

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA *ONLINE*
SHOP @artemis_fashion DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Skripsi)

Oleh

**NUNI RIZKI PERMATA MULYA
1816031046**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA *ONLINE SHOP* *@artemis_fashion* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh
NUNI RIZKI PERMATA MULYA

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran, karena apabila komunikasi terhambat maka kegiatan pemasaran ikut terhambat. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan serta mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat luas. Saat ini kegiatan komunikasi pemasaran sudah mulai mengalami perubahan dari konvensional menjadi digital, namun dalam pelaksanaannya masih ditemukan masalah seperti yang terjadi di Artemis Fashion di mana kurangnya kreativitas dalam komunikasi pemasaran yang ada dalam konten sehingga konten yang di buat kurang memberikan kesan pada audiens, kurang memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram, kurang memanfaatkan media sosial lainnya sehingga audiens tidak terjangkau secara luas serta kuatnya persaingan antar *online shop* yang menawarkan produk serupa. Masih adanya masalah maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar tetap dapat bersaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran digital melalui Media Sosial Instagram *@artemis_fashion*. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram *@artemis_fashion*. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram *@artemis_fashion* melalui analisis SOSTAC sudah dilaksanakan dengan tepat, terlihat dari Artemis Fashion melakukan analisis dengan menggunakan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT), Artemis Fashion merumuskan tujuan (*objectives*) dengan pendekatan 5S (*Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle*), Artemis Fashion membentuk strategi dengan pendekatan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Artemis Fashion hanya menerapkan 3 (tiga) *tactics* yaitu produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotions*), Artemis Fashion merealisasikan strategi dan taktik ke dalam bentuk aksi pada setiap media yang dimiliki tetapi Artemis Fashion lebih terfokus pada media Instagram dibanding dengan media lain yang dimiliki, Artemis Fashion sudah melakukan kontrol dengan memantau konten yang sudah diunggah dan adanya evaluasi oleh pihak internal. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat peneliti berikan saran Artemis Fashion hendaknya memberikan informasi yang lebih informatif di dalam *feeds, instagram story, highlight* konten, *reels*, dan Instagram *Ads* dan Artemis Fashion dapat membuat aksi lebih spesifik dan lebih terjadwal lagi untuk setiap media yang dimiliki karena selama ini Artemis Fashion hanya fokus pada satu media sosial Instagram dalam melakukan sosial media marketing.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Online Shop*, Media Sosial

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN ONLINE SHOP @artemis_fashion ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

**By
NUNI RIZKI PERMATA MULYA**

Communication plays a very important role in carrying out marketing activities, because if communication is hampered, marketing activities will also be hampered. Marketing communication activities aim to introduce and communicate a product to the wider community. Currently, marketing communication activities have begun to change from conventional to digital, but in its implementation, problems are still found, such as those that occurred at Artemis Fashion, where there is a lack of creativity in marketing communications in the content so that the content created does not give an impression to the audience, does not utilize the features available on Instagram social media, does not utilize other social media so that the audience is not widely reached, and the strong competition between online shops that offer similar products. There are still problems, so the right marketing communication strategy is needed to stay competitive. The formulation of the problem in this research is what is the digital marketing communication strategy through Instagram social media @artemis_fashion. Meanwhile, the objectives to be achieved in this research are: to find out digital marketing communication strategies via Instagram social media @artemis_fashion. This research uses qualitative descriptive research, data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data that has been collected is then analyzed through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that the digital marketing communication strategy is through Instagram social media @artemis_fashion through SOSTAC analysis it has been carried out correctly, as can be seen from Artemis Fashion carrying out the analysis using analysis Strengths, Weakness, Opportunities And Threats (SWOT), Artemis Fashion formulate goals (objectives) with the 5S approach (Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle), Artemis Fashion forms a strategy with the STP approach (segmenting, targeting, positioning). Artemis Fashion only apply 3 (three) tactics namely product (product), price (price) and promotions (promotions), Artemis Fashion realizes strategies and tactics in the form of action on every media it owns, but Artemis Fashion is more focused on Instagram media compared to other media it owns. Artemis Fashion has exercised control by monitoring the content that has been uploaded and evaluating it by internal parties. Based on these results, researchers can provide suggestions Artemis Fashion should provide more informative information inside feeds, Instagram story, highlight content, reels, and Instagram Ads And Artemis Fashion can make actions more specific and more scheduled for each media owned because so far Artemis Fashion only focus on one social media, Instagram, when doing social media marketing.

Keywords: Marketing Communications, Online Shop, Social Media

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA *ONLINE SHOP*
@artemis_fashion DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh

Nuni Rizki Permata Mulya

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada
**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

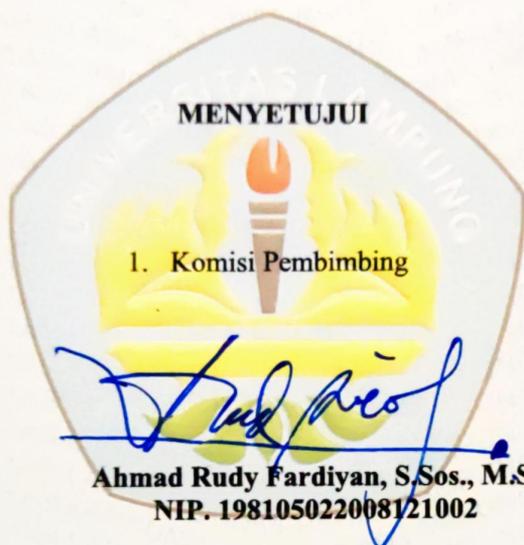
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Online Shop
@artemis_fashion di Media Sosial Instagram

Nama Mahasiswa : Nuni Rizki Permata Mulya

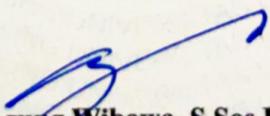
Nomor Pokok Mahasiswa : 1816031046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



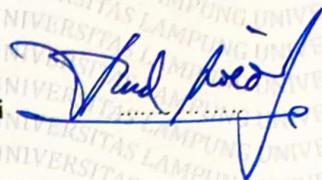
Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si**



Penguji Utama

: **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 April 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuni Rizki Permata Mulya
NPM : 1816031046
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perumahan Springhills, Amethys 2 No. 11, Kelurahan
Kemiling Permai, Bandar Lampung
No. Handphone : 0822-8235-9431

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA ONLINE SHOP @ARTEMIS_FASHION DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Nuni Rizki Permata Mulya
NPM 1816031046

RIWAYAT HIDUP



Nuni Rizki Permata Mulya, kelahiran Kota Bandar Lampung pada 6 November 2000, merupakan putri pertama dari pasangan Bapak Nilwan Dalem Permata dan Ibu Nurmi. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 2 Rawa Laut, Kecamatan Enggal pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 9 Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 1 Bandar Lampung pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis kemudian terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif pada organisasi dalam kampus dan kegiatan *internship*, diantaranya menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) bidang *Public Relations* periode 2019-2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 30 hari di Kelurahan SumberRejo Kecamatan Kemiling. Selama KKN, penulis berperan sebagai koordinator dan mengorganisir pelaksanaan program kerja, pada tahun 2021.

Selain itu penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (PKL) di Pemerintah Provinsi Lampung, Kantor Gubernur pada divisi dokumentasi pimpinan, pada 19 oktober 2020 – 27 November 2020.

PERSEMBAHAN

Dengan segenap keteguhan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT serta segala karunia-Nya, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Bapak dan Ibu-ku Tersayang

Yang telah menjadi pilar dalam keluarga dan rumah yang begitu nyaman. Membesarkanku dengan cinta, kasih sayang, dan perhatian yang diberikan. Doa yang selalu mengiringi langkahku, terima kasih atas segalanya.

Anak Perempuan-ku dan Adik Laki-laki-ku Tersayang

Terima kasih atas bantuan yang kau berikan, dukungan, finansial, dan cinta kasih yang layak untuk disyukuri.

Para pendidik, Bapak/Ibu Guru Dosen

Yang telah berjasa selama proses perkuliahan dengan memberik ilmu, nasehat, dan bimbingan yang berharga. Terima kasih atas dedikasi dalam mendidik saya hingga sampai pada titik ini.

Para Sahabatku

Atas momen berharga yang menjadi kisah untuk dikenang.

Untuk diriku sendiri, Nuni Rizki Permata Mulya yang telah mampu berjuang sampai saat ini

Serta Almamater dan Jurusanku Tercinta

Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP.

MOTTO

“Bersungguh-sungguhlah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang yang bekerja keras.” (HR. Thabrani)

“Usaha yang diberkahi adalah usaha yang dilakukan dengan keikhlasan dan tawakal.”

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, nikmat, dan kesehatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Online Shop @artemis_fashion di Media Sosial Instagram**” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung .
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah berperan sangat penting, senantiasa memberikan waktu, arahan, ilmu, bimbingan, dan nasihat berharga yang tiada hentinya sehingga penulis bisa mencapai di titik akhir perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku dosen penguji skripsi, atas segala arahan, saran dan masukan, ilmu, kritik, serta nasihat yang membangun telah diberikan selama masa perkuliahan penulis, membantu penulis untuk menyempurnakan skripsi yang penulis kerjakan, serta mengajarkan penulis untuk senantiasa menyeimbangkan antara dunia dan mengejar akhirat.

7. Seluruh dosen, staff administrasi, khususnya Bapak Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si, Bapak Hanafi, dan Ibu Siti Ismainah, karyawan serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengetahuan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
8. Keluargaku tercinta, Bapak Nilwan Dalem Permata dan Ibu Nurmi, terimakasih atas do'a yang mengiringi langkahku, kasih sayang, nasihat dan perhatian yang senantiasa diberikan, sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik, termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi.
9. Saudara-saudariku, Gilang Raja Permata dan Fajri Wijaya Dalam Permata, terimakasih telah membantu dan mendukung hingga titik ini. Memberikan saran, nasihat, dan kebutuhan yang sangat disyukuri. Semoga kita dapat menjadi kebanggaan orang tua dengan jalan sukses masing-masing.
10. Suami & Anak-ku, Ahmad Humaedi dan Mikhayla Zayna, terimakasih telah membantu serta mendukung dan memberikan nasihat yang sangat disyukuri.
11. Seluruh keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, atas dukungan dan momen yang dilalui selama masa perkuliahan.
15. Seluruh rekan-rekan bidang HMJ *Public Relations*, terima kasih atas momen berharga, waktu yang dilalui, dan momen-momen menarik yang mengiringiku hingga sampai saat ini. Semoga tetap *keep in touch*.
16. Semua pihak yang membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, atas motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan,

Bandar Lampung, 10 Juni 2025 Penulis,

Nuni Rizki Permata Mulya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pikir	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	17
2.2.1 Pengertian Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)..	17
2.2.2 Ciri- Ciri <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	18
2.2.3 Aspek - Aspek <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	19
2.3 Teori SOSTAC (<i>Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling</i>)	21
2.3.1 Pengertian SOSTAC (<i>Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling</i>).....	21
2.3.2 Langkah - Langkah dan Dampak SOSTAC (<i>Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling</i>).....	24
2.3.3 Unsur - Unsur dalam SOSTAC (<i>Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling</i>).....	28
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	29
2.4.1 Pengertian Strategi	29
2.4.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	30
2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	32
2.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	33
2.4.5 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran	35
2.5 Pemasaran Digital	36
2.6 <i>Online Shop</i>	41
2.7 Media Sosial Instagram.....	42
2.7.1 Pengertian Media Sosial.....	42
2.7.2 Instagram.....	44
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	48
3.2 Fokus Penelitian.....	49
3.3 Metode Penelitian	50
3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian	50
3.5 Sumber Data.....	52

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.8 Keabsahan Data.....	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Artemis Fashion Bandar Lampung	57
4.2 Profil Informan.....	58
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial	
Instagram @artemis_fashion	60
4.3.1 Analisis <i>Situation</i>	60
4.3.2 <i>Objectives</i>	75
4.3.3 <i>Strategy</i>	88
4.3.4 <i>Tactics</i>	96
4.3.5 <i>Action</i>	107
4.3.6 <i>Controlling</i>	111
4.4 Pembahasan.....	115
V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	143
5.2 Saran	144
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah <i>Outlet Clothing</i> di Bandar Lampung	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Artemis Fashion Melalui Instagram @artemis_fashion.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2	Dimensi Perencanaan SOSTAC.....	22
Tabel 3.1	Informan Penelitian	53
Tabel 4.1.	Profil Informan.....	58
Tabel 4.2	Matriks Analisis SWOT Artemis Fashion	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram @artemis_fashion.....	5
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir.....	14
Gambar 4.1 Ulasan/Respon Konsumen Produk di akun Instagram @artemis_fashion.....	67
Gambar 4.2 Lowongan <i>Afiliate</i> di Artemis Fashion	70
Gambar 4.3: Alamat Artemis Fashion	71
Gambar 4.4: <i>Live Stream</i> Artemis Fashion.....	76
Gambar 4.5 <i>Highlight</i> Akun Instagram @artemis_fashion	84
Gambar 4.6 Harga Produk Artemis Fashion.....	99
Gambar 4.7 Promosi Produk Artemis Fashion Oleh <i>Influencer</i>	103
Gambar 4.8 <i>Hashtag</i> yang Digunakan Artemis Fashion	109

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dalam membangun *awareness* mengenai *digital marketing* dapat melalui kegiatan periklanan. Media periklanan yang dahulunya berbentuk konvensional seperti melalui media koran, majalah, televisi, dan radio sudah mulai berubah ke arah digital karena perilaku penggunaan media yang mempengaruhi perkembangan *digital marketing*. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*), di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan digital (*online*) sebagai media pemasaran melalui situs jejaring sosial, *website*, *e-mail*, video, *widget*, *game*, *pop-up*, *instant messaging*, dan lain-lain.

Digital marketing dipilih karena pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunakan internet ini banyak di manfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuka usaha salah satunya *online shop*. *Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Para pemilik *online shop* ini menggunakan media digital (*online*) sebagai media pemasaran karena memiliki

banyak keunggulan karena *digital marketing* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, serta cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Selain itu dengan *digital marketing* proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak, (Kotler, 2017:182)

Untuk memaksimalkan *digital marketing* agar bisa berjalan dengan baik dan tepat maka pelaku usaha harus memiliki strategi yang baik salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sebagai suatu kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan segala bentuk produk yang akan diproduksi oleh suatu perusahaan. Menurut Sutisna (2021:257) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta semua pihak untuk berbuat baik.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran secara digital banyak digunakan oleh pelaku usaha khususnya pelaku usaha *clothing*.

Clothing adalah usaha pakaian yang memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka ke distro (*distribution store*) ataupun gerai lainnya bahkan saat ini penjualan *clothing* sudah dilakukan melalui media digital (*online*) pada *online shop*. Produk suatu *clothing* bisa terdiri dari apa aja selama masih berhubungan dengan kehidupan kita, namun umumnya produk *clothing* masih terfokus pada kaos, jaket, celana, baju dan lain sebagainya.

Bisnis *clothing* saat ini berkembang dengan cukup pesat di wilayah perkotaan, seperti halnya di Kota Bandar Lampung. Di Bandar Lampung berkembangnya industri atau bisnis *clothing* mulai berkembang sejak tahun 2003 hingga saat ini yang bisa dilihat dengan banyaknya *outlet clothing* yang menjual berbagai jenis pakaian. Meningkatnya pelaku usaha *clothing* di Bandar Lampung dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah *Outlet Clothing* di Bandar Lampung

Tahun	Jumlah Gerai
2020	480 Gerai
2021	512 Gerai
2022	574 Gerai
2023	617 Gerai
2024	693 Gerai

Sumber: www.slideshare.net

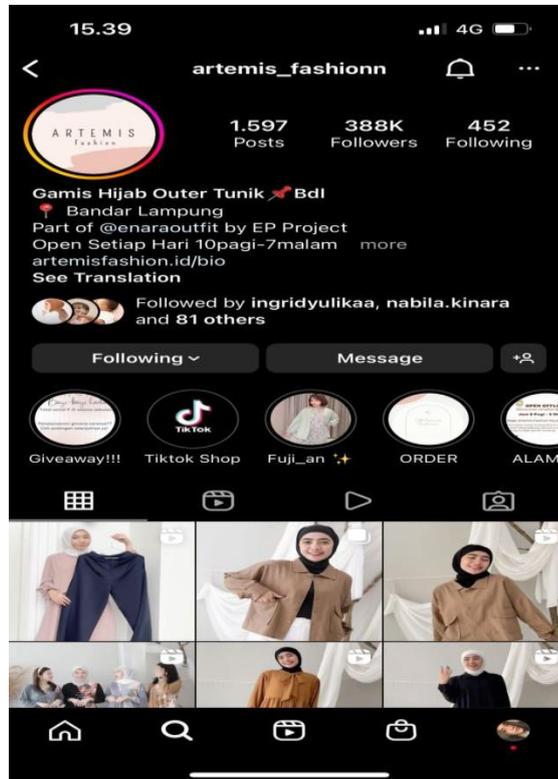
Meningkatnya jumlah pelaku usaha *clothing* di Bandar Lampung membuat masyarakat memiliki banyak pilihan, oleh karena itu pelaku usaha *clothing* di Bandar Lampung terus meningkatkan penjualannya dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dan inovatif. Ketepatan dan inovasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital mutlak di perlukan agar para pelaku usaha *clothing* tidak kehilangan konsumen serta menumbuhkan permintaan akan produk *clothing* yang semakin tinggi. Salah satu bentuk inovasi dalam membangun citra produk dan meningkatkan penjualan produk yang baik dan dianggap mampu untuk mempertahankan jumlah konsumen adalah melalui kegiatan pemasaran menggunakan media

sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih dalam penelitian ini karena eksistensi Instagram dibandingkan media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, Instagram lebih dipilihnya dibandingkan *marketplace-marketplace* yang sedang berkembang seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, dan lain sebagainya, karena cara penggunaan Instagram lebih simpel dan praktis serta dapat digunakan oleh semua orang dibandingkan berjualan melalui *marketplace online* meskipun *marketplace* mempunyai jaminan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan hanya melalui Instagram. Oleh karena itu di Bandar Lampung banyak *online shop* yang memilih melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, ditambah lagi animo masyarakat terhadap media sosial Instagram juga cukup tinggi maka pemasaran melalui media sosial Instagram merupakan strategi yang cukup baik bagi produk *clothing* untuk lebih mengenalkan produk yang di produksi kepada khalayak luas.

Selain itu pemasaran melalui media sosial Instagram memudahkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan konsumennya. Pemasaran melalui media sosial Instagram adalah teknik pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai. Tujuannya, untuk menarik, mendapatkan dan membuat *engagement* pada target yang jelas untuk memancing konsumen melakukan sesuatu yang menguntungkan. Pemasaran melalui media sosial Instagram memberikan sesuatu yang bernilai bagi konsumen, hingga tercipta loyalitas sebagai hasilnya. Setelah hal-hal tersebut tercapai, pemasaran melalui media sosial Instagram akan menaikkan jumlah penjualan secara tidak langsung dalam jangka panjang.

Salah satu *onlineshop* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan bisnis *clothing* adalah Artemis Fashion dengan akun Instagram @artemis_fashion. Artemis Fashion hanya menjual khusus produk-produk *fashion* beragam perlengkapan wanita saja, gerai ini menawarkan beragam jenis barang *fashionable* seperti baju, celana, rok, dan perlengkapan wanita lainnya. Artemis Fashion menjadi salah satu bisnis *women fashion brand* lokal yang terus berkembang dan juga memiliki peningkatan *followers*

yang stabil sejak berdirinya empat tahun yang lalu hingga saat ini. Berikut ini adalah profil Artemis Fashion yang ada di dalam akun Instagram @artemis_fashion.



Gambar 1.1 Profil Instagram @artemis_fashion

Sumber: Akun Instagram @artemis_fashion

Ketatnya persaingan bisnis *fashion* yang ada di Bandar Lampung Artemis Fashion mampu bertahan bahkan semakin dikenal oleh konsumen. Fakta ini juga didasarkan pada strategi komunikasi pemasaran digital yang giat dilakukan oleh Artemis Fashion. Komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Artemis Fashion dengan para konsumen atau *followers*-nya melalui tiga metode diantaranya: metode *redundancy* di mana Artemis Fashion melakukan pengulangan pesan-pesan yang sudah disampaikan kepada para konsumen atau *followers* pada saat *live streaming*, mengirimkan *Direct Message* (DM) langsung ke akun Instagram konsumen atau *followers*, selalu mencantumkan nama akun Instagram Artemis Fashion di berbagai produk pemasaran baik *online* maupun *offline*. Metode informatif dalam metode ini Artemis Fashion hanya menggunakan komunikasi jika ada konsumen atau *followers* yang

bertanya tentang produk yang di tawarkan kepada konsumen mulai dari ukuran, jenis produk, harga produk, promo produk dan lain sebagainya. Semua informasi selalu disampaikan dengan jelas dan terperinci sehingga konsumen atau *followers* menjadi paham tentang produk yang ditawarkan. Metode persuasif di mana Artemis Fashion menyampaikan pesan dengan cara membujuk atau mengajak para konsumen atau *followers* (komunikasikan) untuk mau membeli produk yang sedang ditawarkan, misalnya Artemis Fashion memperlihatkan koleksi produk baju ke dalam program “*Desember Sale*” dan model baju lainnya. Dengan cara mengklik *link* yang langsung terhubung dengan akun Instagram Artemis Fashion di dalam akun tersebut konsumen atau *followers* bisa melihat secara langsung produk-produk yang mendapatkan diskon.

Metode-metode komunikasi pemasaran tersebut dilakukan oleh Artemis Fashion dengan tujuan produk dari Artemis Fashion semakin dikenal oleh konsumen atau khalayak luas terutama masyarakat yang menggunakan akun Instagram. Intensifnya Artemis Fashion melakukan komunikasi pemasaran melalui *online* membuat Artemis Fashion semakin dikenal hal ini dapat terlihat dari jumlah *followers* akun Instagram @artemis_fashion yang cukup banyak hingga mencapai 388.000 *followers* atau pengikut.

Banyaknya *followers* atau pengikut membuat Artemis Fashion melakukan *live streaming* 2 (dua) sampai 3 (tiga) kali dalam sehari dan dilakukan rutin setiap hari, aktifnya Artemis Fashion melakukan *live streaming* membuat Artemis Fashion cukup populer di kalangan masyarakat, terutamanya masyarakat di Bandar Lampung. Populernya Artemis Fashion juga didukung oleh strategi konvensional yang juga dilakukan oleh Artemis Fashion yaitu produk-produk yang di jual oleh Artemis Fashion melalui akun Instagram @artemis_fashion adalah produk asli buatan sendiri dari Artemis Fashion. Produk di desain dan di jahit secara mandiri tanpa mengandalkan distributor lainnya, yang biasa digunakan oleh *online shop* lainnya.

Produk *clothing* yang dibuat secara mandiri oleh Artemis Fashion membuat kualitas semakin terjamin, oleh karena itu agar produk *clothing*nya semakin dikenal dan diminati oleh khalayak luas Artemis Fashion cukup intensif melakukan pemasaran produk secara digital. Aktivitas komunikasi pemasaran digital yang cukup intensif berdampak pada meningkatnya penjualan produk Artemis Fashion, dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk Artemis Fashion setiap harinya, untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Data Penjualan Artemis Fashion Melalui Instagram @artemis_fashion

No	Tahun	Rata <i>pieces/day</i>
1	2020	761 <i>pieces</i>
2	2021	824 <i>pieces</i>
3	2022	873 <i>pieces</i>
4	2023	900 <i>pieces</i>
5	2024	763 <i>pieces</i>

Sumber: *Artemis Fashion*, Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa perkembangan bisnis Artemis Fashion setiap tahunnya semakin meningkat setiap tahunnya hal itu dilihat dari data rata-rata penjualan setiap harinya yang semakin meningkat cukup signifikan. Peningkatan penjualan tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan melalui media sosial Instagram.

Melihat fakta dan data di atas maka peneliti akan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan menggunakan teori *SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling)*. IMC kini menjadi konsep yang sudah banyak diadaptasi oleh berbagai perusahaan, IMC di cetuskan oleh Don Schultz, menurut Don Schultz IMC adalah serangkaian kegiatan pengembangan dan penerapan program komunikasi persuasif secara terus menerus terhadap nasabah maupun calon nasabah. Kegiatan IMC ini dimulai dari nasabah maupun calon nasabah yang kemudian berbalik ke sebuah perusahaan sebagai penentuan dan juga pendefinisian metode atau bentuk yang akan dikembangkan untuk program komunikasi persuasif (Shimp, 2017:23).

Menurut Kotler dan Keller (2019:201), komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep perusahaan yang mengombinasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi. Konsep ini digunakan oleh perusahaan guna menyampaikan pesan yang jelas kepada publik, konsisten dan menarik dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan serta produknya kepada publik. IMC dikenal sebagai konsep komunikasi pemasaran yang mengkaji lima program promosi utama perusahaan sebagai upaya untuk selalu menemukan saluran komunikasi untuk konsumen yang berpotensi sehingga semua kontak dengan organisasi, produk dan merek diubah menjadi peluang komunikasi di masa depan dengan efek yang dapat menjaga citra positif perusahaan berjangka panjang bagi semua pihak yang terlibat (Sulaksana, 2017:110).

IMC mengintegrasikan program seperti *advertising* Artemis Fashion seperti memberikan info tentang produk dan jasa serta mempengaruhi pengunjung untuk memakai produk atau jasa melalui media yang dipakai oleh Artemis Fashion untuk periklanan adalah media sosial Instagram. *Personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion* Artemis Fashion seperti melakukan penjualan produk dan jasa secara personal atau tatap muka dengan pengunjung, dengan penyampaian pesan maupun informasi secara konsisten agar publik mampu lebih mengenal dan memahami tentang Artemis Fashion melalui program tersebut dan Artemis Fashion lebih berpengaruh dan lebih berkembang daripada *competitor* yang berdiri ditahun yang sama atau yang baru berdiri.

Program selanjutnya adalah melalui program *public relations*, *public relations* berusaha membangun citra yang dibangun oleh perusahaan, pada *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan bertujuan agar sebuah *brand* bisa membentuk pandangan atau persepsi dalam masyarakat, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand*. Semakin kuat *brand* yang di bangun, ketertarikan konsumen akan semakin tinggi untuk membeli *brand* tersebut. Secara garis besar *public relations* berperan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Tujuan *public relations* adalah untuk menarik masyarakat, investor,

atau perusahaan untuk meyakinkan suatu pendapat terhadap pandangan, seperti produk. Dalam membangun citra perusahaan seorang *public relations* bekerja untuk meyakinkan konsumen yang menjadi target terkait persepsi atau pandangan terhadap produk dan *brand*. Tugas seorang *public relations* juga dapat mengembalikan nama baik sebuah perusahaan yang hendak menciptakan citra baik perusahaan.

Selanjutnya adalah teori SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. *Situation*, tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). *Objectives*, biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. *Strategy*, bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. *Tactics*, taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. *Action*, langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan dan *controlling*, untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka teori SOSTAC memiliki hubungan yang cukup erat dengan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, dalam teori SOSTAC terdapat sebuah kerangka kerja perencanaan yang cukup cocok dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara *online* atau *digital marketing*. Dalam analisis situasi (*Situations Analysis*) dalam aspek ini akan pelaku usaha atau *online shop* akan menggambarkan situasi lingkungan dan identifikasi *target market* dari penjualan produk. Kemudian pelaku usaha atau *online shop* akan menetapkan sasaran (*Objectives*), menyusun strategi (*Strategy*) para pelaku usaha atau *online shop* membentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan dan pemilihan media promosi yang dianggap tepat salah satunya adalah melalui media sosial Instagram.

Menentukan taktik (*Tactic*) di mana pelaku usaha atau *online shop* akan melakukan atau melaksanakan semua strategi komunikasi pemasaran yang sudah disusun mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan tindakan (*Action*). Pengawasan (*Control*) dalam komunikasi pemasaran pelaku usaha atau *online shop* akan melihat kendala selama pelaksanaan komunikasi pemasaran dan melakukan evaluasi keseluruhan hasil komunikasi pemasaran dengan tujuan komunikasi pemasaran selanjutnya bisa berjalan lebih optimal dan efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan pemasaran digital yang dilakukan oleh *online shop* dengan mengambil judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada *Online Shop* @artemis_fashion di Media Sosial Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran digital melalui Media Sosial Instagram @artemis_fashion?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @artemis_fashion.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi dalam dua hal yaitu:

1. Manfaat secara akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan menambah wawasan keilmuan komunikasi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada *online shop*.

2. Manfaat secara praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan informasi bagi para pembaca pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada *online shop*
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Artemis Fashion untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

1.5 Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran melalui media *online* atau digital adalah sarana di mana penjual berusaha untuk menginformasikan produk yang dijualnya melalui media internet yaitu Instagram. Selain itu penjual membujuk konsumen dengan media foto yang telah diperbaharui dan pesan-pesan persuasif yang bertujuan agar konsumen tertarik dan berminat pada produk tersebut, mempertimbangkan, dan sampai pada pengambilan keputusan terhadap produk tersebut. Selain itu juga mengingatkan kembali mengenai keberadaan produk dengan *mem-posting* ulang foto dan pesan agar konsumen dapat mengetahui kembali keberadaan produk yang dijual oleh penjual.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka diperlukan sebab strategi dengan tujuan pemasaran yang dilakukan secara *online* atau digital melalui media sosial Instagram bisa lebih maksimal, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan teori SOSTAC. Dari sisi teori IMC dapat meningkatkan penjualan, memperluas target pasar perusahaan, dan meningkatkan citra merek perusahaan (Jatmiko, 2014:72).

Menurut Belch dan Michael (2018:17-18) IMC adalah kompilasi dari lima program komunikasi pemasaran yang dipadukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Lima program yang paling umum digunakan yaitu: *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion*

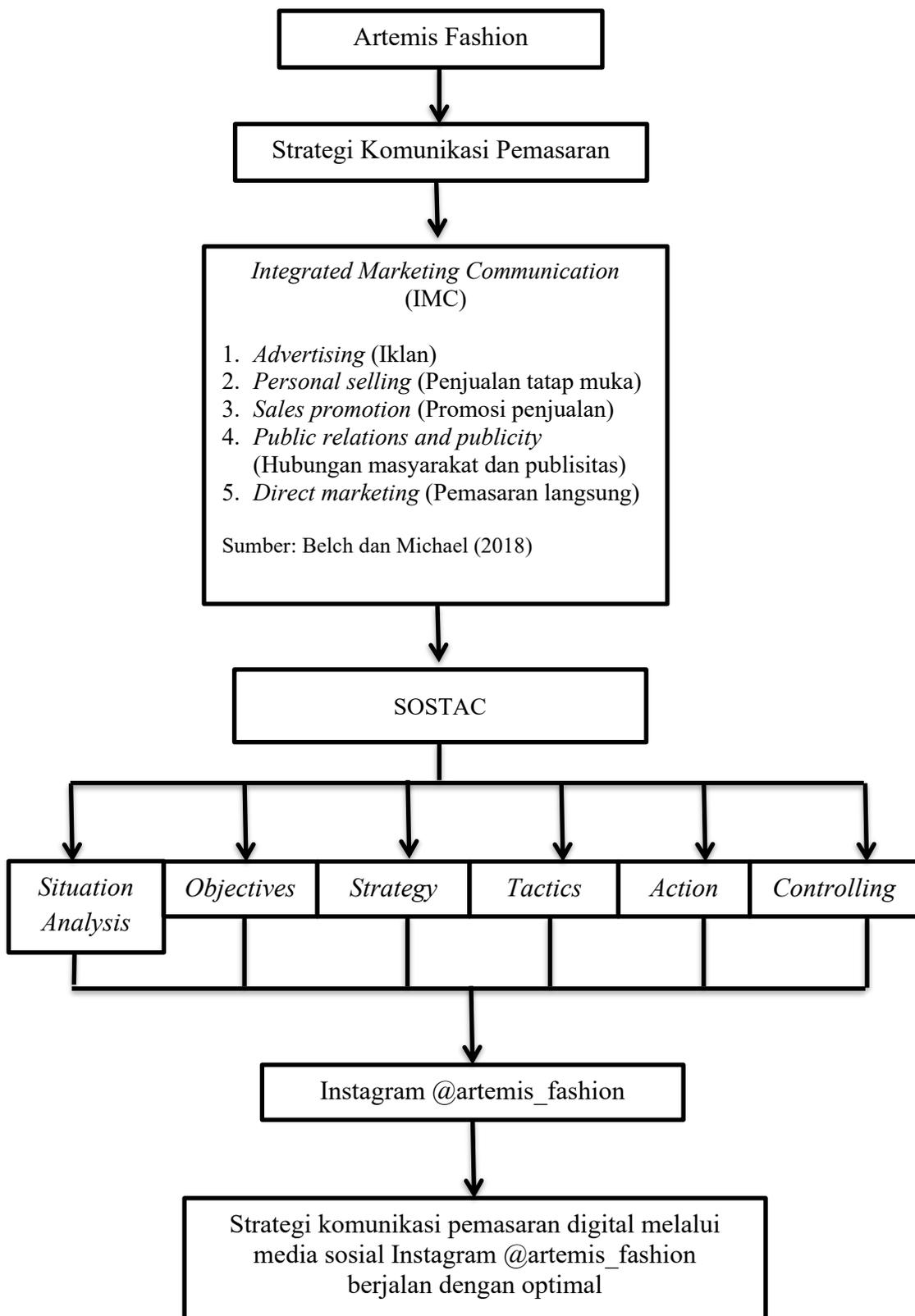
(promosi Penjualan), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis, IMC adalah strategi pemasaran yang andal karena membantu perusahaan di berbagai macam saluran komunikasi dengan pesan yang terkoordinasi secara konsisten. Konsep ini merupakan salah satu contoh pengembangan terpenting dalam penggunaan program strategi pemasaran untuk mengembangkan citra perusahaan.

Kemudian dari sisi teori SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*) untuk melihat strategi yang digunakan oleh *Artemis Fashion* dalam memasarkan produk secara *online* atau digital.

1. *Situation Analysis* (di mana kita sekarang), mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.
2. *Objectives* (ke mana kita akan melangkah), biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai di mana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada *brand* atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.
3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut), bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki

4. *Tactics* (perincian dari strategi), taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional
5. *Action* (perincian dari taktik), langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu
6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan), kontrol untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat penulis gambarkan dalam bentuk kerangka pikir di bawah ini:



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi dan membantu penelitian ini, peneliti mencari bahan-bahan penelitian yang ada dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian tersebut seperti berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Trisnajaya (2024)
1	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Media Sosial @virtually.samanthaannisa di Instagram
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Samantha Annisa melalui akun Instagramnya @virtually.samanthaannisa melakukan komunikasi pemasaran digital dalam menawarkan jasa virtual assistant kepada <i>audiens</i>
	Perbedaan dalam Penelitian	Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana dalam penelitian yang dijadikan objek adalah jasa virtual assistant kepada <i>audiens</i> sedangkan dalam penelitian ini adalah menawarkan produk-produk pakaian wanita melalui <i>online shop</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Samantha Annisa melalui akun Instagramnya @virtually.samanthaannisa mampu untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan berdasarkan elemen dalam <i>the circural model of some</i> oleh Regina Luttrell dengan efektif
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.
	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media virtual yaitu melalui media sosial Instagram

2	Penulis/Tahun	Andi Aldin Alafghani Sofyan dan Dadan Mulyana (2024)
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Biydstudios melalui Media Sosial Instagram Biydstudios dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bandung
	Perbedaan dalam Penelitian	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan di mana dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan 4C (<i>Context, Communication, Collaboration and Connection</i>). sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori SOSTAC. Selain itu dalam penelitian terdahulu juga memfokuskan pada komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen sedangkan dalam penelitian ini komunikasi pemasaran di manfaatkan untuk berbagai aspek mulai dari promosi, penjualan, kepercayaan konsumen dan sebagainya
	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan konten yang menarik perhatian konsumen (<i>Context</i>), komunikasi yang mudah dipahami (<i>Communication</i>), kolaborasi positif dengan konsumen (<i>Collaboration</i>), dan koneksi aktif dengan pengikut (<i>Connection</i>). Penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk pemasaran melalui Instagram dan menyoroti tantangan yang dihadapi Biydstudios. Implikasinya dapat membantu praktisi mengoptimalkan komunikasi dan mengatasi hambatan promosi di media sosial
	Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan strategi komunikasi pemasaran
	Kontribusi Penelitian	Penelitian terdahulu bisa memberikan gambaran terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terkait dengan <i>context, communication, collaboration and connection</i>
3	Penulis/Tahun	Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra dan April Laksana (2024)
	Judul	Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen
	Perbedaan dalam Penelitian	Perbedaannya terletak pada strategi pemasaran di mana penelitian terdahulu menggunakan komunikasi digital dengan memanfaatkan semua media sosial sebagai strategi melakukan pemasaran sedangkan dalam penelitian hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam strategi

		komunikasi digital untuk membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini adalah elemen utama yang menentukan loyalitas, keterlibatan, dan keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek. Dalam ekosistem digital, membangun kepercayaan memerlukan pendekatan yang holistik, mencakup berbagai aspek diantaranya yaitu transparan dan jujur dalam komunikasi; interaksi aktif dengan konsumen; konsisten dalam <i>branding</i> ; testimoni dan ulasan konsumen; penggunaan <i>influencer</i> yang meyakinkan; keamanan dan privasi data konsumen; serta responsif pada masalah dan keluhan konsumen.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang komunikasi pemasaran melalui media digital
	Kontribusi Penelitian	Hasil penelitian ini di harapkan memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital yaitu media sosial

2.2 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2.2.1 Pengertian Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) ialah pengembangan lebih lanjut dari istilah promosi. Istilah “promosi” mempunyai konotasi arus informasi yang satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan pada komunikasi dua arah. Dalam hal ini promosi dipandang sebagai bentuk komunikasi massa, sedangkan IMC memiliki sifat individual. Menurut Kotler dan Keller (2019:72) IMC adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Menurut Diwato dan Santoso (2016:116) IMC menggabungkan dan mengevaluasi peran dari berbagai ilmu komunikasi guna tercapainya keakurasian, konsistensi, dampak komunikasi maksimum dengan integrasi pesan, dan memungkinkan perencanaan yang terperinci. Seiring berkembangnya zaman di dunia bisnis, banyak perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Tentunya ini juga membuat semakin banyaknya iklan yang beredar di masyarakat, dengan IMC dapat mengurangi risiko iklan diabaikan oleh calon pelanggan. IMC membuat jenis-jenis promosi dapat

berjalan selaras dengan menyatukan semua promosi yang biasa digunakan dalam bisnis. Jika suatu perusahaan melaksanakan penerapan IMC secara tepat, hal itu akan membantu pesan yang ditujukan dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh konsumen, hal ini juga akan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk.

Proses IMC dimulai dari adanya kesan dan pesan publik terhadap suatu perusahaan atau produknya, lalu kemudian perusahaan menentukan bentuk dan metode yang akan dikembangkannya. IMC dapat diterima oleh publik menggunakan segala bentuk komunikasi. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku kelompok sasaran secara langsung. IMC mencari cara untuk menyampaikan pesan di masa depan menggunakan sumber informasi apapun yang dapat diasosiasikan oleh pelanggan dan masyarakat dengan merek, produk atau layanan perusahaan (Totok, 2023:28).

2.2.2 Ciri- Ciri *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Shimp (2023:76-77) ciri-ciri dari IMC, antara lain :

1. Dapat mempengaruhi perilaku

Tujuan dari IMC adalah guna mempengaruhi sasaran masyarakat, di mana komunikasi pemasaran terpadu harus melakukan lebih dari sekedar *merk* “memperbaiki” perilaku konsumen dengan *merk* tersebut. Sebaliknya keberhasilan IMC membutuhkan upaya komunikasi yang ditujukan untuk mendorong respon tertentu terhadap perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan juga calon pelanggan

Dalam hal ini, prosesnya dimulai dari nasabah maupun calon nasabah yang selanjutnya beralih kepada *brand communicator* guna menentukan cara yang efektif dan juga tepat dalam pengembangan program komunikasi yang persuasif.

3. Dapat menggunakan seluruh bentuk kontrak

Hal ini berarti bahwa IMC dapat menggunakan semua bentuk komunikasi sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan, serta semua “kontak”

yang digunakan untuk menghubungkan merek ataupun perusahaan dengan pelanggannya.

4. Dapat menciptakan sinergi

Seluruh unsur komunikasi seperti periklanan, *event*, promosi penjualan, tempat pembelian, dan lain-lain harus berbicara dengan satu suara, karena citra perusahaan yang kuat, utuh, penting dan dapat memotivasi konsumen untuk bertindak.

5. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang berhasil membutuhkan hubungan antara perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga bisa dikatakan bahwa kunci dari pemasaran modern dan IMC adalah membangun hubungan.

2.2.3 Aspek - Aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Belch dan Michael (2018:17-18) IMC memiliki aspek-aspek yang bisa di gunakan untuk mengukur komunikasi pemasaran, antara lain:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah bagian terpenting dari komunikasi pemasaran terpadu karena iklan tetap menjadi sarana promosi penjualan yang paling hemat biaya untuk menjangkau konsumen melalui iklan. Contohnya promosi melalui televisi karena dapat menjangkau pasar masal. Selain itu, iklan merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun ekuitas perusahaan atau *merk*, sebab iklan ini merupakan cara yang efektif untuk menginformasikan terhadap konsumen dan bisa mempengaruhi persepsi mereka. Iklan juga dapat menciptakan citra dan asosiasi *merk* yang menarik dan unik, sehingga perusahaan menjadikan iklan sangat penting terutama bagi yang menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan karakteristik fungsionalnya

2. *Personal selling* (Penjualan tatap muka)

Personal selling dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal, yaitu antara penjual dengan konsumen secara langsung, dengan bentuk komunikasi ini, memungkinkan para penjual untuk berusaha mendampingi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk

perusahaan. Berbeda dengan iklan, *personal selling* membutuhkan kontak langsung dengan konsumen, yaitu secara tatap muka atau bisa juga melalui telepon. *Personal selling* menawarkan kelebihan yaitu pesan yang dapat dengan cepat disesuaikan dengan target konsumen yang sedang dihadapi.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen akhir sehingga mampu meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan umumnya terbagi dalam dua kategori utama: kegiatan berorientasi konsumen dan kegiatan berorientasi bisnis. Promosi penjualan biasanya berupa potongan harga, kupon, undian, *discount*, dan lain-lain. Kontak langsung dengan konsumen memungkinkan penjual mengetahui secara langsung bagaimana reaksi dari konsumen, sehingga pesan dapat segera dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang sedang dihadapi konsumen agar konsumen terpengaruh dan tertarik untuk melakukan pembelian. Kekurangan *personal selling* yaitu dibutuhkannya tenaga ekstra untuk melakukan kontak langsung dengan setiap konsumen yang dianggap potensial.

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Seorang public relation menggunakan periklanan dan berbagai alat lain seperti keterlibatan dalam komunitas, publikasi khusus, sponsor, penggalangan dana, dan berbagai aktivitas promosi guna mengembangkan citra *merk* perusahaan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Direct Marketing adalah salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen sasarannya secara langsung guna memudahkan atau mencapai terbentuknya tanggapan langsung. Wujud dari *direct marketing* yang sering dikenal adalah *direct mail* dan katalog pemesanan. Namun lebih dari itu, sebenarnya *direct marketing* juga melibatkan berbagai aktivitas seperti manajemen *database* konsumen, penjualan langsung,

pemasaran jarak jauh, dan *direct response advertising* baik melalui surat, internet, maupun berbagai media cetak dan *broadcast media*

Direct marketing dalam perkembangannya menjadi jenis komunikasi pemasaran yang cukup populer dan diterapkan beberapa *brand* terkenal seperti *Tupperware*, *Oriflame*, dan *Amway*. Hal ini disebabkan adanya perubahan dalam gaya hidup konsumen, dimana mulai muncul orang-orang dengan penghasilan yang cukup tinggi untuk berbelanja, namun tidak memiliki waktu lebih untuk berbelanja di toko. Selain itu, berkembangnya internet dan layanan kartu kredit juga membuat *direct marketing* lebih diminati konsumen yang tidak ingin direpotkan dengan berbelanja di toko.

2.3 Teori SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*)

2.3.1 Pengertian Teori SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*)

Terdapat banyak pendekatan untuk menyusun perencanaan komunikasi pemasaran digital yang lebih spesifik. Memang tidak ada pendekatan tunggal, namun elemen-elemen perencanaan komunikasi pemasaran sangat diperlukan, salah satunya dengan menggunakan SOSTAC, SOSTAC kepanjangan dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Menggunakan teori SOSTAC akan membangun struktur perencanaan sebuah strategi menjadi lebih komprehensif dan juga lebih baik sesuai dengan kondisi lingkungannya. Berikut ini adalah tabel dari penjelasan SOSTAC.

Tabel 2.2 Dimensi Perencanaan SOSTAC

Tahap	Perencanaan	Menjawab Pertanyaan
S	<i>Situation Analysis</i>	Di mana posisi sekarang
O	<i>Objectives</i>	Pada posisi dan kondisi di mana yang diinginkan
S	<i>Strategy</i>	Bagaimana mencapai posisi itu (secara umum)
T	<i>Tactics</i>	Bagaimana mencapai itu (tujuan) (secara lebih detail dan teknis)
A	<i>Action</i>	Apa tindakan spesifik yang diperlukan dalam taktik perlangkah
C	<i>Control</i>	Bagaimana kita bisa tahu sampai di situ

Menurut Ilham (2014:152-159), SOSTAC sendiri dikembangkan oleh Paul R. Smith (1990) SOSTAC terdiri dari enam tahapan sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*(di mana kita sekarang)

Dalam tahapan ini akan dilakukan analisis mengenai kondisi atau tingkatan keefektifan dari aktivitas marketing yang sekarang sedang berjalan di perusahaan. Hasil analisis yang diperoleh akan dipergunakan sebagai bahan untuk mendefinisikan strategi marketing yang baru. Pada tahap ini, tugas yang harus dilakukan adalah menganalisis dan memahami kondisi perusahaan di dalam *market place*, dengan cara mengumpulkan informasi mengenai keadaan lingkungan eksternal perusahaan (*macro environment* dan *micro environment*) dan keadaan internal perusahaan.

2. *Objectives* (ke mana kita akan melangkah)

Tujuan yang efektif didasarkan pada tujuan yang jelas, karena ini akan menginformasikan strategi dan taktik yang berguna dalam mengkomunikasikan tujuan strategis untuk tenaga kerja dan investor. Strategi disepakati sebagai cara untuk menjadi cara yang paling efektif ketika mendukung *objectives*. Teknik khusus yang berguna untuk membantu menyelaraskan strategi dan tujuan adalah untuk menyajikan bersama – sama dalam sebuah tabel dengan wawasan yang di kembangkan dari *situation analysis* yang mungkin telah mengidentifikasi strategi yang tepat.

3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Apabila tujuan yang telah kita usulkan sesuai dan efektif untuk perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah kita harus merumuskan sebuah strategi yang baik dan sesuai. Strategi adalah sebuah pedoman yang dipakai untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Lain halnya jika berbicara mengenai taktik, dikarenakan taktik itu adalah cara bagaimana kita dapat mencapai tujuan tersebut.

4. *Tactics* (perincian dari strategi)

Taktik menjelaskan bagaimana cara mengimplementasikan strategi yang telah dibangun oleh perusahaan. Pada intinya pada strategi dan taktik memiliki beberapa kesamaan dalam aspek perumusannya, namun taktik lebih merumuskan detail langkah atau tahap apa yang akan dilaksanakan untuk pelaksanaan strategi tersebut. Misalnya saja suatu perusahaan ingin menjaga hubungan baik dengan konsumen, maka perlu dilakukan perumusan strategi dalam aspek kualitas komunikasi interaktif dengan *customer*. Taktik yang dirumuskan berupa :

- a. Penambahan fitur dan *testimonial/comment* pada *website* sebagai kritik dan saran juga tanggapan/kesan *customer* terhadap kualitas pelayanan perusahaan, produk perusahaan maupun hal-hal yang perlu ditingkatkan untuk perusahaan selanjutnya
- b. Menghubungkan relasi antara *customer* dengan perusahaan melalui media sosial *network* bahkan membentuk komunitas dalam sosial *network* tersebut

5. *Action* (perincian dari taktik)

Tahapan *action* menjelaskan detail dari suatu strategi. Strategi dan taktik agar perusahaan dikenal secara luas dan lebih mampu berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi menurut.

6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan)

Pada tahap ini menentukan pembuatan tolak ukur mengenai perencanaan yang telah dilakukan dan merupakan faktor penentu apakah suatu perusahaan menghasilkan kesuksesan atau kegagalan dalam menjalankan strategi dan produktivitas perusahaan. Hal-hal yang perlu di perhatikan

adalah *goal setting*, *performance measurement*, *performance diagnosis*, *corrective action* dalam proses *control digital marketing*.

- a. *Goal Setting*, target awal yang telah ditentukan sebelumnya
- b. *Performance measurement*, mengukur sejauh mana target telah tercapai, apakah sudah sesuai target atau belum? apakah taktik yang dijalankan sudah berjalan dengan baik? semua akan dibahas dan diteliti dalam tahap ini
- c. *Performance diagnosis*, tahap di mana dilakukan analisa yang lebih mendalam tentang sebab akibat yang telah terjadi, salah satu yang terpenting dalam tahap ini adalah pengukuran kepuasan konsumen dan mengetahui *feedback* yang diberikan oleh mereka, guna pembelajaran lebih lanjut
- d. *Corrective action*, tahapan terakhir adalah merevisi strategi dan taktik untuk memastikan bahwa target yang sudah dibuat sebelumnya bisa tercapai.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa dengan menggunakan model SOSTAC dalam komunikasi pemasaran digital maka kegiatan komunikasi pemasaran digital akan lebih efektif dalam penerapan oleh perusahaan. Hal itu dikarenakan sebelum melakukan komunikasi pemasaran digital perusahaan mengidentifikasi masalah *marketing* digital terlebih dahulu.

2.3.2 Langkah - Langkah dan Dampak Teori SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*)

Menurut Chaffey (2018:444-459), menjelaskan bahwa langkah-langkah yang bisa diterapkan dalam SOSTAC serta dampak dari SOSTAC adalah sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Langkah dalam menentukan situasi adalah pelaku usaha harus menganalisis baik secara internal dan eksternal yaitu internal dalam perusahaan dan eksternal dalam lingkungan bisnis. Tujuan strategis

perusahaan dapat tercapai oleh karena itu pelaku usaha harus menentukan beberapa situasi seperti:

- a. *Demand analysis, demand analysis* merupakan faktor yang mendorong tujuan strategi *digital marketing* dan adalah tingkatan saat ini dan proyeksi permintaan pelanggan di masa depan untuk *layanan E-Commerce* pada segmen pasar yang berbeda.
- b. *Competitor analysis*, analisis pesaing atau pemantauan pengguna pesaing dari *digital marketing* untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sangat penting dalam *digital marketing* karena sifat dinamis dari media internet yang memungkinkan layanan baru akan diluncurkan dan promosi yang lebih cepat dibanding media cetak.
- c. *Intermediaries analysis*, analisis situasi juga melibatkan analisis terhadap perantara relevan untuk sebuah pasar tertentu, ini akan menjadi jenis portal yang berbeda seperti portal vertikal dan horizontal di mana akan dinilai kelayakannya untuk iklan, PR, atau kemitraan.

2. Objectives

Langkah dalam melakukan *objectives* adalah dengan cara mengelompokkan tujuan *digital marketing* menjadi 5S (*Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle*) sebagai informasi strategi dalam membantu menghubungkan tujuan yang strategis di antara tenaga kerja dan investor.

- a. *Sel*, dengan menerapkan *digital marketing* pada perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang diperoleh dari promosi secara *online* sehingga menjangkau masyarakat luas dengan cepat
- b. *Serve*, dapat memberikan keuntungan lebih di antara pelanggan dan perusahaan di mana pelanggan dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan
- c. *Speak*, bertujuan untuk bisa lebih dekat kepada pelanggan melalui kuesioner ataupun *e-mail* dan mendapatkan informasi dari pelanggan secara langsung

- d. *Save*, dengan penerapan *digital marketing* pada perusahaan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengurangi anggaran biaya dalam melakukan penjualan ataupun promosi yang biasanya dilakukan dengan cara memasang iklan pada televisi ataupun surat kabar
- e. *Sizzle*, untuk meningkatkan *brand awarness* dan keinginan untuk membeli melalui jalur *online*.

3. *Strategy*

Langkah dalam menentukan *strategy* adalah dengan cara berpedoman pada STOP dan SIT.

STOP terdiri dari:

- a. *Segments, segments* adalah identifikasi kelompok yang berbeda dalam target pasar dalam rangka untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok
- b. *Target markets*, evaluasi dan pemilihan *segmen* yang sesuai dan pengembangan penawaran
- c. *Online Value Proposition (OVP)*, perusahaan melakukan penawaran secara *online* atau penawaran perusahaan kepada pelanggan melalui *channel online*
- d. *Positioning*, mengacu pada bagaimana sebuah merek dirasakan dalam benak kelompok target pelanggan.

SIT terdiri dari :

- a. *Sequence or stage*, menentukan tahapan - tahapan dari tipe *digital marketing* yang akan dibangun
- b. *Integration*, menentukan integrasi proses atau integrasi *database* yang mana saja akan berhubungan
- c. *Tools*, menentukan *tool-tool* yang akan digunakan untuk tahap pembuatan *website* perusahaan.

4. *Tactics*

Langkah dalam menentukan *tactics* adalah melalui beberapa cara, diantaranya:

- a. Membuat *fitur testimonial/comment*, kritik dan saran terhadap produk dan layanan pada *website digital marketing*, sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan
- b. Membentuk komunitas/*fanspage* pada *social network* yang terkenal seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya, di mana media ini berfungsi untuk membangun suatu komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.

Oleh karena itu dalam menentukan langkah *tactics* selalu menggunakan *marketing mix*, diantaranya:

- a. *Product*, menilai potensi penuh dari memperluas produk apapun secara *online*, menyediakan informasi produk secara *online*, membuat komunitas *online*, untuk menambah nilai produ
- b. *Place*, dengan penjualan secara *online* memudahkan pemasaran, pembelian barang yang akan dibeli oleh *customer*, lalu mendapatkan informasi 24 jam akan produk atau jasa yang akan dibeli.
- c. *Price*, meninjau harga yang ingin dipasarkan dan mempertimbangkan beberapa model harga yang dinamis, contohnya membuat sebuah diskon untuk suatu produk atau jasa dari perusahaan kita secara *online*.
- d. *Promotion*, dengan jalur *online* dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi kapanpun atau dimanapun sehingga *customer* dapat melihat promosi langsung dari *online*
- e. *People*, orang berperan penting untuk melakukan pelayanan *online*.
Process, kemudahan untuk mengakses *website* perusahaan, kemudahan prosedur *order* melalui jalur *online*, dan memperhatikan kualitas performa
- f. *Physical Evidence*, seperti *independent review* mengenai kualitas produk yang ditulis oleh seseorang di luar perusahaan secara sukarela, *news clippings* yang ditulis media massa mengenai perusahaan, bentuk *packaging* dari produk, penampakan *brand*. Seperti testimonial akan produk atau jasa kita.

5. *Action*

Langkah dalam *action* adalah dengan membuat *project plan* untuk pencapaian tujuan seperti berapa lama rencana kerja akan selesai, dan lain – lain. *Project plan* dapat dibuat dengan cara *gant chart*, *rich picture*, perkiraan biaya yang akan digunakan dalam pelaksanaan strategi *digital marketing*. Selain itu tahap *action* dalam pengembangan *digital marketing* meliputi kegiatan perancangan dan pengembangan (*design and development*) *website digital marketing* yang merupakan bagian dari tahap pelaksanaan strategi dan taktik yang telah ditetapkan. Dalam pengembangan *website digital marketing* dapat menggunakan metode *prototyping*.

6. *Controlling*

Langkan dalam *controlling* dalam pelaksanaan strategi *digital marketing* dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

- a. *Web analytic*, teknik yang digunakan untuk menilai dan meningkatkan kontribusi pemasaran secara *online* untuk bisnis termasuk meninjau lalu lintas volume, referensi, jangkauan data secara *online*, pelanggan, survei kepuasan pelanggan, dan penjualan
- b. *Performance measurment system*, proses di mana metrik didefinisikan, dikumpulkan, disebarluaskan dan dilakukan.
- c. *Performance Management System*, sebuah proses yang digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi.
- d. *Design for analysis*, langkah-langkah yang diperlukan dari sebuah situs yang dipertimbangkan selama *design*, untuk memahami pengunjung situs dan sudut pandang mereka.

2.3.3 Unsur – Unsur dalam Teori SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*)

Penerapan SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*) terdapat beberapa unsur menurut Chaffey (2018:236), unsur dari SOSTAC adalah:

1. Performa perusahaan, di mana perusahaan harus melakukan analisis terlebih dahulu sebelum melakukan kebijakan, analisis tersebut mencakup keuntungan dari penjualan produk, *market share*, *market segments*, *positioning* dan *produk portofolio*
2. Kemampuan, perusahaan akan menunjukkan kepada khalayak luas terkait dengan kemampuan yang dimiliki oleh karena itu perusahaan akan melakukan berbagai upaya seperti pemasaran produk. Meningkatkan kualitas produksi, memanfaatkan teknologi dan manajerial keuangan yang tepat serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan
3. Kebijakan, perusahaan akan membuat berbagai kebijakan untuk memudahkan pengambilan keputusan terutama keputusan untuk meminimalisir terhadap terjadinya risiko dalam pengembangan usaha
4. Bauran pemasaran (*marketing mixi*), perusahaan akan menentukan berbagai hal yang selalu dibutuhkan oleh konsumen mulai dari produk, harga, penempatan dan kegiatan promosi
5. *Service mix*, di mana perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen demi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di pasarkan. Perusahaan selalu memberikan motivasi yang tinggi kepada karyawan untuk terus meningkatkan kualitas diri dan menampilkan produk yang menarik perhatian dari para konsumen dan lain sebagainya.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Pearce dan Robinson (2018:20), strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana dia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Sedangkan menurut Lynch (dalam Wibisono, 2016:50-51), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana

yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Menurut Morrison (2020:45), strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

2.4.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pemanfaatan filosofi, strategi, teknik, dan taktik komunikasi untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Pengembangan secara bisnis, rencana pemasaran, dan rencana komunikasi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terkait dan komunikasi pemasaran merupakan pemicu untuk mencapai kesuksesan dalam jenjang yang bertahap.

Menurut Thomas L. Harris (dalam Karimah, Aryanti, Besar dan Wardhani, 2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dilakukan untuk merangsang penjualan dan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan yang bisa menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. Karimah, Aryanti, Besar dan Wardhani (2023) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan melalui tiga hal yaitu *pull strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Karimah, Aryanti, Besar dan Wardhani (2023) menunjukkan bahwa:

1. *Pull strategy* Koppi Asia menggunakan kekuatan *mouth to mouth advertising*, memberikan nama yang unik pada produk, dan tentunya menggunakan bahan baku berkualitas untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen
2. *Push Strategy*, dengan melakukan inovasi yang baru, rutin mengadakan promo, serta sering mengunggah konten di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan menarik minat konsumen baru
3. *Pass Strategy*, Koppi Asia berusaha untuk melibatkan diri dalam beberapa *event-event* yang ada, dan berusaha untuk terlibat dalam pemberdayaan UMKM yang berada di sekitar mereka.

Fandy (dalam Cangara, 2019:20) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Sutisna (2021:267) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Oleh karena itu komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar serta menentukan sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran, karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar.

Sutisna (2021:267) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu alat atau cara yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produknya. Tujuan akan terjadi pertukaran atau timbal balik yang menguntungkan antara kedua belah pihak komunikasi pemasaran menyedot anggaran yang sangat besar. Pemasar harus secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Keberhasilan

komunikasi pemasaran dipengaruhi banyak variabel seperti ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa maka komunikasi pemasaran adalah proses memaksimalkan, mempresentasikan dan mengevaluasi suatu organisasi dalam rangkaian pesan yang teridentifikasi. Tujuan untuk menempatkan suatu perusahaan kepada khalayak sasaran dengan adanya komunikasi pemasaran akan mempermudah suatu kegiatan dalam proses pemasaran yang akan dilakukan, karena kegiatan pemasaran harus dilakukan sebuah komunikasi yang baik.

2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Tujuan Komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan yang di harapkan akan tercapai.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2016:71), menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan

- b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian
 - c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.
3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan dalam tiga tahap yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku. Ketiga tahap tersebut sangat mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran, karena dalam perubahan pengetahuan memiliki ide untuk memperbarui tujuan komunikasi pemasaran. Perubahan sikap mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran, karena dengan perubahan sikap yang baik bisa merubah tujuan yang lebih baik. Perubahan perilaku memiliki fungsi dalam tujuan komunikasi pemasaran untuk merubah tujuan menjadi lebih baik untuk masa depan.

2.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media *online* telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, di mana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi *positioning* sebuah produk di *market place* melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh komunikasi pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen.

Menurut Ilham, (2016:10), komponen komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan

Periklanan adalah dalam cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik. Memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli

5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif.

2.4.5 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penyebaran informasi. Dengan adanya proses komunikasi pemasaran akan terjadi komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan. Biasanya salah satu proses tersebut adalah tawar menawar yang akan dilakukan penjual dan pembeli. Proses tersebut sering terjadi dalam setiap proses penjualan suatu produk atau dalam proses pemasaran. Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif dari pembeli.

Menurut William (2014:61) proses pemasaran yaitu:

- a. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui
- b. Pembeli (*buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya
- c. Pemakai (*user*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual
- d. Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Menurut penjelasan di atas oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *customer* dan *consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui keempat tahap di atas walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya.

2.5 Pemasaran Digital

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran, dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini.

Menurut Hermawan (2012:12) *digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen. Selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*. Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet di pasaran meningkat. Adapun dua manfaat *digital marketing* menurut Hermawan (2012:18):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Menurut Morrison (2020:102), penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs *web* ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, *digital marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, *digital marketing* menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau *image* baik perusahaan terhadap khalayak
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan
6. Meningkatkan pelayanan, peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan kesah dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan *digital marketing* juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya
7. Meningkatkan distribusi, *digital marketing* mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah

satunya melalui *website* yang dimaksudkan untuk melakukan kerja sama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerja sama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerja sama *website* tersebut.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs *web* dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Chaffey (2018:25), saluran *digital marketing* diantaranya, adalah sebagai berikut:

1. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan *online* yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 (dua) yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) *Search Engine Optimization* ialah proses pengaturan konten di *website* supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya
2. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs *web* perusahaan dengan menggunakan media sosial atau *blog* yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan *online* suatu perusahaan yang berada di situs *web* pihak ketiga atau melalui komunikasi email

4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari *audiens*) kesitus target.
5. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
6. Sosial *digital marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Situs Penerbit, Blog dan Forum. Sosial *digital marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemeran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan *platform* media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Helianthusonfri (2016:17-21), menjelaskan bahwa adapun *platform* media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya:

1. *Facebook marketing* yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan Facebook. Adapun tujuan *facebook marketing* ialah:
 - a. Membangun komunikasi, komunitas merupakan hal terpenting dalam *facebook marketing* karena melalui komunitas akan terbentuk kelompok yang nantinya akan membeli produk perusahaan
 - b. Membuat saling terhubung, dalam dunia bisnis hubungan antara penjual dan konsumen sangat diperlukan melalui *facebook marketing* perusahaan dapat membuat media yang bisa menghubungkan antara keduanya sehingga interaksi bisa terjadi.
 - c. Menciptakan kredibilitas, kredibilitas ialah kualitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam *facebook marketing*, tidak hanya penjualan perusahaan juga harus membangun kredibilitas

yang baik agar bisa dikenal sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan di suatu bidang

- d. Komunikasi, komunikasi diperlukan dalam pemasaran oleh operasional suatu bisnis dengan melalui fitur yang tersedia di Facebook perusahaan dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen
 - e. Menjual, dengan menggunakan Facebook kita bisa menjadi produk melalui fitur yang sudah tersedia yaitu dengan membangun *took online* dalam *fanspage facebook*
 - f. Mendatangkan pengunjung, tujuan *facebook marketing* ialah untuk mendatangkan pengunjung ke *website* perusahaan yang nantinya kegiatan bisnis bisa semakin meningkat.
2. *Instagram marketing*, Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015:17). Sistem dalam Instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna Instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda *like* dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis diaplikasi Instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram sebuah perusahaan. Selain itu Instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui Instagram
3. *Twitter marketing*, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam Twitter dengan melalui *Tweet*. *Tweet* yang telah di *posting* dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan

4. *Youtube marketing*, Youtube salah satu diantara media sosial yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh Youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur. Adapun manfaat dari Youtube marketing ialah:
 - a. Membangun *brand awareness*, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk saran interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan Youtube, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangka yang luas
 - b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video
 - c. Mendatangkan trafik ke *website*, selain sebagai alat promosi produk, Youtube juga dapat dimanfaatkan untuk sumber *trafik web* dengan kata lain bisa mempromosikan *website*.

2.6 Online Shop

Banyaknya keunggulan dari internet dalam menunjang kegiatan bisnis membuat sebagian besar menggunakan internet dalam memaksimalkan kegiatan penjualan, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan *online* dan membuka toko maya. *Online shop* menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis *website*. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu.

Menurut Yusuf (2012:1) dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan

atau disingkat daring adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan *online shop* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet

Menurut Pribadi (2019:31), menjelaskan bahwa bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*). Para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan artinya antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung. Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis *online* sangat menggiurkan, hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat sehingga potensi untuk memaksimalkan *online shop* sangat besar.

2.7 Media Sosial Instagram

2.7.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* yang mana didesain untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya yang berjauhan yang bersifat interaktif dan dua arah. Oleh karena itu menurut Zaimasuri, Harda N., Fardiyan dan Rejeki N (2024) sosial media telah menjadi salah satu saluran komunikasi dan pemasaran yang paling berpengaruh. komunikasi bisnis dapat dikatakan sebagai saluran utama komunikasi bila mencakup komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal yang tujuannya untuk mencapai target bisnis. Oleh karena itu *platform* media sosial memiliki karakteristik unik yang bisa dimanfaatkan untuk bisnis.

Misalnya, Instagram cocok untuk produk visual seperti *fashion* dan kerajinan tangan.

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaimasuri, Harda N., Fardiyan dan Rejeki N (2024) menyatakan bahwa menguasai media sosial merupakan keterampilan penting yang harus dikuasai seorang pelajar, ini mencakup cara menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Interaksi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pelajar perlu dilatih untuk bersikap responsif dan sopan dalam menanggapi pelanggan, karena reputasi bisnis di media sosial sangat bergantung pada cara komunikasi.

Penggunaan media sosial dapat sangat efektif untuk memperluas jangkauan bisnis, terutama bagi mereka yang baru memulai. Pelajar perlu mempelajari cara mengatur iklan yang tepat sasaran menggunakan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh platform seperti *Instagram Ads*. Dengan mengalokasikan anggaran untuk iklan secara bijak dan menargetkan *audiens* tertentu, pelajar bisa memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan yang lebih relevan dan berpotensi melakukan pembelian (Zaimasuri, Harda N., Fardiyan dan Rejeki N, 2024).

Kaplan dan Haenlein (dalam Wibowo, 2017:181) menjelaskan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0* teknologi memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif. Media sosial adalah salah satu produk yang lahir pada media baru, produk tersebut berisi banyak hal mengenai informasi pribadi maupun produk yang dijual di pasaran. Tidak hanya itu, penggunaannya juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membagikan informasi. Internet sebagai jalur utamanya telah menghubungkan masyarakat lewat teknologi yang sangat praktis dan dikemas dalam media sosial. Perannya yang begitu vital membuat para raksasa teknologi di seluruh dunia memanfaatkan animo positif ini untuk

mengembangkan ide dan kreativitasnya supaya tertuang dalam wujud aplikasi yang mudah diakses dan masuk dalam kategori media sosial, (Yusuf, 2012:118).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa media sosial merupakan situs di mana setiap orang dapat terhubung satu sama lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mengaksesnya menggunakan internet. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk ke dalamnya. Media sosial siapa saja dapat menuangkan ide dan gagasannya berupa tulisan maupun visual baik, hal ini tentunya bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Jadi media sosial merupakan media publik yang mana sebagai wadah untuk memfasilitasi para pengguna dalam berkomunikasi, berkumpul, bekerja sama, berinteraksi dengan pengguna lainnya yang menggunakan jaringan internet di mana dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial ini berkembang dengan seiring perkembangan teknologi yang tentunya dapat lebih memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan komunikasi.

2.7.2 Instagram

1. Pengertian *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer pada saat ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mana mereka berdua adalah CEO dari perusahaan Burbn, Inc. Instagram adalah salah satu

media sosial yang mana memungkinkan para penggunanya untuk memberikan informasi dan momen-momennya berupa *photo* dan video yang berbasis IOS, android dan *Windows Phone*. Dengan pengguna lebih dari 60 juta jiwa orang di Indonesia yang menggunakan Instagram, membuat Instagram menjadi media sosial terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Instagram sedang merubah bagaimana merek dan konsumen berinteraksi pada abad 21, sekarang konsumen berhadap pemilik merek berkomunikasi secara visual, Bersiap menghadapi tantangan baru untuk organisasi untuk mengadopsi praktik-praktik baru dalam pemasaran (Scissons, Sim dan Vo, 2014:2). Aplikasi milik Mark Zuckerberg ini memiliki lima ratus juta pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2019. Dalam pengaplikasiannya. *Instagram* masuk sebagai media yang menyediakan informasi secara terbuka dan transparan. Selain itu *Instagram* juga mudah diakses sehingga dapat dikategorikan sebagai salah satu media baru yang banyak digunakan oleh khalayak ramai, (Yusuf, 2017:126).

2. Fitur - Fitur *Instagram*

Fitur merupakan salah satu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat yang biasanya ditemukan di berbagai perangkat elektronik sampai media sosial. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membedakannya dengan media sosial yang lain. Hal ini tentunya untuk menarik lebih banyak lagi pengguna untuk menginstal aplikasi Instagram. Menurut Atmoko (2012:172), menjelaskan bahwa media sosial *Instagram* memiliki fitur yang cukup lengkap, antara lain:

a. Fitur pengikut (*follower*) dan fitur mengikuti (*following*)

Dengan memiliki akun *Instagram* maka pemilik akun bisa menjadi pengikut akun *Instagram* lainnya demikian pula sebaliknya bisa memiliki pengikut dari *Instagram* akun lain. Sehingga antar sesama pemilik akun bisa saling berinteraksi baik memberikan komentar, memberikan tanda suka ataupun yang lainnya.

b. *Home page*

Home page dalam media sosial *Instagram* merupakan bagian dari sebuah halaman utama, di mana bagian ini menampilkan berbagai foto-foto terbaru dari pengguna akun *Instagram* yang sudah mengikuti ataupun diikuti.

c. *Comments*

Fitur ini biasanya digunakan oleh pemilik akun untuk memberikan komentar di kolom komentar yang sudah disediakan atas pesan yang disampaikan oleh pemilik akun lainnya

d. *Explore*

Fitur yang menampilkan foto yang paling disukai oleh pengguna akun lainnya.

e. Profil

Fitur ini digunakan untuk melihat dengan jelas dan rinci terkait dengan informasi pemilik akun lain yang akan diikuti, fitur profil dapat diakses melalui ikon kartu nama yang terletak pada bagian kanan.

f. *Live*

Instagram live memungkinkan pengguna menyiarkan video langsung yang nantinya juga bisa di simpan menjadi *Instagram story*.

g. *News feed*

Fitur ini akan menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pemilik akun. Dalam fitur *news feed* juga memiliki banyak informasi antara lain:

1) Judul atau *caption*

Fitur ini digunakan untuk memperkuat karakter dari pengguna akun.

2) *Hashtag*

Fitur ini lebih dikenal dengan tanda pagar (#) fitur ini sangat penting karena memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi pemilik akun menemukan foto yang berada di dalam akun *Instagram*.

3) Fitur lokasi

- a) *Follow*, adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram
- b) *Like*, adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai
- c) Komentar, adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata - kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
- d) *Mention*. fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011:6). Lebih lanjut Moleong (2011:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti obyek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, adapun pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, analisa dan interpretasi data yang diteliti pada masa sekarang. Tipe penelitian ini dianggap sangat relevan untuk dipakai karena menggambarkan keadaan obyek yang ada pada masa sekarang secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun di dalam melihat kebenaran tersebut, tidak selalu dapat dan cukup didapat dengan melihat sesuatu yang nyata. Walaupun perlu melihat sesuatu yang tidak nyata, akan tetapi kadang kala perlu pula melihat sesuatu

yang bersifat tersembunyi, dan harus melacaknya lebih jauh ke balik sesuatu yang nyata tersebut (Moleong, 2011:7).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @artemis_fashion dengan menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti lebih leluasa untuk menggambarkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @artemis_fashion.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian menyatakan pokok persoalan apa yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Suatu penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong atau tanpa adanya masalah baik masalah-masalah yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui kepustakaan ilmiah (Moleong, 2011:62). Prinsipnya fokus penelitian dimaksudkan untuk dapat membantu penulis agar dapat melakukan penelitiannya sehingga hanya akan ada beberapa hal atau beberapa aspek yang dapat diarahkan penulis sesuai dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya.

Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @artemis_fashion, dengan sub fokus adalah:

1. *Situation analysis* (di mana kita sekarang)
2. *Objectives* (ke mana kita akang melangkah)
3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)
4. *Tactics* (perincian dari strategi)
5. *Action* (perincian dari taktik)
6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan).

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Menurut Creswell (2016:3) menyatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian, metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan.

Menurut Creswell (2016:23), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen). Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan, peneliti melakukan turun lapang di gerai Artemis Fashion yang berada di Perumahan Taman Suropati Raya Kelurahan Labuhan Ratu Kecamatan Kedaton Kota

Bandar Lampung dan Artemis Fashion yang berada di Jalan Sultan Agung Komplek Ruko No.2 Simpang PKOR Way Halim Bandar Lampung.

Waktu penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 7 hari terhitung dari tanggal 05 Juni 2024 sampai dengan 12 Juni 2024. Peneliti melakukan turun lapang di gerai Artemis Fashion Kota Bandar Lampung. Beralamat di Perumahan Taman Suropati Raya Kelurahan Labuhan Ratu Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung selama peneliti turun lapang peneliti mendapatkan beberapa temuan diantaranya.

1. Artemis Fashion Kota Bandar Lampung cukup aktif melakukan kegiatan penjualan berbagai produk *fashion* mulai dari pakaian wanita, serta *fashion* muslim
2. Dalam melakukan penjualan produk *fashion* Artemis Fashion Kota Bandar Lampung aktif melakukan penjualan di media sosial Instagram dan beberapa *electronic commersce (e-commers)* yaitu Tokopedia dan Shopee
3. Dalam melakukan penjualan pemilik atau *owner Artemis Fashion* Kota Bandar Lampung aktif melakukan *live streaming* melalui media sosial yang dilakukan 3 (tiga) kali dalam sehari yaitu pagi hari pukul 10.00 sampai dengan 11.30 WIB, siang pukul 14.00 sampai dengan 15.30 WIB dan 19.00 sampai dengan 10.00 WIB
4. Pemilik atau *owner Artemis Fashion* Kota Bandar Lampung aktif menjalin komunikasi secara langsung dengan para konsumen Artemis Fashion Kota Bandar Lampung *live streaming* di Instagram @artemis_fashion
5. Pemilik atau *owner Artemis Fashion* Kota Bandar Lampung aktif menjawab semua pertanyaan secara langsung atas pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen Artemis Fashion Kota Bandar Lampung
6. Dalam melaksanakan siaran langsung atau *live streaming* di Instagram @artemis_fashion rata-rata disaksikan lebih dari 1000 *followers* sehingga hal tersebut berdampak pada meningkatnya penjualan *fashion* Artemis Fashion Kota Bandar Lampung
7. Selama ini pemilik atau *owner Artemis Fashion* Kota Bandar Lampung selalu mengandalkan komunikasi antar pribadi dalam melakukan penjualan produk untuk lebih mendekatkan kepada para konsumen sehingga

konsumen yang akan melakukan pembelian produk betul-betul puas karena langsung mendapatkan informasi dari pemilik gerai.

3.5 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2011:112). Sumber data yang digunakan adalah data hasil penelitian yang didapatkan melalui dua sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Cara pengambilan data primer melalui wawancara, wawancara yang penulis lakukan dengan teknik wawancara berstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Artemis Fashion yaitu Nova Deviana pemilik Artemis Fashion peneliti melakukan wawancara pada tanggal 05 Juni 2024. Ira Istiana, pengelola Akun Instagram @artemis_fashion peneliti melakukan wawancara pada tanggal 05 Juni 2024. Selain melakukan wawancara dari pihak Artemis Fashion peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen Artemis Fashion yaitu Yolanda peneliti melakukan wawancara dengan informan pada 05 Juni 2024. Tiana peneliti melakukan wawancara dengan informan pada 12 Juni 2024 dan Selly peneliti melakukan wawancara dengan informan pada 12 Juni 2024.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dipergunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh melalui studi pustaka yang berasal dari buku-buku, penelitian lapangan, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Berbagai dokumen dihasilkan melalui objek penelitian yang merupakan data sekunder guna mendukung dan memperkuat data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, hasil-hasil penelitian terdahulu, dokumentasi penjualan produk selama lima

tahun terakhir Artemis Fashion, data target penjualan Artemis Fashion, target pasar Artemis Fashion, dokumentasi hasil penelitian yang diambil langsung dari akun Instagram @artemis_fashion.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti harus memasang strategi dalam persiapan mengumpulkan data-data lapangan yang diteliti, pemilihan tempat yang tepat sasaran adalah strategi yang tepat untuk menjaring banyak informan dan informasi. Keakraban juga sangat diutamakan untuk menciptakan suasana yang tidak terlalu formal kemudian menggunakan kaidah-kaidah penelitian yang benar dan tanpa mengundang rasa ke tidak nyamanan bagi informan. Menurut Moleong (2011: 83) teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari:

1. Wawancara

Wawancara penelitian akan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @artemis_fashion. Informan penelitian ini sebanyak 5 informan, untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama Informan	Keterangan	Tanggal Wawancara
1	Nova Deviana	Pemilik Artemis Fashion	05 Juni 2024
2	Ira Istiana	Pengelola Akun Instagram @artemis_fashion	05 Juni 2024
3	Yolanda	Konsumen Artemis Fashion	05 Juni 2024
4	Tiana	Konsumen Artemis Fashion	12 Juni 2024
5	Selly	Konsumen Artemis Fashion	12 Juni 2024

Sumber: Data Primer Tahun 2024

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Akbar, 2014:52). Dalam teknik observasi ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi

penelitian dan mencatat secara sistematis gejala ataupun fenomena yang ditemui dan diselidiki, baik itu berupa sikap, perilaku, maupun kegiatan yang dilakukan oleh institusi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @artemis_fashion. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan di mana pengumpulan data melalui observasi non partisipan tidak terlibat dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi selama satu bulan yaitu pada bulan Juni 2024 untuk melihat beberapa hal antara lain Cara *Artemis Fashion* Bandar Lampung melakukan analisis situasi melalui analisis SWOT yang terdiri dari analisis kondisi internal dan kondisi eksternal, peluang *Artemis Fashion* dalam penjualan produk, penjualan produk *Artemis Fashion*, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran mulai dari pelaksanaan segmentasi *Artemis Fashion*, target pasar *Artemis Fashion*, *tactics* yang digunakan oleh *Artemis Fashion* mulai dari pengembangan produk, harga produk, *action* (aksi) untuk melihat pelaksanaan dan tujuan *Artemis Fashion* dan pelaksanaan *controlling* (kontrol) untuk melakukan komunikasi pemasaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan peneliti (Usman dan Akbar, 2014:69). Data dokumentasi dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian, maupun jurnal, artikel dan laporan-laporan penelitian yang sudah ada sehingga menunjang dalam pelaksanaan penelitian ini. Peneliti juga mendapatkan data-data dari media massa, serta data lainnya dari sumber internet yang juga berkaitan dengan kajian penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Moleong (2011:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola. Menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Proses analisis data dilakukan dengan tahapan, sebagai berikut:

1. Reduksi data

Data hasil wawancara yang dituangkan ke dalam bentuk laporan selanjutnya direduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan fokus penelitian yaitu *situation analysis* (di mana kita sekarang), *objectives* (ke mana kita akang melangkah), *strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut), *tactics* (perincian dari strategi), *action* (perincian dari taktik) dan *controlling* (pengukuran dan pengawasan). Kemudian penelitian disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan menjawab rumusan masalah.

2. Penyajian data (*display data*)

Untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian harus diusahakan membuat bermacam matriks, grafik, jaringan, dan bagian atau bisa pula dalam bentuk naratif saja. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah menyusun laporan hasil penelitian sesuai dengan urutan fokus penelitian dengan kemudian peneliti ceritakan satu per satu hasil penelitian yang peneliti dapat sesuai dengan sub bab yang menjadi fokus penelitian.

3. Mengambil kesimpulan atau verifikasi data

Setelah peneliti susun dan uraikan berdasarkan hasil penelitian selanjutnya peneliti mengambil sebuah kesimpulan yang bisa menjawab rumusan masalah yang sudah di tuangkan dalam penelitian ini. Diketahui bahwa kesimpulan harus senantiasa diuji selama penelitian berlangsung, dalam hal ini dengan cara penambahan data baru. Kegiatan yang penulis lakukan pada tahap verifikasi data adalah membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian (Moleong, 2011:249).

3.8 Keabsahan Data

Penelitian kualitatif standar tersebut dinamakan keabsahan data menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (2011:182) mengemukakan bahwa untuk menetapkan keabsahan data kualitatif tersebut diperlukan teknik pemeriksaan berupa:

1. Derajat kepercayaan yang fungsinya untuk melaksanakan penyelidikan, sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang diteliti. Derajat kepercayaan dapat dicapai lewat ketekunan pengamatan, perpanjangan partisipasi, melakukan triangulasi, memperbanyak referensi dan mengkaji kasus negatif.
2. Keteralihan merupakan validitas eksternal didasarkan pada konteks empiris *setting* penelitian, yaitu tentang yang diterima peneliti dan yang cermat, rinci, tebal atau mendalam serta adanya kesamaan konteks antara pengirim dan penerima.
3. Kepastian yaitu objektivitas yang berdasarkan pada tradisi penelitian kualitatif, derajat ini juga dapat dicapai melalui pemeriksaan (*audit*) yang cermat terhadap seluruh komponen dan proses penelitian serta hasil penelitian.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan pada bab sebelumnya maka dapat penulis berikan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @artemis_fashion melalui analisis SOSTAC dan IMC sudah dilaksanakan dengan tepat, terlihat dari:

1. *Situation analysis*, Artemis Fashion melakukan analisis situasi dengan melihat pesaing-pesaingnya, kelebihan dan kelemahan dari produk yang di jual serta ancaman dan peluang yang dimiliki oleh Artemis Fashion
2. *Objectivities*, Artemis Fashion meningkatkan kualitas produk dan menumbuhkan penjualan dengan cara membuat dan mendemonstrasikan produk dengan konten yang menarik dan kreatif, melakukan promosi secara langsung atau *direct marketing* yang dikemas melalui *live streaming*, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik serta menjalin hubungan dengan para konsumen
3. *Strategy*, Artemis Fashion menysasar pada masyarakat Bandar Lampung dan Pulau Jawa dengan fokus pada wanita yang berusia mulai dari 18 hingga 55 tahun selain itu juga memberikan pemahaman akan produk kepada calon pembeli akan kualitas dan model serta menanamkan ingatan pada pikiran konsumen, ketika mereka melihat produk yang di rancang oleh Artemis Fashion, akan terbesit kualitas produk milik Artemis Fashion dalam pikirannya
4. *Tactics*, Artemis Fashion menerapkan penambahan model dan variasi produk, penyesuaian harga produk dan promosi berbayar dengan memanfaatkan jasa *influencer* serta pemberian diskon atau potongan harga
5. *Action*, Artemis Fashion adalah melalui media sosial Instagram dengan menggunakan riset konten, mengunggah konten, dan menggunakan *hashtag*

6. *Controlling*, Artemis Fashion melakukan kontrol dengan cara melakukan pengecekan dan juga mengontrol jumlah penjualan baik *online* maupun *offline*, melakukan pengecekan kenaikan *followers* serta jumlah *like*, mengontrol perkembangan konten yang dilakukan pada akun Artemis Fashion.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat penulis berikan contoh dari penerapan SOSTAC dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *online shop* pertama *online shop* akan melakukan analisis konsumen saat ini seperti demografi, *platform* yang digunakan, dan interaksi dengan *brand*, *online shop* menganalisis kompetitor mulai dari produk sampai dengan pola komunikasi yang digunakan dengan konsumen. *Online shop* menganalisis lanskap kanal digital kemudian membuat program dan fitur-fitur unik yang pertama kali ada dibanding *e-commerce* lain. *Online shop* memasarkan melalui bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, *event*, promosi, dan lain-lain. *Online shop* menjalin komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, kemudian menawarkan *audiens* sebagai *reseller* produk. Mengirim pesan melalui email marketing kepada segmen pasar, memanfaatkan *platform website* untuk memperluas *audiens* produk dan terakhir *online shop* memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok dan media sosial lainnya yang sesuai dengan sasaran produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat penulis berikan saran demi memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @artemis_fashion, saran tersebut antara lain:

1. Bagi *Artemis Fashion*:
 - a. Artemis Fashion hendaknya memberikan informasi yang lebih informatif di dalam *feeds*, *instagram story*, *highlight* konten, *reels*, dan Instagram *Ads* terkait dengan jenis bahan kain yang digunakan, rincian ukuran produk, manfaat produk, keunggulan produk dan tawaran paket hemat/*bundling* setiap melakukan pembelian produk tertentu sehingga konsumen lebih yakin untuk mengambil keputusan membeli produk

b. Artemis Fashion dapat membuat aksi lebih spesifik dan lebih terjadwal lagi untuk setiap media yang dimiliki karena selama ini Artemis Fashion hanya fokus pada satu media sosial Instagram dalam melakukan sosial media marketing. Pada hal media lain yang dimiliki Artemis Fashion seperti TikTok juga memiliki potensi untuk berkembang apabila digunakan lebih aktif salah satunya dengan pengunggahan konten terjadwal.

2. Bagi penelitian selanjutnya:

Hendaknya penelitian selanjutnya dapat menggali secara komprehensif dan terperinci terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui teori SOSTAC mulai dari dimensi, jumlah subjek/informan penelitian maupun objek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan melihat sudut pandang lain, salah satunya dengan berfokus pada pendekatan STP untuk dapat mengetahui perancangan strategi yang lebih spesifik mengingat segmentasi yang masih terlalu luas. Selain itu kerangka teori dan pembuatan pertanyaan yang digunakan untuk wawancara masih kurang mendalam sehingga bisa ditingkatkan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives, Global Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Chaffey, Dave. 2018. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, UK: Butterworh-Heinemann
- Creswell, John. W. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Facebook Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ilham, Prisgunanto. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, Jakarta: Prinsani Cendekia
- Jatmiko, RD. 2014. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE
- Kennedy, John dan Soemanagara, Dermawan. 2016. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. 2019. *Marketing Managemen And Brand Management*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Morrison, Alastair M. 2020. *Hospitality & Travel Marketing*. Usa : Delmar Cengange Learning
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.

- Pearce, A., John II dan Robinson., Richard B. 2018. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pribadi, Wikan. 2019. *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Jakarta: Bukune
- Shimp, Terence A. 2023. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Erlanga
- Sutisna, 2021. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2017. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Totok, Amin Soefijanto. 2023. *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo S. 2014. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibisono, Dermawan. 2016. *Manajemen Kinerja*, Jakara: Erlangga
- Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- William J. 2014. *Manajemen Operasi Perspektif Asia*, Diterjemahkan oleh Diana Angelica, Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, Muhammad. 2012. *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla Virtuemart*, Yogyakarta: Expert

Jurnal

- Diwati, F., dan Santoso, T. I. (2016). "Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta". *EBBANK*, 6,(33).
- Karimah, D.A.N., Aryanti, N.Y., Besar, I., dan Wardhani, A.C. (2023). "Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia Dalam Membangun Brand Awareness", *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 7(1)
- Pamungkas, D.S., Saputra, I.B., dan Laksana, L. (2024). "Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen", *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6).

Sofyan, A.A.A., dan Mulyana, D. (2024). “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD)*, 4(1)

Trisnajaya. (2024). “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Media Sosial @virtually.samanthaannisa di Instagram”, *Jurnal Audiens*, 5(4)

Zaimasuri., Harda N.E., Fardiyan, A.R., dan Rejeki N.F. (2024). “Pemanfaatan Sosial Media Digital Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dan Sumber Informasi Berkualitas”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(1)