

EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan
Tangerang, Kota Tangerang, Banten
15118

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CHEAPRETTY.BIGSIZE* DALAM MEMANFAATKAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE

Faikoh Umairoh
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: faikoh.fuh@bsi.ac.id

Article Information :

Submitted: 20 Januari 2024

Revised: 27 Januari 2024

Published 2 Februari 2023

ABSTRACT

*Cheapretty.bigsize is an online shop that sells products specifically for women who have large bodies, namely the age segment of 20 to 45 years, whose store is located in Laladon, Bogor Regency. Founded in 2020 until now, cheapretty.bigsize has 173,000 followers on Instagram social media. In promoting its products online cheapretty involves Instagram. The aim of this research is to find out how cheapretty big.size's marketing communication strategy is by utilizing Instagram as an online promotion. This research method is qualitative, descriptive in nature. The data collection technique used was observation, interviews, literature study and documentation. The key informants in this research are 2 people, both of whom are brothers and sisters who are the owners of cheapretty.bigsize. The theory used in this research is new media theory. The results of this research are the marketing communication strategy used by cheapretty.bigsize in utilizing Instagram as an online promotional media. Where in developing a marketing communication strategy it must go through a planning process including segmentation and targeting, positioning and differentiation, public relations and publication, sales promotion, personal selling , direct marketing, internet marketing and advertising.***Keywords:** *Marketing Communication Strategy, Instagram, Cheapretty.bigsize.*

Cheapretty.bigsized merupakan online shop yang menjual produk khusus untuk Perempuan yang memiliki badan besar yaitu segmentasi usia 20 s.d 45 tahun yang storenya berada di laladon, kabupaten bogor. Berdiri sejak tahun 2020 sampai dengan saat ini, *cheapretty.bigsized* memiliki pengikut di media sosial instagram sebanyak 173.000. Dalam mempromosikan produknya secara online secara *cheapretty* melibatkan instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari *cheapretty big.size* dengan memanfaatkan media instagram sebagai promosi online. Metode penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Key Informan dalam penelitian ini adalah 2 orang dimana keduanya adalah kaka beradik sebagai owner dari *cheapretty.bigsized*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *cheapretty.bigsized* dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi online. Dimana didalam menyusun strategi komunikasi pemasaran harus melalui proses perencanaan diantaranya segmentasi dan targetting, positioning dan diferensiasi, hubungan Masyarakat dan publikasi, sales promotion, personal selling, direct marketing, internet marketing dan iklan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Cheapretty.bigsized*.

A. PENDAHULUAN

Di era modern ini, kita semua mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Orang-orang suka berkomunikasi melalui Internet karena memiliki banyak fitur cerdas dan menarik yang membantu bertukar informasi lebih cepat. Jejaring sosial adalah cara bagi orang untuk mendapatkan informasi dengan cepat kapan saja, di mana saja. Jejaring sosial populer sebagai alat komunikasi karena memiliki banyak fitur pintar.

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan kita berinteraksi lebih mudah dengan banyak orang. Seiring berjalannya waktu, jejaring sosial menjadi salah satu tujuan yang digunakan para pengusaha untuk mempromosikan produk usahanya dengan membuka toko online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Fani Anisya, 2018). Media sosial digunakan sebagai alat promosi bisnis online yang sangat efektif karena pelanggan dapat mengaksesnya tanpa harus memikirkan waktu dan tempat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media terbaik untuk menjangkau target pasar yang besar.

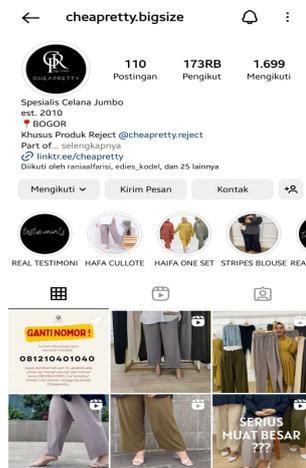
Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang memiliki banyak fitur unggulan dan banyak digunakan masyarakat sebagai sarana komunikasi. Setelah sukses menjadi aplikasi yang digunakan banyak orang, selain untuk kebutuhan pribadi, Instagram juga digunakan oleh para pebisnis sebagai kebutuhan profesional (Rahmawati, 2016). Kini, beberapa pengguna Instagram menggunakan aplikasi tersebut untuk menjual produk atau jasa dengan mengunggah foto dari pemasarnya sendiri. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi foto atau video dan membuat cerita pendek dengan menggunakan fitur Stories (Atmoko Dwi, 2012).

Semakin berkembangnya Instagram sangat membantu para pebisnis dalam menarik konsumen sehingga menghasilkan citra yang baik dalam menghasilkan foto-foto dari produk yang menarik sehingga dapat terjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Untuk itu para pebisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif untuk bersaing dengan pebisnis lainnya. Oleh karena itu diperlukan dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran, dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan ada strategi yang dimiliki oleh pebisnis untuk mengelola bisnisnya agar dapat menghasilkan suatu hasil yang diharapkan yaitu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh penjual. Instagram ini lah yang digunakan sebagai media yang digunakan untuk melakukan bisnis secara online yang dikenal dengan sebutan *online shop*.

Toko online adalah toko di mana seluruh proses transaksi dilakukan secara digital melalui perangkat perantara yang digunakan oleh kedua belah pihak. Untuk mencapai kesepakatan dalam kegiatan pembelian, tentu saja. Secara umum, toko online adalah tempat di mana pembeli dan penjual tidak bertemu. Di sini, pembeli menerima barang sebagai tampilan yang disediakan oleh penjual untuk menunjukkan barang yang akan dibeli pembeli seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

Menurut spesialis toko online, ini memiliki arti yang jauh lebih spesifik dan mendalam. Misalnya, menurut Mujiyana dan Elissa (2013), belanja online adalah proses di mana pelanggan membeli barang, jasa, dan lainnya secara langsung dari penjual secara langsung dan interaktif melalui internet tanpa perantara.

Cheapretty.bigsize adalah salah satu online shop yang menggunakan Instagram sebagai media dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Online shop ini sudah meniti karir sejak tahun 2020 yang awalnya ide tersebut hanya muncul dari jualan melalui mulut ke mulut atau dengan memposting pada media WhatsApp. Produk yang dijual pada saat itu adalah produk yang diterima dalam bentuk reseller yaitu produk pakaian muslim Wanita.



Gambar 1 Instagram Cheapretty.bigsize

Seiring berjalannya waktu bisnis online shop ini terus berkembang dan sudah mempunyai pengikut sebanyak 173 ribu pengikut di akun Instagramnya saat ini. Kemudian produk yang sebelumnya penjual hanya sebagai reseller saja saat itu sudah berubah menjadi produk yang dihasilkan sendiri dengan konsep produk yang dihasilkan adalah beralih dari pakaian muslim menjadi pakaian yang di jual untuk Perempuan yang memiliki tubuh besar atau badan besar. Dari mulai baju, celana dan pakaian muslim lainnya. Cheapretty.bigsize yang semula hanya dijalankan sendiri kini sudah memiliki karyawan dalam hal administrasi, produksi bahkan pengiriman. Tak jarang pula masih mendapati complain dari pembeli, namun hal ini bisa diatasi karena cheapretty.bigsize sigap dalam melakukan proses finishing terhadap produk yang nantinya akan diluncurkan. Pakaian yang reject tidak akan ditampilkan pada saat launching, ia akan ditampilkan tersendiri di akun khusus penjualan produk yang reject.

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana strategi komunikasi pemasaran cheapretty.bigsize dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online ?"**

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (promosi) merupakan suatu bentuk strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan segmen sasarannya. Sering disebut sebagai bauran iklan. Komunikasi Pemasaran dapat mempertemukan pembeli dan penjual untuk bertransaksi, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli mencapai transaksi penjualan yang lebih efisien dan membantu menjalin hubungan hubungan yang memuaskan kedua belah pihak.

Menurut Terrence A. Shimp (2003: hlm 4) mengartikan komunikasi sebagai suatu proses dimana pemikiran dan pemahaman ditransmisikan antar individu atau antar organisasi di dalam individu. Selanjutnya, pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas di mana bisnis dan organisasi lain mentransfer (pertukaran) nilai antara mereka dan pelanggan. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi seluruh elemen bauran pemasaran suatu merek yang memfasilitasi interaksi dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada klien.

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 (Tjiptono, 1997: hlm 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli. Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), humas penjualan (public relation), pemasaran langsung (direct selling) dan penjualan pribadi (personal selling).

Berdasarkan hal tersebut, komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh organisasi dengan audiens berinteraksi. Organisasi menyampaikan pesan kepada pelanggan dan audiens diminta untuk memberikan umpan balik. Komunikasi pemasaran memungkinkan organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan merek kepada pelanggan saat ini dan pelanggan potensial melalui bauran promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan lainnya.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini dari penjelasan diatas bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagaimana cara seorang komunikator menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan kepada publik atau Masyarakat luas. Sehingga nantinya audiens yang bertindak sebagai komunikator akan memberikan umpan balik terhadap produk yang dipasarkan dalam hal ini adalah melalui instagram sebagai media promosi online yang dilakukan oleh cheapretty.bigsize. yaitu dalam hal ini komunikator dapat mengkomunikasikan nya melalui merek kepada komunikator atau audiens atau dalam hal ini adalah pelanggan. Sehingga komunikasi pemasaran dapat memainkan perannya terhadap produk yang akan dipromosikan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Efendy (2007: hlm 301), strategi komunikasi adalah pedoman perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan. Di sisi lain, Rogers (Cangara, 2013: hlm 61) mengartikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang diciptakan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui komunikasi ide-ide baru. Menurut pakar perencanaan komunikasi Mr. Middleton (Cangara, 2013: 61), strategi komunikasi didasarkan pada komunikator, pesan, saluran (medium), penerima, pengaruh (effect) guna mencapai komunikasi yang optimal. dari semua elemen komunikasi dimulai dengan. hasil. Strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi khalayak pasar sasaran, dan

mengingatnkan mereka akan produk dan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran modern melibatkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang hebat, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau.

a Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Penjelasan lebih rinci mengenai proses Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sebagai berikut. 1) Segmentasi dan Targeting 2) Positioning dan Diferensiasi 3) Promosi 4) Humas dan Periklanan 5) Pemasaran Langsung 6) Personal Selling 7) Periklanan 8) Internet Marketing

Komunikasi Pemasaran Online

Di era globalisasi, Internet memberikan peluang untuk menjual barang sehari-hari secara langsung kepada pelanggan di pasar konsumen atau kepada konsumen di pasar industri. Penjualan langsung barang dan jasa melalui internet (penjualan langsung) disebut perdagangan elektronik. Banyak perusahaan dan usaha kecil kini memiliki kesempatan untuk menjual produknya secara online melalui jaringan distribusi pemasaran selain metode tradisional. Namun saat ini banyak perusahaan yang menjual produknya hanya melalui internet dan media sosial.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan bisnis melalui fasilitas e-commerce (Morissan, 2010: 335). Dengan kata lain: 1) Dapat menjangkau kelompok sasaran di seluruh dunia 2) Dapat melakukan komunikasi dua arah dengan biaya yang efisien 3) Dapat menjangkau kelompok sasaran tertentu 4) Dapat mengubah informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya 5) 24 /7 akses meningkatkan layanan pelanggan 6) Menerima umpan balik instan dari konsumen 7) Saluran distribusi alternatif 8) Informasi merek menyediakan distribusi yang hemat biaya dan efisien

Komunikasi Pemasaran melalui media Instagram

Menurut Ahmad Rifqi (Effendi, 2003: 303), suatu strategi komunikasi pemasaran harus melalui tahapan strategi komunikasi pemasaran: menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan penargetan, serta menentukan diferensiasi. penentuan posisi.

Analisis SWOT untuk membuat strategi komunikasi lebih efektif dan memahami, mengelola, dan mengevaluasi apa yang dapat dilakukan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran, termasuk produk, harga, penjualan, periklanan, fasilitas fisik, orang, dan proses.

Strategi membuat iklan efektif yang meningkatkan penjualan dan apa yang dapat dilakukan untuk mendukung upaya komunikasi pemasaran Anda melalui Instagram. Instagram merupakan media sosial yang mengedepankan foto (gambar) sebagai daya tarik utama dan memungkinkan Anda mencantumkan teks atau deskripsi panjang tentang foto tersebut pada judul foto. Oleh karena itu, kami menganalisis pesan dalam iklan menggunakan teori strategi pesan iklan yang efektif dan strategi pesan emosional.

Pemilihan Media

Sebelum membuat rencana pemasaran, Anda harus terlebih dahulu merencanakan media untuk menjangkau konsumen Anda. Jack Trout dalam bukunya *On Strategy*

(Kertamkuty, 2015: 118) mengeksplorasi bagaimana persepsi mental konsumen terpengaruh ketika sehari-hari mereka dihadapkan pada iklan-iklan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian otak mereka, kita sedang mendiskusikan bagaimana cara membentuknya. Memori terbatas. Oleh karena itu, pastikan pesan yang Anda gunakan sederhana, lugas, dan mudah diingat. 2) Konsumen inti membenci kebingungan. Hindari merangkai pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan menggunakan bahasa yang sulit dimengerti. 3) Konsumen besar cenderung ragu. Produk yang tersedia secara komersial pasti memiliki manfaat dan keunikan tersendiri agar dapat dicoba oleh banyak orang. 4) Pemikiran konsumen secara umum tetap sama. Untuk mengubah keyakinan konsumen, konsumen harus terlebih dahulu meninggalkan keyakinan lama. 5) Pikiran konsumen bisa kehilangan fokus. Jangan membuat variasi ekstensi produk yang membingungkan konsumen. Karena semakin banyak variasi yang dimiliki suatu merek, maka otak konsumen semakin kehilangan fokus dan lambat laun lupa.

Perencanaan Media

Perencanaan media adalah proses dimana pemasar menentukan waktu, lokasi, dan intensitas periklanan untuk mencapai branding yang optimal. Perencanaan media memungkinkan pemasar lebih mudah mengelompokkan berbagai sumber iklan, baik offline maupun online. Kemajuan dunia periklanan dan pemasaran menuntut pemasar untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen. Tentu saja, di waktu yang tepat dan melalui saluran yang tepat, brand Anda akan dikenal masyarakat.

Tentunya sebelum menggunakan media untuk komunikasi pemasaran, langkah-langkah perencanaan media harus diambil. Perencanaan media menurut Kertamukti (2015:107) adalah sebagai berikut. 1) Menentukan kelompok sasaran 2) Menentukan tujuan 3) Menentukan strategi pemilihan media 4) Mengevaluasi jangkauan kualitatif (strategi) 5) Mengevaluasi penggunaan dari Taktik

New Media

Di sini, media baru dapat didefinisikan sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatan dengan media dan sarana komunikasi yang baru, berbeda, dan lebih canggih (Andrew & Peter, 2006: 4). Selain ciri-ciri umum yang disebutkan di atas, ciri utama media baru adalah “dua diri” yaitu individualisasi dan interaktivitas. Kedua ciri tersebut dijelaskan sebagai berikut. 1) Individualisasi 2) Interaktivitas

Ciri-ciri komunikasi interaktif sederhana menurut Abrar (2003: 19), yaitu: a. Terlihat orang dapat berinteraksi dengan bebas b. Umpan balik, baik positif maupun negatif, dapat langsung dikenali c. Pesan dapat disampaikan secara lisan atau gambar, dan d. Menggunakan Media Interaktif Berdasarkan ciri-ciri tersebut, ada beberapa jenis media yang dapat digolongkan sebagai media baru. Bannet (2003: 23) mengidentifikasi media baru dalam bentuk telepon seluler, Internet, teknologi streaming, jaringan nirkabel, dan World Wide Web.

Dalam penelitian ini objek media baru akan fokus hanya pada jenis media baru yang terkait dengan pemasaran online melalui Instagram Cheapretty.bigsize yaitu media sosial sebagai fitur berbasis teknologi Internet.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Menurut Sugiyono (2017) Penelitian kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman pada penelitian subjektif nonstatistik atau nonsistematis dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka atau skor melainkan kategori dari nilai dari kualitasnya. Sesuai dengan permasalahan yang ada yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran cheapretty.bigsized dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online. Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Tujuan digunakannya metode ini adalah mendapatkan informasi secara terinci dalam bentuk data deskriptif yang diinformasikan melalui sebuah kalimat, tulisan maupun dokumen yang diperoleh dari sumber yang diteliti dilapangan.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Neuman (2014) Penelitian deskriptif adalah memperlihatkan gambaran secara rinci, spesifik dan detail. Hasil dari penelitian ini yang nantinya akan menjawab gambaran secara rinci mengenai jawaban dari pertanyaan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di kantor Cheapretty.bigsized yang beralamat di jalan raya Laladon No.26 RT 04/RW 01 Kel Laladon Kec.Ciomas, Kab Bogor 16610 sebelah rumah bali depan SMKN 1, Pagar hitam putih. Peneliti melakukan observasi sampai dengan hasil analisis data sekitar dua bulan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung pada toko cheapretty.bigsized sedangkan data primernya diperoleh melalui dokumentasi, studi kepustakaan dari jurnal dan buku sebagai referensi dalam penelitian ini.

Wawancara dilakukan dengan Ibu Fanny Faustina Ritonga sebagai *key informan* dan selaku pemilik dari cheapretty.bigsized dimana wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran cheapretty.bigsized dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online. Selain dengan Ibu Fanny Faustina wawancara juga dilakukan kepada Melynda Arystiani Ritonga selaku marketing dan finance dari cheapretty.bigsized yang dapat menguatkan dari narasumber utama. Dalam penelitian ini validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu untuk memperjelas jawaban dari sumber satu dengan sumber lainnya yang juga dilakukan dengan validasi data primer dan sekunder.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Cheapretty.bigsized merupakan online shop atau toko online yang menjual produknya melalui marketplace Shopee dan Tokopedia yang kemudian dipromosikan secara online melalui Instagram dengan pengikut 173 ribu, didirikan pada tahun 2020 dan berkembang hingga saat ini.

Pada perkembangannya cheapretty.bigsized mampu bersaing dengan online shop lain yang memproduksi pakaian atau celana dalam ukuran besar. Dengan mempertahankan tentunya kualitas dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dengan perkembangannya sejauh ini tidak dipungkiri bahwa cheapretty terus meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan. Berikut ini adalah temuan dan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara yang dilakukan 11 November 2023 di Bogor.

Strategi Komunikasi Pemasaran Cheapretty.bigsized dalam memanfaatkan Instagram

sebagai media promosi online.

Segmentasi dan Targetting

Segmentasi merupakan suatu hal yang mempengaruhi penjualan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Ibu Fanny selaku owner segmentasi cheapretty.bigsized dalam wawancaranya mengatakan, *untuk segmentasi itu sendiri lebih ke pakaian dan celana dengan ukuran besar dimana targetting kita adalah Perempuan dengan usia 20 sampai dengan 45 tahun. Dimana dengan usia tersebut Perempuan masih sangat produktif dalam hal berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.*

Positioning dan Diferensiasi

Untuk menempatkan produk dihati customer dari produk yang dijual oleh cheapretty.bigsized itu sendiri Ibu Fanny mengatakan, *bahwa dirinya tidak menciptakan sendiri positioning dihati customer justru positioning itu tercipta dengan sendirinya oleh customer dari awal sudah terbentuk sendiri bahwa cheapretty itu menjual celana ukuran jumbo yang sampai saat ini dikenal seperti itu, padahal cheapretty sekarang ini bukan hanya menjual celana ukuran jumbo saja melainkan baju ukuran jumbo. Untuk diferensiasi itu sendiri adalah kita memiliki pola tersendiri, jahitan kuat, kualitas bahan dan dalam hal penyortiran maupun pengiriman, Adapun dari produk yang reject pun masih bisa dijual Kembali dengan tingkat kesalahan pada penjahitan tidak terlalu banyak kesalahan dan ada instagram untuk mempromosikan khusus pakaian dan celana yang reject.*



Gambar 2 instagram untuk mempromosikan produk yang reject

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan (sales promotion) adalah hal yang dilakukan penjual untuk menawarkan produknya dengan promo yang dilakukan, dalam wawancaranya Ibu Fanny selaku owner mengatakan, *Promosi yang kita lakukan dalam hal ini adalah dengan diskon akhir bulan selama tiga hari melalui potongan harga yang kita berikan yaitu 15 s,d 20 ribu. Kemudian dilanjutkan dengan promo harbolnas (hari belanja nasional). Tujuan diskon akhir bulan adalah untuk menghabiskan stok produk yang masih tersisa dibulan tersebut sebelum adanya live streaming seperti sekarang ini.*

Hubungan Masyarakat atau Publikasi

Dalam hal ini Melynda selaku marketing dan finance mengatakan dalam wawancaranya kepada peneliti, *hubungan Masyarakat dan publikasi tidak ada orang khusus masih dilakukan sendiri terutama dalam publikasi melalui media sosial atau marketplace yang bekerjasama dengan cheapretty.bigsized. Namun tidak menutup kemungkinan dikemudian hari cheapretty mulai memfokuskan lagi ke hubungan Masyarakat dan publikasi.*

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung biasanya dilakukan oleh owner itu sendiri langsung kepada customernya, namun dalam wawancaranya Melynda mengatakan bahwa, *direct marketing atau pemasaran langsung belum kita lakukan sejauh ini hanya menjual apabila salah satu rekan kerja, saudara ada yang membeli kemudian melihat produk yang sudah digunakan membuat mereka tertarik ya mereka membeli, atau lebih sering disebut penjualan dari mulut ke mulut tapi dalam hal ini bukan kita yang melakukan orang lain yang sudah membeli produk yang melakukan secara tidak langsung pemasaran tersebut.*

Personal Selling

Dalam mempertahankan bisnis online, hal yang biasa dilakukan oleh owner adalah melakukan personal selling, namun dalam wawancaranya ibu fanny menjawab hal demikian, *cheapretty tidak pernah melakukan personal selling sampai saat ini yang dilakukan hanya melalui marketplace dan media sosial. Kedepannya memang sudah kita rencanakan untuk mengikuti event-event yang ada seperti bazar namun itu dia saya harus melihat kondisi keuangannya juga.*

Iklan

Dalam hal ini iklan memiliki peran penting terutama dalam promosi online sebuah produk, Melynda mengatakan, *Kita sudah melakukan atau cheapretty sudah melakukan iklan dengan instagram adds dan endorse kepada influencer namun tidak berjalan lama karena melihat kondisi keuangan juga. Salah satu influencer yang pernah kita endorse adalah fadil jaidi*



Gambar 3 salah satu endorse oleh influencer terhadap produk cheapretty.bigsize oleh Fadil Jaidi

Internet Marketing

Penjualan melalui *Instagram*, memberikan kemudahan bagi cheapretty.bigsize khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan. Melalui *Instagram*, pelanggan cepat paham dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan selalu merespon cepat komentar atau DM dan WA mereka.

Menurut Melynda dirinya mengatakan dalam wawancara kepada peneliti *Internet marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi cheapretty.bigsize khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi ke pelanggan, membantu memahami pelanggan dengan lebih baik, membangun hubungan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan untuk menggunakan website sudah ada namun jika dilihat dengan yang ada sekarang ini pelanggan atau customer lebih nyaman berbelanja melalui WA, DM *instagram*, maupun marketplace dan kemudian melalui live streaming.

E. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi para pelaku bisnis bukan hanya bisnis online shop saja Perusahaan besarpun demikian. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa cheapretty dalam hal strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dari mulai segmentasi sampai dengan internet marketing sudah dilakukan dengan baik. Khusus dalam hal pemanfaatan instagram sebagai media promosi online, mulai dari pemesanan produk, iklan, live streaming sudah dilakukan oleh cheapretty.bigsize. Instagram tersebut juga dijadikan sebagai promosi yang kuat bisa dilihat faktanya dengan tidak melakukan direct marketing, personal selling hanya dengan menggunakan instagram sudah bisa menyebarluaskan informasi dalam bentuk pemasaran secara luas dan diketahui orang banyak. Kemudian promosi dengan diskon dari toko yang dilakukan Ketika akhir bulan selama 3 hari berturut-turut dengan memiliki potongan harga. Jadi strategi komunikasi pemasaran *cheapretty.bigsize* berdasarkan wawancara dan kesimpulan akhir adalah sudah melaksanakan daripada strategi komunikasi pemasaran dengan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

REFERENSI

Buku:

Kennedy, Jhon E. R. & Soemanagara 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.

Kotler, Phillip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implemetasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

Aprilya, Trias. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instgram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/upload/2017/01>

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>

Esther, Julita. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Qoo10 Indonesia Mempertahankan Eksistensi". <http://journal.stikom-ima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1>.

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>

Fatimah, Siti. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website KlikHotel.com. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/artide>

Lusiyana, Inda.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>.

Nursatyo. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.com. Jurnal Ilmu Komunikasi V, 1 No 2, 46-48.

Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana MuslimQueenova.<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articels/1645/su-bmissi/copyedit/1645-3671-1-CE.pdf>

Susilo, J. P., & Setyanto, Y. (2021). Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar Hot Wheels di Instagram). *Prologia*, 5(1), 52. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8108>.

Sutresna, Asep. (2023). Strategi Pemasaran Sosial Indorelawan untuk meningkatkan minat menjadi relawan dalam kampanye "TEMALI PROJECT). *DIALEKTIKA KOMUNIKA Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* 11(1):109-124DOI:10.33592/dk.v11i1.3483.

Skripsi:

Fitri, Anita Wulanie . (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop dalam memanfaatkan aplikasi instagram (studi kasus pada online shop @cutrizkyhijab1. Medan : Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial.