

Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @by_kk Melalui Instagram

Di Ponorogo

Loulita Septiana

NIM : 14041184001

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

loulitaseptiana@gmail.com

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop @by_kk* dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deksriptif kualitatif berdasarkan data primer dan sekunder. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara kepada pemilik *online shop @by_kk*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Positioning, Differentiation, Brand* (P-D-B) dimana dalam penelitian ini menekankan bagaimana pemilik *online shop @by_kk* memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan sebagai penunjang bisnisnya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh *online shop @by_kk* mampu memenuhi target pemasaran dan meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian ini dalam hal *positioning* yaitu, @by_kk menempatkan citra "Murah tapi *fashionable*" kepada pelanggannya. Dalam hal *differentiation*, @by_kk menjual produk terkini dengan harga yang murah. Dal hal *branding* @by_kk yang menggunakan selebgram luar kota untuk promosi membuat online shop @by_kk sangat mudah dikenali oleh banyak orang bahkan sampai luar negeri.

Kata Kunci: *Positioning, Differentiaton dan Brand*

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by the online shop @by_kk in utilizing social media Instagram as a marketing tool to increase sales turnover. This type of research is a qualitative descriptive based on primary and secondary data. In this study, researchers used the interview method to the online shop owner @by_kk. The theory used in this study is the theory of Positioning, Differentiation, Brand (P-D-B), which in this study emphasizes how the online shop owner @by_kk chooses media that is considered capable of fulfilling needs as a support for their business. Based on the research results, it can be concluded that the marketing communication strategy through social media Instagram carried out by the online shop @by_kk is able to meet marketing targets and increase sales turnover. The results of this study in terms of positioning, namely, @by_kk put the image of "Cheap but fashionable" to its customers. In terms of differentiation, @by_kk sells the latest product at a low price. In terms of branding @by_kk, which uses celebrities outside the city for promotion, makes the online shop @by_kk very easily recognized by many people even overseas.

Keyword: *Positioning, Differentiaton dan Brand*

PENDAHULUAN

Tren belanja *online* sudah tidak asing lagi di masyarakat. Bisnis dan transaksi *online* di Indonesia semakin menjamur semenjak hadirnya media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan media sosial lainnya. Instagram berhasil dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan didirikan pada 6 Oktober 2010. Instagram telah di unduh oleh jutaan pengguna di dunia. Instagram saat ini mempunyai fitur baru untuk melakukan bisnis *online*, yang disebut *Business Tools*. Ada tiga fitur *business* instagram saat ini yaitu *business profile*, *insight*, dan *promote*. Fitur-fitur baru dalam instagram ini sangat mempermudah pembisnis *online* untuk memasarkan produknya.

Pengertian Instagram menurut Atmoko (2012: 4) merupakan aplikasi media sosial berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengedit dengan filter digital yang sudah disediakan oleh instagram, dan membagikannya ke instagram sehingga akan muncul dihalaman utama (*timeline*), selain bisa dibagikan di instagram sendiri, foto/video yang sudah di *upload* di instagram bisa dibagikan juga di jejaring media sosial lain. Di jaman yang serba digital ini banyak para pembisnis mencari peluang di instagram karena dipercaya instagram dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk ataupun jasa. Peneliti menduga adanya media sosial instagram mampu membuat para pemilik smartphone merasa bahwa kamera canggih yang ada di smartphone miliknya tidak akan terasa sia-sia. Instagram dan facebook adalah media sosial yang saling berkaitan karena instagram merupakan bagian dari facebook, maka akan dengan mudah teman yang memiliki akun facebook mengetahui dan mengikuti akun para pengguna instagram. Dalam mengedit foto, instagram memiliki beberapa fitur *editing* yang mumpuni meliputi, efek, kecerahan, kontras, dll. Video yang diupload juga memiliki batas durasi yaitu hanya 60 detik.

Berdasarkan semua keunggulannya, instagram dapat dijadikan media komunikasi pemasaran untuk para pengusaha dalam memperkenalkan produk/jasanya. Peneliti menduga instagram memiliki manfaat dan peluang yang mampu memperluas dalam dunia bisnis salah

satunya yaitu usaha *online shop* yang menjual berbagai jenis kebutuhan wanita. Dalam kegiatan mempromosikan produk, hal paling penting yang harus diperhatikan adalah foto, bagaimana membuat foto agar menarik dan memberikan kesan bagus pada produk yang di posting serta informasi yang diberikan memberikan pengaruh bagi konsumen. Menurut Morissan, M.A.A. (2010: 331-332) promosi penjualan sering kali digunakan untuk menarik pembeli melakukan *repeat order*, dengan adanya internet, promosi penjualan menjadi sangat mudah. Para pengguna internet yang mengunjungi web/media *online* untuk melakukan transaksi lebih dari satu kali (*repeat order*) menjadi salah satu indikator untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan yang tertarik terhadap situs web/ media online tersebut.

Kata *online* disini membuat bisnis bisa dijalankan secara instan. Berbagai elemen dalam transaksi bisnis tradisional dapat dipermudah dan dipercepat melalui *online*. Menghubungkan pembeli dan penjual dengan cepat menjadi salah satu faktor yang sangat kuat untuk membangun bisnis *online*. Dengan adanya bisnis *online* pemilik bisnis mampu menjangkau calon pembeli 24 jam tanpa batas waktu. Bisnis yang dilakukan secara *online* atau yang biasa dikenal dengan *online shop* adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh pemiliknya secara *online* dengan meng-*upload* produk yang dijual dalam bentuk virtual di internet atau media sosial. Sedangkan usaha tradisional merupakan usaha yang dilakukan dalam bentuk *offline* oleh pemiliknya atau terdapat tempat fisik untuk memajang produk yang dijual. (Sulianta, 2012:2).

Media sosial yang digunakan sebagai alat untuk promosi di pasaran dapat menunjukkan bahwa dengan melakukan pemasaran melalui internet dapat membuat konsumen mengetahui mengenai keberadaan produk yang di-*posting*. Sebab, menurut Morissan (2010: 16) koordinasi dari semua upaya yang diberikan oleh pihak penjual untuk membentuk citra yang baik dan memperkenalkan barang atau jasa, serta merupakan saluran informasi dan persuasi merupakan sebuah promosi. Dampak dari perkembangan internet, beberapa dari pembisnis tergiur untuk mempelajari, mendalami dan

melakukan komunikasi pemasaran melalui internet dan media sosial. Melalui internet dan media sosial pembisnis dapat melakukan promosi secara lebih efektif karena dipercaya media sosial memiliki pengaruh yang besar karena bersifat global dan hampir semua orang menggunakan internet dan media sosial. Jaringan global atau sebuah situs tentu memerlukan teknologi untuk menjalankannya dan perkembangan teknologi saat ini juga didukung oleh perkembangan perangkatnya seperti *smartphone*.

Penggunaan internet setiap tahun akan semakin meningkat dan membuat para pebisnis mulai melirik bisnis *online*. Semakin banyak pengguna internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia pemasaran (Lasmadiarta, 2011:112). Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan mencapai target sasaran sebuah perusahaan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan *customer* dari produsen (Cannon.dkk,2008:8).

Objek penelitian adalah akun media sosial Instagram @by_kk. Akun *online shop* @by_kk yaitu media sosial instagram yang aktif dan konsisten dalam mengunggah beberapa barang kebutuhan wanita yang ada di Ponorogo. Akun ini *posting* sebanyak 3-4 kali dalam sehari. Akun instagram @by_kk dibuat sekitar bulan September 2013 oleh Kiki Alifia dan meraih 20.000 lebih *followers* dalam waktu 1 tahun. Selain itu Kiki sering mengikuti bazar-bazar yang ada di Ponorogo. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan pemilik akun @by_kk yaitu Kiki Alifia. Menurut pemilik @by_kk akun media sosial *online shop* miliknya merupakan salah satu akun yang paling aktif mengadakan diskon dan *giveaway* untuk para *followers*-nya.

Beberapa strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pebisnis *online shop* adalah Teori *Positioning*, *Differentiation* dan *Brand* (P-D-B). *Positioning* biasa dikenal sebagai strategi untuk memenangi sekaligus menguasai keinginan dan kebutuhan *customer* melalui produk yang ditawarkan. Dalam definisi lain, *positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, merupakan suatu usaha untuk memberikan arahan kepada *customer* secara falid. *Positioning* merupakan usaha guna mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan,

semakin tinggi tingkat kepercayaan *customer* terhadap perusahaan semakin kukuh *positioning* (Kartajaya, 2004: 11). *Positioning* memiliki tujuan untuk memberikan tempat merek dalam benak pelanggan yang berguna untuk memberikan manfaat potensial yang maksimal untuk perusahaan. *Positioning* dapat membuat produk terlihat berbeda dari produk lain yang dapat menarik perhatian dari calon pembeli melalui komunikasi yang menyebabkan peran *positioning* menjadi suatu sistem yang terorganisir dalam usaha untuk mencari suatu hal yang tepat dan juga pada waktu yang cepat.

Strategi yang ke dua yaitu *differentiation*. Menurut Doyle (2013: 186187) diferensiasi adalah konsep awal yang difokuskan pada keunggulan suatu produk yang unik dan berbeda melebihi produk lain, sehingga membuat produk dapat lebih menarik pasar yang sesuai dengan sasaran. Diferensiasi adalah suatu strategi yang ditujukan untuk membuat perbedaan pada suatu produk, sehingga produk tampak lebih unik, kreatif dan khas yang membuat produk yang dijual tidak sama dengan produk milik pesaing sehingga ciri khas pada produk tersebut tertanam dibenak pelanggan. Sedangkan menurut Kartajaya (2004: 12-14), diferensiasi diartikan sebagai gabungan dari konten, konteks, dan infrastruktur produk layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya strategi yang ke tiga yaitu *brand*. Menurut Kartajaya (2004: 11-12), *brand* atau merek adalah *indicator value* atau nilai jual sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Salah besar anggapan bahwa *brand* hanya sebuah nama atau logo. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* yang ditawarkan. Penggunaan merek, produk ataupun perusahaan mampu terlepas dari komoditas. Merek memungkinkan produk dan layanan terbatas dari aturan dasar kurva permintaan penawaran. Belajar dari ilmu ekonomi dengan turunnya penawaran maka harag di pasar pun juga akan menurun. Begitu pula sebaliknya, harga produk akan naik beriringan dengan naiknya suatu permintaan. Oleh karena itu, terbentuknya harga berasal dari adanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 172) *brand* merupakan identitas seperti nama, lambang, istilah, desain, dari kombinasi semuanya yang bertujuan untuk

mengidentifikasi produk maupun jasa dari satu penjual atau bisa juga dari kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa tersebut dari pesaing. Citra merek merupakan segala sesuatu yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan, melalui citra merek yang baik maka akan timbul kepercayaan, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Selain ke tiga strategi pemasaran diatas, teori pemasaran juga ikut andil dalam pemasaran bisnis *online* tersebut yaitu 4P (*Product, Promotion, Price* dan *Place*). Menurut Kotler & Amstrong (2001: 11) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen lalu dibeli, kemudian digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman khusus dari suatu produsen terhadap sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai suatu usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pembeli sesuai dengan porsi dan efisiensi organisasi serta target pasar. Selain itu, definisi lain dari suatu produk yaitu sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk merupakan hal yang penting untuk dijadikan dasar dari pengambilan keputusan oleh konsumen.

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mengingatkan calon konsumen terhadap suatu produk untuk memberikan pengaruh suatu pendapat atau mendapatkan suatu respon. Fungsi utama strategi promosi adalah sebagai daya tarik dan keyakinan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan dan kelebihan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) yaitu nominal uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang harus di tukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dengan mempunyai ataupun menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi adalah tempat yang dibuat oleh perusahaan berfungsi sebagai tempat operasi dan staf, selain itu lokasi juga meruoakan saluran distribusi, yang

berhubungan dengan sistem penyampaian jasa atau produk kepada pembeli. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Di Ponorogo, tren *online shopping* bukan budaya yang baru. Dilihat dari banyaknya penjual yang aktif di media sosial dan respon masyarakat menunjukkan antusiasme yang tinggi dan peluang yang besar bagi pelaku usaha. Dari beberapa kompetitor tersebut peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh akun instagram @by_kk sehingga mampu memiliki banyak pelanggan yang setia berbelanja di @by_kk. *Order* tidak diterima via komen mau pun DM (*direct message*), di dalam biodata akun sudah dicantumkan 2 nomor admin yang siap melayani dengan cepat pertanyaan maupun pesanan dari pembeli. Kegiatan bisnis online yang dilakukan oleh @by_kk tidak terlepas dari penggunaan media sosial menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran disalah satu media jejaring sosial yang cukup sukses untuk berjualan yaitu Instagram. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena penelitian ini merupakan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Instagram yang diharapkan dapat mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan, peneliti menarik rumusan masalah melalui penerapan teori *Positioning, Differentiaton, Brand* (P-D-B) pada aktifitas komunikasi pemasaran by_kk Ponorogo sebagai *onlineshop* kredibel untuk masyarakat Ponorogo? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran oleh *online shop* @by_kk dengan memanfaatkan instagram sebagai sarana pemasaran *online shop* dan mengetahui dampak penggunaan instagram dalam omset penjualan *online shop* @by_kk.

METODE

Jenis atau tipe penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006: 56). Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi dengan cara yang

sistematis, faktual dan akurat berdasarkan fakta-fakta yang ada dan populasi atau objek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang realta yang terjadi tanpa harus menjelaskan hubungan antar variable (Kriyantono, 2006: 68).

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua jenis, data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data utama, atau data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber yang telah diamati, diteliti, dan dicatat. Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @by_kk, yang wawancara dan penjelasannya diperoleh langsung dari pemilik dan karyawan @by_kk Ponorogo Jumlah informan yang berhasil diwawancara sebanyak 3 orang terdiri dari 1 pemilik akun @by_kk dan 2 karyawan, serta informan penelitian dari konsumen yang melakukan *repeat order* di @by_kk Ponorogo. Sedangkan data sekunder merupakan data yang pengumpulannya tidak dilakukan secara langsung oleh peneliti. (Marzuki, 2000:165). Adapun sumber data yang peneliti gunakan adalah hasil wawancara, simak catat, dan dokumentasi terhadap @by_kk Ponorogo.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu data yang teknik pengumpulannya relevan dengan penelitian yang dilakukan. Diantaranya yaitu melalui observasi, wawancara mendalam dan metode dokumentasi. Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan mencermati lalu mencatat data maupun informasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Teknik observasi diharapkan mampu memberikan penjelasan atau gambaran secara luas dan terperinci mengenai masalah yang dihadapi (M.Hikmat, 2011:73). Observasi yang dilakukan adalah pengamatan terhadap kegiatan @by_kk Ponorogo, khususnya *marketing* yang dilakukan menggunakan media Instagram dan membutuhkan waktu setidaknya 1-2 bulan, dalam waktu 1-2 bulan peneliti merasa cukup untuk mengetahui kegiatan dan strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun citra positif untuk konsumen. Selain itu, jarak rumah peneliti dengan store @by_kk cukup dekat kurang lebih sekitar 5 km dan informan sudah disiapkan.

Teknik berikutnya yaitu wawancara mendalam. Pada hakikatnya wawancara adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang sesuatu isu atau tema yang diangkat disuatu penelitian. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), merupakan keterlibatan langsung secara mendalam oleh peneliti dengan kegiatan pemasaran di *offline* maupun *online* yang sedang diteliti dengan melemparkan tanya jawab yang dilakukan tanpa pedoman yang telah disiapkan sebelumnya dan dilakukan berkali-kali (Sujarweni, 2014: 32). Adapun beberapa informan yang akan di wawancara yaitu pemilik akun @by_kk Ponorogo dan 2 pembeli yang melakuakn *repeat order*, dengan kriteria pembeli yang sudah sering melakukan transaksi dengan @by_kk minimal 5 kali pembelian, dengan begitu maka peneliti akan mengetahui alasan pembeli tersebut melakukan *repeat order* di @by_kk Ponorogo.

Selanjutnya yaitu metode dokumentasi. Metode dokumenter yaitu metode pengumpulan data yang memiliki hasil berupa catatan penting yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti, sehingga nantinya memperoleh data yang lengkap, sah, dan akurat. Pada metode dokumenter peneliti akan memasukkan data wawancara antara peneliti dengan informan yaitu pemilik dari akun @by_kk untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Pada penelitian ini Teknik analisis yang digunakan yaitu tiga prosedur perolehan data, diantaranya reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Reduksi data yakni merangkum, memilih hal hal yang inti, fokus terhadap hal yang penting, lalu mencari tema dan polanya. Dengan begitu data yang akan direduksi menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk pengambilan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono,2007:247). Peneliti akan membuat rangkuman untuk setiap pertemuan dengan informan dari @by_kk. Dalam rangkuman data akan ada pemilihan-pemilihan data penting yang diperoleh dari pemilik akun @by_kk maupun informan dari pembeli. Teknik selanjutnya yaitu penyajian data. Menurut Sugiyono (2007: 249) penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian bagan, *flowchart*, uraian singkat, hubungan antar kategori dan

sejenisnya. Teknik yang terakhir adalah teknik verifikasi data. Verifikasi data dilakukan jika kesimpulan yang dikemukakan diawal bersifat sementara dan akan mengalami beberapa perubahan jika tidak diiringi dengan bukti pendukung yang kuat untuk mendukung tahap pertama, didukung dengan bukti yang konsisten dan valid saat peneliti mengumpulkan data lagi kelapangan, maka kesimpulan yang disampaikan adalah kesimpulan yang sangat kredibel atau dapat dipercaya. Setelah tahap-tahap sebelumnya sudah selesai, akan dilakukan pengumpulan data-data yang sudah benar (*valid*) dari pihak-pihak @by_kk yang sudah diwawancarai maupun bukti dari lapangan selama observasi berlangsung.

Teknik keabsahan data dilakukan untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *comforbility* (Sugiyono,2007:270). Dalam penelitian ini, uji *credibility* dipilih untuk menguji keabsahan data penelitian yang meliputi perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran By KK

Berasal dari ide yang sederhana, strategi komunikasi pemasaran merupakan cara untuk mengembangkan strategi pemasaran bagi suatu perusahaan. Konsep usaha biasanya terkait dengan ide atau konsep usaha perusahaan yang terdapat dalam misi dan visi perusahaan. Strategi pemasaran biasanya selalu dihubungkan dengan hasil yang diharapkan, ukuran keberhasilan tidak bisa dilihat dari peningkatan penjualan, melainkan tingkat kesadaran dan hasrat khalayak sampai pada tingkatan ingin membeli, tapi sering kali perolehan perusahaan selalu disangkutpautkan dengan peningkatan pada bagian penjualan.

Dalam hal ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh @by_kk yaitu pemilik ingin memaksimalkan hasil penjualannya menjadi lima kali lipat. Meskipun pada saat ini produk yang dijual telah dikenal dan laku dipasaran tetapi @by_kk selalu ingin produk dan perusahaannya terus maju dan berkembang. Oleh karena itu @by_kk mempunyai alasan yaitu @by_kk harus

mempunyai strategi yang baik dalam penjualannya terutama dalam bidang strategi komunikasi pemasaran supaya dapat mengajak masyarakat untuk mengenal dan mengetahui lebih dalam tentang kualitas produk dan akhirnya dapat membeli produknya. Dalam hal ini, sumber daya manusia dan dana finansial merupakan dua hal yang sangat menentukan strategi komunikasi dan promosi pemasaran suatu perusahaan. Bila dijelaskan, rencana dari strategi komunikasi pemasaran tersebut akan mengarah pada *Business plan*.

Dari hasil pengamatan pada @by_kk dan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh @by_kk sesuai dengan teori *Positioning*, *Differentiton*, *Brand* (P-D-B) dan didukung dengan adanya filosofi *marketing mix* 4P. Tetapi dari strategi-strategi yang telah digunakan oleh @by_kk ada beberapa strategi yang belum dilakukan dengan maksimal. Penggunaan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh @by_kk memiliki posisi yang penting dalam menjalankan usaha.

Penerapan teori *Positioning*, *Differentiton*, *Brand* (P-D-B)

Positioning (menempatkan online shop sebagai online shop yang kredibel)

Dalam definisi sederhana, positioning sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Dalam hal *positioning*, @by_kk menempatkan strateginya marketingnya dengan “Murah tapi *fashionable*” kepada pelanggannya. Dalam wawancara terhadap beberapa responden, rata-rata menjawab dengan kata “bagus” dan “murah” ketika ditanya apa yang mereka pikirkan pertama tentang @by_kk. Hal ini menunjukkan bahwa upaya @by_kk dalam *positioning* berhasil. Menurut owener @by_kk produk yang ada di @by_kk memiliki banyak peminat juga karena aktifnya akun instagram @by_kk memposting produk-produk miliknya. Untuk mengetahui posisi akun @by_kk di dalam pasar yang menjual produk yang sama di Ponorogo, peneliti mencantumkan beberapa *competitor* yang memiliki barang dan produk yang sama dengan akun @by_kk. Dari

kompetitor yang dicantumkan akun @by_kk memiliki jumlah followers yang jauh lebih banyak. Dalam wawancara peneliti dengan pemilik, pemilik mengatakan bahwa followers yang didapat sekarang merupakan hasil dari kepercayaan pelanggan terhadap *online shop* miliknya.

Tabel 1.1 daftar akun kompetitor.

No	Nama Akun	Postingan	Jumlah Followers
1.	Beauty_shop_ponorogo	22,8RB	51,4RB
2.	Design.olshop	10,1RB	14,4RB
3.	Avril_olstore_ponorogo	14,6RB	13RB

Dalam *Positioning*, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk memenangkan bisnis.

Manfaat Produk

Berkaitan dengan produk yang ada di @by_kk, Kiki selaku pemilik menjelaskan bahwa produk yang dijualnya adalah *all about girls need*. Kiki memfokuskan produk-produk yang berkaitan dengan wanita. Mulai dari hijab, baju, celana, sepatu, tas, hingga kosmetik. Jika ditinjau dari manfaatnya, produk-produk dari @by_kk jelas sudah memiliki ruang tersendiri. Segala pernak pernik tentang wanita yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang berbeda-beda. Salah satu item yang ditawarkan adalah pakaian. Pakaian adalah kebutuhan primer dari manusia. Namun, selain memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen, @by_kk mengiringi dengan konsep *fashion* yang *up to date*. Sehingga pelanggan akan memiliki *value* ketika memutuskan untuk membeli produk @by_kk.

Selain pakaian, di @by_kk juga menjual berbagai kosmetik. Bukan rahasia umum kalau kosmetik merupakan kebutuhan yang dibutuhkan wanita diberbagai usia. Jika dilihat dari sisi manfaat produk, semua yang ditawarkan @by_kk terhadap pelanggan memiliki nilai manfaat yang akan meningkatkan pemasaran. @by_kk menjalankan strategi produk untuk menarik minat dari target pasar yang sudah ditentukan melalui 4

(empat) bagian yang ada dalam strategi produk, diantaranya yaitu; kualitas, merek, kemasan dan garansi. Sedangkan, untuk masa hidup barang yang dijual tidak diunggulkan karena bersifat *up to date* sesuai dengan minat pasar yang sudah dituju.

Kualitas dan harga yang terbaik

Positioning harga tidak semuanya tentang siapa yang lebih ekonomis, melainkan juga yang masuk akal sesuai dengan jenis atau kualitas produk yang dihasilkan. Meskipun dari awal target pasar dari @by_kk adalah pasar dengan kemampuan harga yang murah, nyatanya sekarang konsumen dari @by_kk hadir dari berbagai kalangan.

Harga sebuah produk harus menyesuaikan segmen dan target pasarnya. Selain mempertimbangkan *value* atas sebuah produk, harga juga akan menentukan keberhasilan produk menjadi “primadona” di pasarnya. Seperti halnya yang dilakukan @by_kk, *store* ini menjanjikan harga yang “bagus” untuk pelanggannya. Jika dilihat dan dikaitkan dengan pembahasan tentang segmen target pasarnya, @by_kk memberikan harga yang relatif terjangkau untuk kantong pelajar. Hal inilah yang menjadi salah satu “senjata” yang dimiliki Kiki selaku pemilik. *Tagline* harga murah tetap menjadi pemancing *closing* paling ampuh dalam dunia bisnis. Namun harus diiringi dengan tanggung jawab atas produk yg dijual. Dalam setiap postingan produk yang dijual, @by_kk selalu menyertakan harga. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui harga dan dapat melakukan perbandingan dengan *online store* lain. Dengan kualitas produk yang diberikan dan harga yang ditawarkan, Kiki percaya bahwa @by_kk memberikan *value* terbaik untuk pelanggan. Kiki selaku pemilik akun @by_kk ini memiliki prinsip “lumintu”, tidak mengambil keuntungan besar, tapi penjualannya lancar dan *ber-continue*.

Strategi harga yang digunakan oleh @by_kk untuk menarik minat beli pada target pasarnya yaitu dengan cara mengadakan promosi harga dengan potongan hingga 90% untuk mengikat daya tarik pembeli. Hal ini dapat dilihat dari bazaar yang dilakukan @by_kk dengan memberikan potongan harga yang tinggi. Strategi

ini dipercaya dapat menarik minat beli *customer* baru maupun *customer* lama dan dijadikan pegangan dalam mempertahankan konsumen oleh @by_kk melakukan *repeat order*.

Berdasarkan Pemakai

Kiki menargetkan pasarnya untuk wanita remaja, mulai dari usia SMP, SMA, hingga Mahasiswa. Memang dalam praktiknya, yang terjaring produk dari @by_kk ada juga ibu rumah tangga, namun setidaknya @by_kk sudah dapat memfokuskan target pasar dan apa yang harus dilakukan dengan pasar yang disasarinya. Strategi ini membutuhkan model atau *brand ambassador* untuk mewakili pesan yang diantarkan ke benak pelanggan. Seperti yang sudah disampaikan di atas, bahwasannya @by_kk memilih model untuk mengilustrasikan katalog produknya. Selain menambah citra yang meyakinkan tentang produk-produknya, hal itu juga berpengaruh terhadap kualitas gambar yang ingin diunggah untuk bahan *marketing*. Untuk promosi, @by_kk menggunakan jasa *endorsement* dari selebgram, salah satunya Awkarin. *Side effect* yang ditimbulkan memang sangat signifikan terhadap *traffic* dan omset penjualan. Selain kesempatan pemasaran lewat Awkarin sangat tinggi, disisi lain dipilihnya sosok selebgram tersebut guna menggiring opini pasar bahwa @by_kk kelasnya tidak sembarangan. Hal ini juga menimbulkan rasa prestisius tersendiri oleh pelanggan ketika mengetahui selebgram Awkarin menggunakan produk-produk @by_kk. Setelah timbul rasa prestisius di benak pelanggan, maka secara otomatis konsumen akan menunjukkan bahwa mereka menggunakan produk @by_kk dengan menandai @by_kk di akun Instagram mereka. Ini merupakan promosi gratis yang tercipta dengan mekanisme yang matang.

Berdasarkan Pesaing

Melihat persaingan sebagai barometer kualitas berbisnis memang sangat diperlukan untuk suatu perusahaan atau *brand*. *Online shop* yang menyediakan kebutuhan wanita sangat banyak. Namun, Kiki selaku pemilik selalu melakukan evaluasi dan melakukan perkembangan dalam bisnis @by_kk. Menjaga kualitas bahan, *update* model *fashion* dan mempertahankan *value* yang

didapat pelanggan adalah hal pokok yang harus dilakukan. Disaat *online shop* pada umumnya menggunakan foto katalog produk yang tidak asli, Kiki melakukan pengambilan gambar katalog produknya sendiri. Dari segi pemasaran, khususnya di Ponorogo, @by_kk merupakan satu-satunya *online shop* yang berani mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk beriklan melalui selebgram. Hal-hal ini Kiki lakukan setelah melakukan pengamatan dari pesaing bisnisnya dan mengeksplor hal-hal yang bisa mengembangkan bisnis dari @by_kk

Kategori Produk

Strategi ini berupaya memposisikan suatu produk sebagai *market leader* di suatu kelompok atau kategori tertentu. @by_kk mengupayakan bahwa mereka adalah *online shop* nomer satu di Ponorogo dalam kategori *fashion* dan pernak-pernik wanita. Ketika pasar ditanya di mana mereka harus berbelanja kebutuhan *fashion* wanita dan menjawab @by_kk maka perusahaan ini sudah mampu menempatkan diri sebagai *market leader online shop* di Ponorogo.

Diferentiation (menawarkan berbagai produk kebutuhan wanita dari produk menengah kebawah sampai produk premium)

Menurut Doyle (2013: 186-187) diferensiasi merupakan suatu filosofi yang mulanya diimplementasikan ke fungsi utama suatu produk yang memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda dari yang lain melebihi produk pesaing, sehingga mampu menarik lebih di pasar yang sesuai sasaran. Diferensiasi adalah suatu strategi yang dibuat untuk menghasilkan perbedaan yang khas, unik dan kreatif agar produk yang dijual berbeda dengan produk pesaing sehingga ciri khas atau perbedaan suatu produk dapat tertanam di benak *customer*. Menurut Hermawan Kertajaya (2004: 12) diferensiasi sebagai upaya mengintegrasikan sesuatu yang disebut konten, konteks dan infrastruktur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan. Untuk mendapat diferensiasi yang kukuh, perusahaan harus berkonsentrasi pada tiga dimensi diferensiasi : konten (what to offer), konteks (how to offer), dan infrastruktur (enabler).

Konten merupakan dimensi yang menunjuk pada “apa” value yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi membedakan diri dengan pesaing berdasarkan “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan. *Online shop @by_kk* membangun diferensiasinya melalui kontennya yaitu produk kebutuhan wanita yang lengkap dari kelas menengah bawah sampai produk-produk premium.

Konteks merupakan dimensi yang merujuk pada “cara” perusahaan menawarkan value kepada pelanggan. Membedakan diri dari pesaing berdasarkan bagaimana cara perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Perbedaan dari konten yaitu konten berbicara mengenai *what to offer* konteks berbicara mengenai *how to offer*. *Online shop @by_kk* menjual barang-barang kebutuhan wanita tapi *online shop @by_kk* tidak menonjolkan barang-barang premium yang mahal melainkan barang-barangnya yang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus, sehingga loyalitas pelanggan yang membeli di *online shop @by_kk* sering mengapresiasi kepuasannya dengan membuat story di instagram miliknya (pelanggan @by_kk) dengan menge-tag akun *online shop @by_kk*. Dari loyalitas pelanggan itulah pemilik @by_kk menyebutkan bahwa *online shop* miliknya merupakan salah satu *online shop* yang kredibel di Ponorogo.

Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin (enabler) terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks diatas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada pembeda terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM, dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks diatas. Dapat dilihat dari akun *online shop @by_kk* dari sisi teknologi akun *online shop @by_kk* tidak berbeda dengan *online shop* yang lain yang mencamtumkan kontak/nomor admin untuk melakukan pembelian, sedangkan dari segi SDM karyawan @by_kk dikenal sebagai karyawan yang ramah dan dapat dipercaya. Untuk fasilitas akun *online shop @by_kk* memiliki beberapa admin yang bisa dihubungi sehingga pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara online tidak perlu menunggu lama balasan dari admin. Adanya *Offline store* juga mendukung fasilitas bagi

pelanggan yang ingin datang langsung ke *store*. *Offline store* dari @by_kk beralamatkan di Jl. Letjend S. Parman no. 206 Keniten, Ponorogo yang beroperasi pada jam 9 pagi sampai jam 9 malam. Dalam *offline store* ini, @by_kk memajang katalog produk yang dijual. Pembeli dapat melihat secara langsung dan bertransaksi di toko @by_kk.

Berdasarkan penjelasan dari Kiki pemilik @by_kk, bahwa Instagram memberikan efek sangat besar dalam omset yang didapatkan @by_kk. Pertama, lewat Instagram inilah @by_kk menjadi lebih diketahui oleh masyarakat luas. Kedua, dengan semakin dikenalnya @by_kk prosentase jual beli juga meningkat. Ketiga, Kiki merasa tidak ada batasan dalam mempromosikan jualannya, karena konsumen yang didapatnya juga sampai luar kota, bahkan luar negeri. Dengan diimbangi dengan *offline store*, semakin tinggilah *traffic* jual beli yang ada di @by_kk.

Dalam hal *differentiation*, @by_kk menjual produk terkini dengan harga yang murah. Hal-hal yang membedakan @by_kk dengan competitor yaitu mengenai proses pengenalan dan promosi terhadap konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Kiki pemilik akun @by_kk adalah memposting konten yang menarik. Langkah pertama yang dilakukan oleh team dari @by_kk adalah memposting konten untuk memasarkan produknya. Kiki menjelaskan bahwa semua foto yang ada pada *feeds* Instagramnya adalah murni dari produk @by_kk yang difoto olehnya dan team. Selanjutnya yaitu *paid promote*. Instagram terdapat istilah “selebgram”, yaitu orang yang memiliki pengikut banyak. Tidak selalu artis, namun selebgram ini bisa muncul dari berbagai kalangan. Banyak dari selebgram ini yang membuka jasa *paid promote* untuk para *online shop* dengan harga yang variatif dan dapat dipastikan jauh lebih murah dari iklan-iklan di TV atau media konvensional lain. @by_kk adalah salah satu *online shop* yang merasakan dampak dari *paid promote* Instagram.

Selanjutnya yaitu potongan harga atau diskon. Diskon ini masih menjadi primadona bagi para konsumen, pria maupun wanita. Maka akan sering ditemui, ketika suatu *store* mengumumkan memberikan dikson terbatas, pada saat itu toko akan membludak dengan para pemburu diskon. Sama halnya dengan @by_kk yang juga

menjalankan trik diskon ini untuk menarik pasar. Sebagai contoh adalah *End Year Sale*, atau Bazar Akhir Tahun ciri khas dari @by_kk yang dilakukan setiap akhir tahun. Promosi selanjutnya yaitu berupa *give away*. Salah satu cara paling ampuh untuk menunjukkan eksistensi dan sekaligus melakukan promosi suatu *online shop* adalah dengan melakukan *give away* kepada *customer*. *Give away* adalah suatu program yang dilakukan oleh suatu *online shop* yang memberikan produknya secara gratis kepada masyarakat dengan syarat-syarat tertentu. Secara teknis, setiap perusahaan atau *brand* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan *give away*. Seperti halnya @by_kk yang memiliki kiat tertentu dalam melakukan hadiah. Langkah promosi dengan *give away* ini memang menjadi salah satu faktor yang membantu perkembangan @by_kk.

Teknik dalam promosi selanjutnya adalah memposting testimoni dan keramaian toko. Menunjukkan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara promosi. Team @by_kk biasanya meminta testimonial atau respon terkait produk-produk dari @by_kk yang mereka beli. Setelah itu, @by_kk akan meng-*upload* di Instagram segala bentuk testimoni dan kepuasan pelanggan.

Strategi promosi yang digunakan oleh @by_kk fokus kepada gabungan promosi yang diantaranya merupakan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Gabungan dari beberapa promosi ini digunakan oleh @by_kk untuk menarik minat pembeli sekaligus strategi promosi pengenalan produk yang dimiliki. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh @by_kk, dapat dibuktikan bahwa @by_kk melakukan penjualan personal dan promosi penjualan.

Peneliti menemukan 3 ciri khas yang dimiliki oleh @by_kk jika dibandingkan dengan *competitor* lain:

Bazaar

Online shop @by_kk selalu melangsungkan bazar *offline* setiap perayaan hari besar. Contohnya yaitu saat Hari Raya Agama, Tahun Baru dan Hari Kemerdekaan.

Mengikuti *event* yang ada di Ponorogo Grebeg Sura, event mahasiswa dll.

Selain membuat event bazaar *online shop* @by_kk juga mengikuti acara rutin tiap tahun yang diadakan di kota Ponorogo yaitu Grebeg Sura, dengan cara membuka stand dan memberinya beberapa promo menarik untuk pelanggan. @by_kk juga mengikuti beberapa acara yang diselenggarakan oleh beberapa universitas di Ponorogo, @by_kk juga selalu aktif memasang banner iklan di kampus yang akan mengadakan acara sebagai promosi ke mahasiswa di universitas tersebut.

Bazaar di rumah dan di luar, ketika ada event atau CFD (*Car Free Day*)

Di *offline store* @by_kk tiap akhir bulan selalu mengadakan bazaar. Di dalam bazaar tersebut ada beberapa barang yang diskon hingga 90%. Menurut beberapa pelanggan @by_kk bazaar di rumah adalah satu event yang sangat dinanti, karena beberapa barang hanya tinggal membayar Rp. 5000 dari harga Rp.50.000. Selain bazaar di *offline store*, @by_kk setiap minggu mengadakan event yang bernama “buka dasar” di CFD (*Car Free Day*) dengan membawa barang yang cukup lengkap untuk pelanggannya yang sedang brapa di CFD.

Kiki sebagai pembicara, buka stand di acaranya

Dari beberapa event yang diikuti oleh @by_kk, Kiki Alifia sebagai owner selalu menjadi pembicara dalam event tersebut, beliau dipercaya mampu menjadi salah satu orang yang berpengaruh dalam dunia bisnis *Online shop* maupun *offline store* di Ponorogo.

Brand

Mendirikan suatu *brand* tidak hanya mendirikan suatu karya lewat iklan. Dalam beberapa kasus, terdapat selisih paham bahwa suatu brand didirikan atau dibuat hanya menggunakan strategi periklanan yang mumpuni sebagai penciptaan citra baik dan gambaran produk yang diharapkan. Tidak dipungkiri bahwa iklan memiliki peran yang penting untuk membangun suatu *brand* terutama yang dibedakan atas dasar citra produk (*image brand*). Namun, suatu citra produk harus didukung dengan kualitas produk

yang baik, strategi penetapan harga yang tepat dan pembagian yang tepat sebagai pendukung citra yang disampaikan melalui iklan dari produk tersebut. dibalik sebuah brand yang berhasil, pada setiap tahap, aspek dan proses pemasarannya harus dikerjakan dengan maksimal. Segmentasi, pemilihan segmen pasar, dan positioning diaplikasikan dengan seksama untuk memilih target pasar yang sesuai, memahami kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen yang sesuai sasaran, serta produk mendapatkan tempat dalam benak konsumen.

Online shop @by_kk memiliki reseller yang cukup banyak di dalam kota maupun luar kota. Hal tersebut dikarenakan @by_kk mempunyai produk yang berkualitas bagus dengan harganya yang murah. Menurut beberapa pelanggan @by_kk produk yang dijual merupakan produk kekinian yang cukup *up to date*. Target pasar @by_kk adalah pasar menengah kebawah seperti anak-anak sekolah SMA maupun mahasiswa tetapi dikarenakan *branding* @by_kk yang menggunakan selebgram luar kota untuk promosi membuat online shop @by_kk sangat mudah dikenali oleh banyak orang bahkan sampai luar negeri. banyaknya reseller dan kebutuhan pelanggan yang beragam membuat @by_kk berani mengambil tindakan dengan mulai menjual barang-barang yang premium atau menengah.

PENUTUP

Simpulan

Sesuai dengan hasil wawancara yang dan penelitian yang telah dilakukan diatas, penulis penelitian ini bisa menarik sebuah kesimpulan sebagai berikut. Instagram adalah media sosial yang sangat menjanjikan untuk sebuah bisnis online. Adanya *paid promote* di instagram sangat berpengaruh kepada omset dari perusahaan. Keikutsertaan selebgram seperti @awkarin dan @sarahgibson21 membuat akun instagram @bt_kk dikenal banyak orang diberbagai kalangan. Target pasar @by_kk yang semula hanya pasar menengah bawah, sekarang beranjak ke hampir semua kalangan menengah atas karena bantuan *paid promote* dari selebgram tersebut. Pelanggan @by_kk banyak yang melakukan *repeat order* dikarenakan merasa bangga memakai produk dari

@by_kk. Dengan cara membuat postingan *story* instagram dan *nge-tag* akun instagram @by_kk membuat bertambahnya kepercayaan pelanggan kepada @by_kk. Sering adanya *give away* kepada pelanggan membuat @by_kk selalu diperhatikan pelanggan yang tidak mau ketinggalan *give away*. Bazaar yang di umumkan di instagram membuat meningkatkan omset *offline store*.

Saran

Besarnya pengaruh instagram dalam dunia bisnis membuat banyak orang tertarik untuk menjadi pembisnis, @by_kk sebagai akun yang telah banyak dikenali dan mempunyai banyak pelanggan ada baiknya jika membuat perbedaan yang membuat daya tarik pelanggan lebih besar seperti membuat *feed* per produk agar pelanggan yang ingin berbelanja melalui instagram bisa melihat produk dengan nyaman dan mudah. Adanya fitur *highlight* juga mempermudah pelanggan yang tidak puas dengan foto, baiknya jika *highlight* ditata sesuai dengan produk agar pelanggan mendapat promosi produk yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. 2010. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Doyle, Charles. 2013. *Kamus Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Juju, dan Feri Sulianta. 2012. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo

- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Dialihkan oleh Sihombing, Damos. Edisi VIII. Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lasmadiarta, M., 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Hikmat. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marzuki. 2000. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT Prasetia Widia Pratama.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- JURNAL :**
- Esther, Julita. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Qoo10 Indonesia Mempertahankan Eksistensi". <http://journal.stikom-ima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1>. (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Shatria Langga, Septian. 2016. "Strategi komunikasi pemasaran Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store di Kota Solo". <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/255486/MjU1NDg2>. (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Saepuloh Rizki, Moch.2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Melalui Website Online Dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (studi kasus pada SMK Medikom Bandung). <http://repository.unpas.ac.id/26989/1/artikel%20ilmiah-MochRizkiS-158080.pdf> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Nugroho, Dodi. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet (*E-Commerce*) Website Rumah Sakit (Study Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Melalui *E-Commerce* Website Rumah Sakit Dr. OEN Solo Baru)". <https://digilib.uns.ac.id/dokumen> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Santoso, Singgih. 2015. "Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan konsumen Online". <https://media.neliti.com/media/publications/78609-ID-pengaruh-web-dalam-komunikasi-pemasaran.pdf> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articels/1645/submissi/copyedit/1645-3671-1-CE.pdf> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Fatimah, Siti. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website KlikHotel.com". <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/artide> (diakses tanggal 10 Oktober 2020)
- Lestari Putri, Desti. 2018. "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram". <http://journal.unair.ac.id> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Nursatyo, Dini Rosliani. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telenjuk.com". <http://e-journal.president.ac.id> (diakses tanggal 10 Oktober 2020).
- Iik Arif Rahman, Redi Panuju. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram". <https://www.researchgate.net/publication/334253782> (diakses tanggal 12 Oktober 2020)
- Nurkholisoh, Nurkholisoh. 2015. "Media Baru (New Media) Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Yang Efektif". <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/98> (diakses tanggal 12 Oktober 2020).
- Kurniawan, Puguh. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran

Modern Pada Burneh.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi> (diakses tanggal 12 Oktober 2020).

Aprilya, Trias. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda.” <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/upload/2017/01> (diakses tanggal 13 Oktober 2020).