

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan

Sheila Ferica ¹⁾ Davis Roganda Parlindungan ²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur, 13210

¹⁾Email: sheilaferica77@gmail.com

²⁾Email: davis@kalbis.ac.id

Abstract: @diet_inget_irwan is one of the online stores engaged in health and beauty products. Online stores that are aware of technological developments and market competition continue to evolve, so appropriate communication strategies are needed and able to bridge the marketing process between entrepreneurs and the community. The communication strategy chosen by the online store @diet_inget_irwan uses Instagram social media as marketing communication. The purpose of this study is to study Instagram as a marketing communication strategy in the online store @ diet_inget_irwan. The researcher used the post-positivism research paradigm and studied it qualitatively. With this type of descriptive research, researchers collected data obtained from online store owners @diet_inget_irwan through interviews, observation, and documentation. The results of this study, it is expected that the use of Instagram social media as a marketing strategy for online store marketing can be an opportunity for other online store owners to implement this strategy in their business.

Keywords: Instagram, social media, online shop, marketing communication strategy

Abstrak: @diet_inget_irwan adalah salah satu online shop yang bergerak dibidang produk kesehatan dan kecantikan. Online shop ini menyadari bahwa perkembangan teknologi dan persaingan pasar terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan mampu menjembatani proses pemasaran antara pengusaha dengan masyarakat. Strategi yang dipilih oleh online shop @diet_inget_irwan adalah dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada online shop @diet_inget_irwan. Peneliti menggunakan paradigma penelitian post positivisme dan pendekatan kualitatif. Dengan jenis penelitian deskriptif, peneliti mengumpulkan data secara primer yang diperoleh dari pemilik online shop @diet_inget_irwan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, diharapkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran online shop dapat menjadi peluang bagi pemilik online shop lain untuk menerapkan strategi tersebut pada bisnisnya.

Kata Kunci: instagram, media sosial, online shop, strategi komunikasi pemasaran

I. PENDAHULUAN

Dunia teknologi pada masa kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat jelas dari begitu banyaknya inovasi yang dilakukan secara terus-menerus, dimana teknologi dapat menunjang pekerjaan manusia dalam berbagai bidang sehingga pekerjaan-pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu bidang teknologi yang mengalami perkembangan yang drastis adalah teknologi komunikasi. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi akan terus mengalami perkembangan dan masyarakat semakin kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi, khususnya bagi para *stakeholders*. Misalnya, bagi pengusaha yang ingin maju dan berkembang, tidak

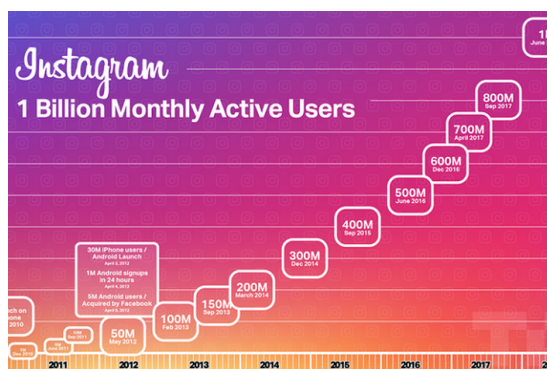
ada alasan untuk tidak menggunakan teknologi selama hal itu dapat mempermudah pengusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sebagai penunjang pemasaran diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh para pengusaha adalah dengan pemanfaatan media sosial. Alasan mengapa pengusaha perlu menggunakan media sosial adalah untuk media promosi, melihat selera pasar, memberikan pengalaman lebih bagi pelanggan, kesempatan untuk melihat kompetitor, dan target penjualan yang jelas (www.dbs.com, 2018).

Media sosial saat ini menjadi kekuatan baru dalam berkomunikasi. Bahkan sudah menjadi kekuatan penting bagi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk membangun merek dan pasar.

Sebab media baru ini memungkinkan mereka untuk menjangkau dan memahami konsumen yang belum pernah dijangkau sebelumnya. Bagi banyak perusahaan, media sosial sudah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (Irwansyah, 2011: 132).

Di Indonesia, bisnis yang bergerak dibidang produk maupun jasa kini mulai memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual-beli, yang dikenal sebagai *online shop* (Miranda, 2017: 2).

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shop* konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video (Sari, 2015: 208). Hal ini terbukti dalam Gambar 1 peningkatan jumlah pengguna aktif Instagram dari tahun ke tahun.



Instagram dari Tahun ke Tahun

Berdasarkan (www.nextren.grid.id) pada tahun 2018, pengguna aktif Instagram dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Pada Desember 2010, pengguna Instagram hanya mencapai angka 1 juta pengguna, namun pada Juni 2018 jumlah pengguna aktif Instagram sudah mencapai 1 milyar dan bertambah terus setiap tahunnya. Pertambahan jumlah pengguna Instagram per tahun rata-rata mencapai 100 juta pengguna. Selain itu berdasarkan www.netren.grid.id jumlah pengguna aktif Instagram setiap bulannya adalah sebesar 1 milyar pengguna.

Pentingnya penggunaan Instagram dalam suatu bisnis bukanlah tanpa sebab. Amanda Julia Isa, selaku

Founder and CEO Semper-Fy (dalam marketing.co.id) menyatakan bahwa kemampuan Instagram dalam menyebarkan gambar memang telah dimanfaatkan oleh sebagian pengusaha untuk ajang pameran produk karena media ini dapat menjadi pengganti katalog dalam dunia digital, sehingga pemilihan Instagram sebagai media promosi dianggap tepat karena cenderung lebih murah dibandingkan dengan media konvensional. Tidak hanya itu, masuknya persaingan pasar global juga memaksa para pelaku bisnis agar mampu menyelami dunia digital dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada *online shop @diet_inget_irwan?* Penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada *online shop @diet_inget_irwan*.

II. METODE PENELITIAN

A. Pengembangan komunikasi pemasaran

Penelitian ini menggunakan konsep proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif yang terdiri atas delapan tahap yaitu: Mengidentifikasi audiens sasaran; Menentukan tujuan komunikasi; Merancang pesan; Memilih saluran komunikasi; Menyusun anggaran komunikasi total; Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi; Mengimplementasikan IMC; dan Mengumpulkan umpan balik.

B. Media Baru (New Media)

Media Baru (*New Media*) mulai berkembang sejak abad ke 20 sampai pada abad ini, dan terus menuntut serta memacu publik untuk mampu mengikuti eksistensi media baru dan mengenal jenis media dan *trend* yang sedang dikembangkannya. Media baru ternyata merupakan media yang paling dekat dengan para pemilik usaha, dimana media tersebut merupakan media berbasis teknologi komunikasi digital, khususnya internet. Sosial media yang termasuk dalam basis internet antara lain Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan lain sebagainya dinyatakan sebagai media “baru”. Tidak hanya itu, sosial media tersebut juga dianggap telah menjadi pemain baru sebagaimana pusat kekuatan baru meninggalkan media lama seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi.

Media baru telah membuat hampir seluruh pemilik usaha, khususnya pebisnis *online*, beralih

fungsi dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dari yang sebelumnya menggunakan media konvensional, kini menggunakan media baru untuk menyebarkan ide-ide usaha mereka dengan cepat. Berkembangnya media baru justru menjadi “kekuatan baru” bagi para pemilik usaha dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui sosial media. Media baru yang telah berkembang dengan cepat memiliki pertumbuhan dan pengaruh tiada henti dalam ideologi, politik, sosial dan ekonomi di dunia.

Dengan begitu, media baru tidak hanya tercipta sebagai salah satu alat pemenuh kebutuhan informasi publik yang ala kadarnya, melainkan memiliki peranan besar dalam kegiatan komunikasi khususnya di bidang pemasaran.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi melalui sosial media Instagram @diet_inget_irwan dan observasi ke lapangan yaitu Rumah Pemilik *online shop*, Irwan Aktavianus. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Sementara, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha memberikan gambaran, apa yang didengar serta apa yang dirasakan tentang suatu keadaan sejelas mungkin dengan objek yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai Irwan sebagai informan kunci dan Yuli sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada *online shop @diet_inget_irwan*.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi partisipan dilakukan di rumah pemilik *online shop*. Data penelitian selama melakukan wawancara dicatat dan direkam melalui teknik pengamatan langsung dan wawancara semi terstruktur, dimana peneliti akan memberikan pertanyaan yang sudah disediakan, namun tidak menutup kemungkinan bila terdapat pertanyaan yang fleksibel dan luwes saat melakukan wawancara. Peneliti juga menyajikan dokumentasi sebagai data penunjang hasil wawancara maupun observasi. Hasil wawancara dan observasi yang diperoleh dari informan lalu dikumpulkan dan direduksi data. Dalam proses analisis data yang dilakukan terdapat tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Untuk menguji keabsahan penelitian, penulis menggunakan teknik triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas data. Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan data (www.uin-malang.ac.id,2010). Peneliti menggunakan teknik keabsahan triangulasi sumber pada penelitian ini. Triangulasi sumber dilakukan peneliti untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek ulang suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Triangulasi sumber yang dilakukan peneliti adalah membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan serta membandingkan apa yang dikatakan informan kunci dengan apa yang dikatakan informan pendukung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi melalui media sosial Instagram, observasi partisipan dan wawancara semi terstruktur terhadap strategi komunikasi pemasaran pada *online shop @diet_inget_irwan* dapat dikatakan bahwa dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, *online shop @diet_inget_irwan* ternyata hanya menerapkan beberapa tahap yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Dari delapan tahap strategi komunikasi pemasaran yang efektif, @diet_inget_irwan hanya menerapkan empat tahap secara maksimal, sementara tahap yang lainnya ada yang diterapkan namun kurang maksimal dan ada yang tidak sama sekali diterapkan. Secara lebih lengkap, hasil penelitian akan peneliti jabarkan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Perbandingan

No	Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif	Maksimal	Kurang Maksimal	Tidak Sama Sekali
1	Mengidentifikasi audiens sasaran			✓
2	Menentukan tujuan komunikasi	✓		
3	Merancang pesan	✓		
4	Memilih saluran komunikasi	✓		
5	Menyusun anggaran komunikasi total		✓	
6	Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi		✓	
7	Mengimplementasikan IMC		✓	
8	Mengumpulkan umpan balik	✓		

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (what), bagaimana (how), kapan (when), dimana (where), dan kepada siapa (whom) pesan akan disampaikan. Komunikator dalam kegiatan pemasaran harus mampu mengenal siapa audiens sasarannya, karena audiens merupakan calon pembeli, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Dari hasil penelitian, peneliti menilai bahwa pemilik online shop belum dapat menerapkan tahap mengidentifikasi audiens sasaran dengan baik, padahal identifikasi audiens sasaran merupakan langkah utama yang harus dilakukan dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam hal ini, peneliti beranggapan bahwa pemilik online shop tidak memperhatikan target sasaran secara baik dan menilai audiens hanya sebagai calon pembeli, pembeli tetap dan penikmat iklan. Mereka tidak memikirkan peran audiens untuk jangka panjang dalam meningkatkan penjualan produk, padahal peran audiens sangat berpengaruh bagi kelangsungan online shop-nya. Sementara, apabila pemilik online shop mampu mengidentifikasi audiens sasaran dan karakteristik audiens dengan tepat maka setiap produk yang dijual akan tersegmentasi pada audiens yang tepat pula.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengidentifikasi audiens sasaran, komunikator dalam kegiatan komunikasi pemasaran harus menentukan tujuan dari komunikasi yang dilakukan. Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap, yakni: tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Pada tahap ini, peneliti beranggapan bahwa pemilik online shop telah menentukan tujuan komunikasi meskipun tidak terlalu nampak wujudnya.

Pada tahap kognitif, konsumen mendapat 'perhatian' khusus dari online shop @diet_inget_irwan. Hal tersebut dapat menciptakan pemikiran bahwa pihak online shop telah memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Sementara pada tahap afektif, konsumen dibuat tertarik dengan hal-hal yang disajikan oleh pemilik online shop, sehingga pada tahap ini, timbul hasrat dan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Ketertarikan dan munculnya minat beli konsumen terhadap online shop inilah mencerminkan tahap afektif. Pada tahap konatif, konsumen yang telah melewati

tahap kognitif dan afektif dituntut untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan, baik keputusan untuk melakukan pembelian ataupun sebaliknya. Kebanyakan konsumen yang telah melewati tahap kognitif dan afektif, akan memberikan respons baik pada tahap konatif dengan cara melakukan tindakan pembelian. Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap *online shop* merupakan wujud dari tahap konatif.

3. Merancang Pesan

Idealnya, pesan yang dirancang harus mampu menimbulkan kesadaran audiens, menciptakan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Namun dalam praktiknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa audiens mulai dari tahap kesadaran sampai dengan menghasilkan akan suatu tindakan.

Dari penjabaran di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan perancangan pesan, tujuan utamanya adalah mendapatkan tindakan (action) yang positif dari audiens kita. Sehingga pesan yang dirancang, tidak hanya sebatas pada informasi, melainkan dapat terarah pada tujuan utama yang hendak kita capai.

Dalam merancang pesan terdapat empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu: Apa yang ingin disampaikan (isi pesan); Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan); Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan); dan Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan)

4. Menentukan saluran komunikasi

Online shop @diet_inget_irwan memilih saluran komunikasi personal sebagai alat komunikasi pemasarannya. Saluran komunikasi personal merupakan saluran yang terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via e-mail, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi.

Saluran komunikasi yang dipilih oleh pemilik *online shop* adalah melalui media sosial Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran sementara Whatsapp dan Line sebagai media pendukung. Pemanfaatan Instagram merupakan salah satu strategi dari pemilik *online shop* karena Instagram dianggap mampu mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran pada *online shop*nya.

Peneliti menyimpulkan bahwa kedua pemilik *online shop* telah memilih saluran komunikasi yang tepat bagi kelangsungan aktivitas komunikasi

pemasaran. Selain karena murah, cepat, memiliki jangkauan yang tidak terbatas dan memiliki banyak fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, Instagram juga merupakan salah satu media yang paling cocok untuk melakukan bisnis karena apabila diperhatikan dalam persentase penggunaannya, persentase pengguna Instagram semakin lama semakin bertambah setiap tahunnya.

5. Menyusun anggaran komunikasi total

Tahap ini merupakan tahap menyusun anggaran komunikasi total, dimana pada tahap ini terdapat empat metode penyusunan anggaran komunikasi total yang banyak diterapkan oleh para pemilik usaha, antara lain: *affordable method*, *percentage-of-sales method*, *competitive-parity method*, dan *objective-and-task method*.

Pemilik *online shop* menerapkan dua metode sekaligus dalam menentukan anggaran promosi, yaitu *affordable method* (penetapan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan) dan *percentage-of-sales method* (penetapan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan atau berdasarkan persentase dari harga jual). Bagi peneliti, pemilik *online shop* mengkombinasikan kedua metode tersebut dengan tujuan agar anggaran promosi yang dikeluarkan efektif, sesuai dengan dana yang tersedia dan sesuai dengan besarnya persentase penjualan dalam tempo waktu tertentu. Dalam hal ini, pemilik *online shop* juga menjelaskan terkait cara mereka menentukan anggaran komunikasi total (anggaran promosi), yaitu dengan melihat hasil penjualan dan omset selama satu sampai dua bulan terakhir, jika hasil penjualan dalam persentase yang baik biasanya pemilik *online shop* akan melakukan *paid promote*.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Setelah menentukan anggaran promosi, selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terbagi atas: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengamati bahwa pemilik *online shop* tidak menentukan bauran komunikasi pemasaran secara spesifik, justru komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan hasil dari kombinasi beberapa bauran. Menurut hasil wawancara, Irwan mengatakan

bahwa *online shop @diet_inget_irwan* melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan (*paid promote* melalui artis maupun melalui *online shop* yang membuka jasa *paid promote*). Selain iklan, pemilik *online shop* juga melakukan promosi penjualan yang dapat dilihat dari konten-kontennya di Instagram. Mereka juga pernah melakukan pemasaran secara langsung dan secara personal tanpa menargetkan audiensnya terlebih dahulu karena bagi mereka calon konsumen bisa berasal dari kalangan mana saja dan bersifat *random*.

7. Mengimplementasikan IMC

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran menurut hasil penelitian, pemilik *online shop* tidak menerapkan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang telah dijabarkan sebelumnya, misalnya ketika pemilik *online shop* tidak menentukan audiens sasarannya padahal menentukan audiens sasaran merupakan hal terpenting dalam strategi komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu, dalam menentukan saluran komunikasi pemilik *online* memilih saluran komunikasi yang tepat, namun seiring berjalannya waktu penerapannya mulai terlihat terbelengkalai, hal ini disebabkan pemilik *online shop* merasa tidak sanggup melakukan seluruh aktivitas pemasaran hanya dengan adiknya. Irwan memberikan pernyataan bahwa ia membutuhkan tenaga kerja dibidang media sosial agar tetap dapat memberikan informasi dan mempersuasi konsumen terkait penjualan produk sehingga aktivitas pemasarannya di media sosial Instagram tetap terlihat aktif.

Selain itu, dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemilik *online shop* juga masih belum dapat menentukan dengan spesifik bauran mana yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran. Irwan terlihat masih sangat kaku dan *random* dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, meskipun beberapa bauran komunikasi sudah pernah diterapkan sebelumnya namun sampai saat ini Irwan masih belum dapat menentukan bauran komunikasi yang tepat bagi kelangsungan *online shop*-nya.

8. Mengumpulkan umpan balik

Setelah menerapkan seluruh strategi komunikasi pemasaran, setiap pemilik usaha harus dapat mengukur dampak yang terjadi pada audiens sasaran (konsumen). Ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi seberapa banyak orang yang mampu mengingat pesan yang disampaikan, seberapa besar persentase audiens yang melihat atau mendengar pesan yang disampaikan, bagaimana sikap audiens

terhadap produk dan usaha yang dilakukan pemilik usaha, serta apa saja respon yang diberikan audiens (apakah konsumen menyukai produk yang dijual, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, dan apakah konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada pihak lain). Ukuran ini dapat dilihat saat pemilik *online shop* mengumpulkan umpan balik (*feedback*) dari para konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada *online shop @diet_inget_irwan* dapat disimpulkan bahwa keberhasilan aktivitas pemasaran suatu bisnis tidak seluruhnya berdasar pada penerapan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini terbukti pada bisnis yang dikelola oleh Irwan dan Yuli, dimana dalam menjalankan bisnisnya, *online shop @diet_inget_irwan* dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan *online shop @diet_inget_irwan* tidak diukur dari seberapa besar penerapan strategi komunikasi pemasaran, melainkan seberapa ketekunan yang dimiliki pemilik usaha dalam menerapkan sebagian dari seluruh strategi.

Online shop *@diet_inget_irwan* juga sudah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan sangat baik, dimana media sosial dimanfaatkan secara maksimal dalam melakukan aktivitas pemasaran melalui

konten-konten yang disajikan secara sederhana, unik dan menarik.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Irwansyah.ed. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Miranda, S. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *JOM FISIP*, IV (Februari, 2017), hal.2-3.
- Rahardjo, M. "Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif", <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> (akses 14 Januari 2019).
- Saputra, D. "Semper-Fy, Memanfaatkan Instagram sebagai Media Promosi", <https://marketing.co.id/semper-fy-memanfaatkan-instagram-sebagai-media-promosi/> (akses 21 November 2018).
- Sari, C. A. "Perilaku Belanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga," *AntroUnairdotNet*, IV No.2 (Juli, 2015), hal. 208.
- Tjiptono, F. dan Gregorius.(2012). *Pemasaran Strategik.Edisi 2*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- "Manfaat Media Sosial dan Perannya dalam Mengembangkan Bisnis", <https://www.dbs.com/indonesia-bh/blog/live-smart/manfaat-media-sosial-dan-perannya-dalam-mengembangkan-bisnis.page> (akses 21 November 2018).