer yang saat ini mulai digantikan dengan laptop yang mudah dibawa kemana-mana, dan media komunikasi lainnya.

Selain itu, media komunikasi digital ini juga didukung dengan adanya jaringan internet yang memudahkan seseorang berkomunikasi tanpa mengeluarkan banyak biaya. Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, dan antropologi dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia.

Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital**

Dasar penjabaran mengenai konsep bauran komunikasi pemasaran di atas, telah menemui titik baru disaat era pemasaran memasuki new wave marketing atau marketing 3.0. Perencanaan strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa decade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media.

Hal ini ditandai dengan kehadiran new media dimana jumlah pengguna internet teknologi internet terus menerus mengalami kenaikan. (Philip J Kitchen, 2004, hal109). Komunikasi yang hadir dengan media internet di identifikasikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan sosialitas diri manusia dan keberadaan situs jejaring social adalah salah satunya. Selain kebutuhan tersebut, pengguna internet dalam proses komunikasi pemasaran dikategorikan sebagai bentuk e-communications dalam komunikasi pemasaran terpadu.

internet sebagai alat pemasaran yang kuat. Mereka mengatakan marketing dapat menggunakan internet dapat berbagai macam tulisan yaitu, kebutuhan riset dan perencanaan, distribusi, pelayanan pelanggan dan marketing serta komunikasi korporat. Internet telah

menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Konvergensi komputer dengan semua teknologi media adalah karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massa mutakhir (Danesi, 2010).

Karakteristik internet sebagai media online adalah interaktivitas, hipertekstualitas, sifat multimedia personalisasi dan konten. Dari interaktivitas bisa menuju ke modal komunikasi many to many. Dari karakteristik tersebut semakin meruncingkan posisi dan keuntungan internet di dalam proses komunikasi pemasaran (Purnama, 2011 : 112)

Media Baru Corporate and Marketing Communication di era globalisasi dan komunikasi saat ini dimana segala sesuatu dikemas praktis dan efisien, demikian pula pemikiran orang, mereka menjadi sederhana dan mau berfikir yang praktis saja. Maka dari itu hendaknya penyusunan strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor keserhanaan, mudah dicerna, mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit. Model positioning dalam komunikasi pemasaran seperti itulah yang disukai masyarakat sekarang. (Badri, 2011)

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang biasa disebut bauran promosi (Marketing Mix) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Menurut Philip Kotler, & Armstrong (2013 : 135) definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising). Pemasangan Advertising pada media massa ini merupakan saluran komunikasi Non-Personal, karena ditunjukkan untuk khalayak luas. Advertising via media massa bertujuan menciptakan Brand Awareness, menjelaskan tentang informasi produk dan membangun brand image. Contoh : Booklet, Pos-ter, leaflet, billboard, dan lain-lain
2. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu penggunaan insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk "The Trade" (Wholesalers dan Retailers) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek. Selain itu diharapkan juga dapat menjadi pemicu bagi persaingan antar Sales Force agar giat dalam melakukan penjualan suatu produk/ merek. Sales Promotion dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: Consumer-Oriented dan Trade-Oriented. Consumer-Oriented Sales Promotion ditujukan pada pengguna akhir suatu produk. Contoh : Kupon hadiah, diskon, pameran dagang, Games, dan lain-lain.
3. Hubungan Masyarakat dan publisitas (Public Relation & Publicity). Public Relation, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, produk-produknya. PR jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran. PR sangat efektif dalam membangun Awareness dan Brand Knowledge, baik untuk produk lama maupun baru, agar dapat mempromosikan, dalam interaksi perusahaan dengan public. Contoh: seminar, Press Release, Sponsor-ship, majalah perusahaan, Event, Lobbying, dan lain-lain.
4. Penjualan personal (Personal Selling). yaitu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Contoh : presentasi penjualan, pameran dagang, program intensif, dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung (direct marketing). yaitu pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara, agar untuk mengetahui respon/tanggapan konsumen tersebut. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada Direct-Mail dan Mail-Order Catalogs, tetapi juga mencakup Direct Selling, telemarketing, dan

Direct-Response Ads. Publicity And Public Relations. Publicity mengacu pada komunikasi nonper-sonal yang biasanya ditulis dalam bentuk News Story, Editorial, atau pengumuman tentang organisasi, produk/jasa, dimana untuk pemuatan informasi atas hal tersebut tidak disponsori oleh suatu badan / perusahaan. Contoh: Direct Selling, Direct Mail, Catalogue Selling, dan lain-lain

### **Instagram sebagai media promosi Digital**

Merebaknya online shop yang ada saat ini dapat kita lihat sebagai salah satu bentuk kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pada waktu-waktu sebelumnya di tahun 2012 hingga memasuki tahun 2013 online shop lebih merajalela di media sosial Facebook. Akan tetapi mulai pada awal tahun 2014 para pemilik online shop mulai masuk ke Instagram untuk mempromosikan akun online shopnya. Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dibahas lebih lanjut (Ervia Ayu Putri, 2013)

Menilik dari nama Instagram, kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada eranya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Seperti halnya Instagram yang memiliki kemampuan untuk mengunggah foto dengan Internet, sehingga informasi yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan cepat. sehingga terbentuklah istilah Instagram dari “Instan-telegram”.

Kita tahu bahwa aplikasi Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil momen yang diinginkan, menerapkan efek, serta membagikannya ke orang lain bahkan foto yang telah ditentukan dapat pula dibagikan ke media sosial lain dengan cara di sambungkan ke media sosial lain. Ciri khas yang dimiliki Instagram salah satunya yaitu foto yang ingin diunggah haruslah berbentuk persegi dengan aspek rasio 1:1. Rasio tersebut mirip dengan hasil kamera polaroid.

Lebih menarik lagi adalah Instagram lama kelamaan fungsinya bertambah menjadi salah satu tempat strategis para pebisnis, dalam hal ini penjual barang online atau pemilik online shop untuk memasarkan barang dagangannya. Barang yang di promosikan pun beragam tentunya mulai dari pakaian, sepatu, tas, peralatan dan perlengkapan make up, mainan, aksesoris, bahkan makanan.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang diminati anak muda zaman sekarang memang memudahkan pengikutnya untuk mengetahui update terbaru dari akun-akun Instagram tertentu yang diikutinya. Zaman sekarang kecenderungan anak muda yaitu mengikuti tren yang sedang naik daun. Mereka biasanya berlomba-lomba untuk menunjukkan dirinya mengikuti tren yang ada dengan cara salah satunya yaitu mengunggah foto-foto di dunia maya yang sesuai dengan tren tersebut. Instagram menawarkan fitur untuk kita menyukai foto orang lain yang kita sukai dengan melakukan 2 kali tap pada foto yang dimaksudkan. Kita juga dapat memberikan komentar terhadap foto yang diunggah orang lain. Begitu juga sebaliknya, orang lain dapat menyukai dan mengomentari foto yang kita unggah.

Fitur Instagram tersebut sesungguhnya secara tidak langsung menjadikan “latah” para penggunanya. Karena biasanya dengan banyaknya orang yang menyukai foto seseorang nantinya seseorang akan terbawa untuk terus menerus mengunggah foto yang bagus untuk disukai oleh orang lain. Kemudian jika hasil foto yang di unggah pada akun Instagram tersebut menarik dan bagus nantinya akan banyak follower yang mengikuti akun Instagram tersebut. Berjualan secara online tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Menggunakan Instagram sebagai media promosi tentunya juga ada kelebihan serta kekurangannya sendiri. Dapat diketahui bahwa apabila seseorang menjual barang secara online maka calon pembeli tidak dapat menyentuh merasakan atau melihat barang secara langsung, bahkan calon pembeli sebelumnya tidak mengetahui bagaimana kualitas barang online apabila belum menjadi

langganan alias masih dianggap sebagai calon pembeli pemula.

Pemilik online shop yang membuat akun instagram untuk mempromosikan barang dagangannya biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada calon pembeli karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun Instagram online shop dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Awalnya melalui mulut ke mulut sambil menunjukan akun online shop yang dimaksud. Dengan Instagram tentunya semakin mudah penjual barang karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang di unggahnya di internet layaknya catalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadi kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi. Hal ini berarti bahwa mereka yang aktif di Instagram tentu aktif pula di media sosial lain seperti twitter maupun Facebook. Kita dapat perkirakan bahwa apabila seseorang memiliki akun Instagram dan aktif maka Ia memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut. Baik itu android maupun smartphone lainnya. Berdasarkan perkiraan tersebut maka dapat pula diperkirakan bahwa rata-rata pengguna Instagram adalah kalangan kelas menengah atas. Hal ini menjadi peluang yang cukup menguntungkan bagi pemilik usaha online shop karena dimungkinkan calon pembeli di Instagram memiliki "kantong" yang cukup dalam (WientorRahMada 2014).

Selain memberikan banyak peluang, bisnis ini tentu juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh pemilik online shop yang melakukan promosinya melalui Instagram ini. Semakin luas peluangnya, makin ramai persaingannya, bila pemilik online shop kurang inovatif dalam mempromosikan produknya tentu ia akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan di tengok oleh calon pembeli.

### **Brand Awareness**

Brand Awareness menurut Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 30), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi Critical View bagi pemasar. Dimana pelanggan berdasar ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktifitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan secara positif terhadap mereka dalam suatu produk, harga atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi. Menurut David A.Aaker (2017 : 90)

Kesadaran Merek (Brand Awareness) ada-lah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (Continuum Ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Peran merek dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai :

#### **Unaware of Brand (tidak menyadari merek)**

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari

adanya suatu merek. Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden. Contoh pertanyaan "Apakah Merek yang paling anda ingat?"

### **Brand Recognition (Pengenalan merek)**

Tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingat kembali lewat bantuan (Aided Recall). Pengingat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingat kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pertanyaan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan. Contoh pertanyaan. "Selain Merek yang anda sebutkan diatas, Merek apa lagi yang anda ingat?"

### **Brand Recall (Pengingat kembali terhadap merek)**

Pengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan (Unaided Recall). Pengingat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingat kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

### **Top of Mind (Puncak pikiran)**

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Periklanan (Advertising) :**

Periklanan disini menggunakan Instagram. Instagram itu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone yang anda gunakan. Instagram @styleilooks adalah sebuah toko online yang bergerak dibidang fashion. Akun Instagram @styleilooks ini memiliki followers 230K dan memiliki postingan foto di feed instagram @styleilookss sebanyak 5.148 postingan. Selain instagram styleilooks ini memiliki toko online tetapi toko styleilookss ini memiliki toko offline bisa dikatakan styleilooks memiliki store tersendiri yang berada di Kota tangerang dan di Kota Bekasi. Promosi penjualan disini menggunakan content creative berupa content creative video maupun content creative foto yang akan di publikasikan ke media online instagram untuk diiklankan.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Mengadakan kupon gratis asoris baju dengan minimal berbelanja sebesar Rp 300.000,- akan mendapatkan kupon gratis asoris baju dan mengadakan kupon diskon 75% dengan minimal berbelanja sebesar Rp 500.000,- akan mendapatkan kupon diskon 75%.

### **Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (Public Relation & Publicity)**



Mengadakan event khusus seperti waktu itu event khusus idul fitri semua produk di diskon dan free ongkir ke seluruh Indonesia tetapi dibatasi waktu hanya 3 hari saja. Dan bonus giveaway berupa bros baju atau bros untuk jilbab.

### **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Manawarkan produk kepada teman terdekat dan keluarga terdekat bahwa sedang diadakan program insentif khusus teman dekat dan keluarga terdekat. Program insentif seperti memberikan penawaran by one get one bebas memilih baju apa saja

### **PEMASARAN LANGSUNG (DIRECT MARKETING)**

Menggunakan Direct Selling Penjualan langsung menawarkan ketika ada orang yang melewati store / toko untuk berkunjung ke store.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Instagram @styleilookss adalah dengan menggunakan media online. Dengan menggunakan 4P yaitu produk yang berkualitas, price yang terjangkau, place yang muat menampung stock dan sosial media yang digunakan banyak dimiliki masyarakat dan promotion dengan konsep seperti dibawah ini. Setiap media online yang digunakan akan diberikan kontak agar masyarakat dapat berinteraksi dengan Instagram @styleilookss hal ini juga bertujuan untuk mencari bibit pembeli. Selain memberikan kontak, Instagram @styleilookss juga membuat desain iklan produknya dengan konsep harga murah kualitas butik, yaitu menggunakan bahan yang berkualitas agar masyarakat tertarik dengan untuk memiliki sprodruk dengan Instagram @styleilookss hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Kendala selama ini yang dihadapi oleh Instagram @styleilookss adalah masalah produksi, masalah komunikasi itu sendiri dan masalah operasional. Dari setiap masalah yang ada dan dibutuhkan staff adimisitrasi untuk di setiap program promosi yang diupload.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat implikasi akademis dan praktis bagi studi yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang industry jual beli di media online. Secara akademis, pada penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan di era pemasaran kekinian tetap menggunakan prinsip dasar elemen komunikasi pemasaran. Secara praktis dapat dilihat bahwa pemasaran menggunakan konsep pendidikan juga dapat digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran, tidak kaku dan tidak ketinggalan zaman. Rekomendasi untuk penulisan berikutnya adalah meneliti lebih lanjut mengenai konten-konten dimedia. Apakah konten disetiap media memiliki daya tarik customer dan apakah ada pengaruhnya terhadap penjualan. Agar pesan yang ingin disampaikan bisa lebih tepat lagi.

### **Daftar Pustaka**

- Agus Salim. (2001). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara wacana. .Allyn and Bacon, inc
- Andi Nadia, Radinka 2013, Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian ( Study Kasus pemasaran produk elektronik Panasonic ). Universitas Indonesia
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations:Kuantitatif &Kualitatif. Bandung:Simbiosis Rekatama Media
- Bogdan dan Taylor. 1975. Metodologi Penelitian Kualitatif . Bandung: Remadja Karya

- Cristina Castronova dan Lei Huang 2012. Sosial Media In an Alternative Marketing Communication Model. (Hasil Penelitian Model alternative pemasaran yang disarankan disediakan oleh pemasar). 4
- Dwita, Purnamasari 2012. New Media Dalam Membangun Hubungan Pelanggan. (Studi Kasus dengan pendekatan kualitatif , teori Social media Marketing,) Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 1 Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Eppistian, SyahAS'ari 2011 "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dakam Merintis Bisnis Online Undangan Pernikahan" Universitas Indonesia.
- Eryta Ayu Putri S. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. UPN "Veteran" Jatim.
- Eryta Ayu Putri S. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. UPN "Veteran" Jatim.
- Esthy Reko, Astuty 2002. Strategi Komunikasi Promosi Pemasaran Elektronik Pariwisata Indonesia. Universitas Indonesia.
- Galuh, Prasamuarsi Prananti 2011. Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas Blogger VIVAnews.com ( Studi Kasus Lomba Blog "Go-Vlog: Remaja danHIV/Aids")Universitas Mercubuana. 5
- Irwansyah.(2011). New Media dan Transformasi Sosial Dampak Internet Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Jakarta.
- Ismoyo Sugiarto, Sumarlan2012, Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Biaya Promosi Terhadap Online Book. Universitas Hasanudin. Jakarta: Rineka Cipta
- Jayanti, A., 2012, Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar. Tesis. Pasca Sarjana
- Kotler, P,&Keller, K.L (2009).Marketing Management An Asia Perspective, 3th edition. New Jersey Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi . Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mayfield,A.(2008, Agustus 1).What is Sosial Media.Dipetik Januari 2012 dari Crossing.co.UK McGraw Hill Media Kita
- Messaris, Paul . (1996). Visual Persuasion The Role Of Images In Advertising . California: Sage Publications,.