

Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada *Online Shop* *@Stillstore.2nd*

Tegar Pradiptatama S¹,Joko Suryono²,Henny Sri K³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: ¹attapradiptatama@gmail.com, ²jokowignyo@gmail.com, ³henny.sk83@gmail.com

Abstrak

Online shop @stillstore.2nd merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya. Penelitian di *online shop @stillstore.2nd* diwujudkan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran sudah efektif dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd*. Sumber data yang digunakan hasil wawancara dengan pemilik akun *instagram online shop @stillstore.2nd* sebagai seseorang yang mengetahui bagaimana menerapkan komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram*, pelanggan lama dan pelanggan baru. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada informan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini 1) Segmentasi pasar *online shop @stillstore.2nd* dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. 2) Untuk segmentasi demografis *online shop @stillstore.2nd* memilih berdasarkan, pada peta kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Dua segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar *online shop @stillstore.2nd*. Target pasar *online shop @stillstore.2nd* adalah laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, pelajar/mahasiswa yang memiliki gaya hidup *fashionable*. 3) *Online shop @stillstore.2nd* memosisikan dirinya sebagai produk fashion yang selalu siap menunjang penampilan dan dibuktikan dengan *tagline #stillreadyy*. 4) Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* adalah mendapatkan kesadaran (*awareness*) bahwa produk *online shop @stillstore.2nd* itu ada, sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih terkenal dan meskipun tidak terlalu jelas pemilik *online shop @stillstore.2nd* ingin komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga melakukan tindakan (*action*) pembelian. 5) Pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan di media sosial *instagram* telah sampai kepada *audiens* sasaran artinya berarti *followers* akun *instagram online shop @stillstore.2nd* merupakan target *audiens*-nya sekaligus target pasarnya. 6) Adanya kesesuaian citra yang diharapkan *online shop @stillstore.2nd* dengan citra yang dipikirkan oleh konsumen. Kesesuaian citra tersebut berdampak positif terhadap ekuitas merek, karena citra merek merupakan salah satu elemen utama pembentukan ekuitas merek. 7) komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari *action* (tindakan) yang dilakukan oleh *followers* akun *instagram @stillstore.2nd*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Efektivitas, Media Sosial *Instagram*.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Fitriani et al., 2013). Pelaku usaha memanfaatkan media *online* untuk memperkenalkan dan memasarkan usaha yang dibangunnya. Pemanfaatan media *internet* sebagai alat komunikasi pemasaran memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh siapa, serta dimana dan kapan. Konsumen

dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok digunakan untuk siapa dan apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk itu. Dengan

demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”(Kotler, 2012).

Komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam *brand equity* dalam ingatan konsumen dengan cara menanamkan merek. Dengan *brand equity* yang tinggi, *owner* usaha akan mendapatkan loyalitas pelanggan karena *brand equity* membuat konsumen percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ekuitas merek adalah perwujudan dari kekuatan sebuah merek yang merupakan bentuk respon konsumen terhadap merek yang ditawarkan (Chan, 2010). Melalui merek yang kuat, pelaku usaha dapat mengelola aset-aset perusahaan dengan baik, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan media komunikasi yang tepat, salah satunya melalui jejaring sosial. salah satu pilihan media komunikasi pemasaran untuk memacu percepatan pemasaran melalui media sosial. Media sosial berbasis teknologi Informasi internet relatif murah dan memiliki akses cepat dibanding dengan media lama (Suryono et al., 2020).

Proses pemasaran melalui media *internet* mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan 5-4-1 (Abyad, 2017). Untuk mempertahankan produk barang atau jasa dalam menghadapi persaingan bisnis, diperlukan satu terobosan melalui pemanfaatan pasar *online* sebagai satu langkah tepat yang membutuhkan reaksi cepat dari para pelaku industri. Karena itu strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan guna menjawab berbagai tantangan dan perubahan yang ada, juga sebagai salah satu upaya dalam mempertahankan produk barang atau jasa menghadapi persaingan dunia pemasaran *online* .

Usaha untuk membangun kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha secara *online* pada situs halaman yang dikunjungi mampu memperkecil risiko ketidakpastian. Strategi komunikasi antara konsumen dan produsen yang lainnya dengan cara memberikan penawaran harga yang menarik, pemberian layanan yang baik, ramah dan memuaskan, serta memberikan barang yang berkualitas secara konkrit mampu membuat jumlah penjualan produk yang ditawarkan mengalami peningkatan, sehingga memberikan pengaruh positif bagi konsumen untuk lebih tertarik untuk membeli produk secara *online* pada *online shop* (Anshari &

Almunawar, 2013).

Pada bisnis *online*, mayoritas produk andalan yang ditawarkan adalah produk pakaian, alas kaki, aksesoris, riasan wajah dan *clothing* yang merupakan produk-produk yang memiliki kaitan dengan gaya hidup. Salah satu jenis media *internet* adalah *instagram*. Melalui media *online instagram*, memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, *instagram* dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara *online*. Kemasan yang menarik dalam postingan dan tampilan dari toko *online* yang mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna *instagram* lain. *Instagram* sebagai salah satu wujud majunya teknologi memberikan keuntungan bagi pasar bisnis di Indonesia. *Instagram* sebagai salah satu aplikasi yang menyediakan berbagai fitur yang menarik dan mudah dalam penggunaannya sehingga memungkinkan penggunaannya membagikan foto maupun video merupakan salah satu pilihan aplikasi yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, salah satunya pembisnis di Indonesia. Selain dapat berbagi informasi sehari-hari, *instagram* juga dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menarik. Seiring dengan bertambahnya para pengguna internet sebagai salah satu saluran bagi pembisnis melakukan promosi penjualan dengan mengubah cara berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran.

Instagram telah ditunjuk sebagai penguasa tertinggi media sosial yang memberikan berbagai fasilitas menarik untuk media memasarkan produk (Alkhowaiter, 2016). Pendapat senada dipaparkan oleh (Knibbs dalam Wijayanti, 2021), akun *instagram* yang memiliki postingan gambardan video yang menarik, akan membuka peluang positif bagi para pembisnis. Manfaat lain yang ditawarkan oleh *instagram* sebagai media *online* untuk menyebarluaskan sebuah *brand* dimulai dengan memperkenalkan informasi tentang produk kepada masyarakat menggunakan *hashtag*. Pendapat senada dipaparkan oleh (Puspitasari, 2017), *instagram* secara tidak langsung memudahkan pemakainya untuk mencari apa yang diinginkan yang terkait dengan *hashtag*.

Salah satu *online shop* yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah *@stillstore.2nd*. *Online shop @stillstore.2nd* adalah usaha mikro dari Wonogiri yang bergerak dibidang *Thrift* yang menjual pakaian bekas dengan *brand* original dari luar negeri, menggunakan media pemasaran *instagram* sebagai media promosinya. *Thrift* adalah suatu barang bekas atau *second* yang berasal dari barang barang import. Karena barang *Thrift* merupakan barang *second*, kondisinya tidak 100% mulus. Namun, tidak jarang pembeli bisa menemukan barang *Thrift* yang masih terlihat seperti baru. *@stillstore.2nd* sendiri beralamat di Desa Cubluk RT 01/02, Giritirto, Wonogiri, Jawa Tengah. *Online shop Still Store* yang didirikan sejak 11 Juni 2020 dan mulai beroperasi pada tanggal 21 Juli 2020 ini telah di ikuti

oleh 797 akun di *instagram*. *Online shop @stillstore.2nd* dimiliki oleh pemuda lajang yang bernama Noverio Adnan Adikta dengan dibantu satu rekan semasa kulaih bernama Adhani Putra yang menjabat sebagai rekan kerja sekaligus dipercaya sebagai bagian pemasaran. Sejak didirikan *online shop @stillstore.2nd* telah menggunakan *instagram* sebagai media promosinya, namun selama ini akun *@stillstore.2nd* belum memanfaatkan secara maksimal media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun *instagram @stillstore.2nd* terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di *instagram*. Meskipun rajin memperbarui kontennya di *instagram*, tetapi masih banyak konsumen yang mengetahui *@stillstore.2nd* di luar komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *instagram*, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan di *instagram* belum meningkatkan penjualan *@stillstore.2nd* secara signifikan. Dari penjelasan tersebut mendasari penulis untuk melakukan pendalaman dan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan akun *@stillstore.2nd*. Berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran.

Promosi adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran. Promosi dilakukan sebagai upaya pelaku usaha memperkenalkan produk yang ada agar menarik calon konsumen untuk membeli dengan harapan akan dapat meningkatkan angka penjualan produknya (Lasander et al., 2013). Selain itu, promosi juga dapat menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen yang didapat. Dengan melihat promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, calon konsumen juga dapat membandingkan, dan membedakan produk yang menurutnya pantas untuk dibeli. Perilaku dan pendapat konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan berubah positif sejalan dengan cara promosi yang dilakukan oleh produsen. Promosi merupakan bagian penting bagi berkembangnya suatu usaha. Bisnis yang dirilis akan menjadi sukses bila dilakukan promosi sesuai dengan takaran yang ada.

Hal yang sama dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd* yang memilih *instagram* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk yang dijual dan menarik minat konsumen. Media promosi melalui jejaring sosial dipilih sebagai media promosi *online* agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk di *online shop @stillstore.2nd* Foto produk atau video singkat yang di *upload* untuk memperkenalkan produk *Thrift* yang menjual pakaian bekas dengan *brand* original dari luar negeri mendapat *respon* baik dari calon pembeli.

Fitur di *instagram* yang lebih mengutamakan foto atau video singkat dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan banyak kata-kata promosi. Hal ini yang dilakukan oleh Noverio Adnan Adikta sebagai *owner online shop @stillstore.2nd*, yang meng-

upload foto-foto produk *thrift* yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membuka *aplikasi instagram @stillstore.2nd* guna mencari produk *branded* luar negeri yang dibutuhkan dengan harga terjangkau dan kualitas produk masih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di rumah *owner online shop @stillstore.2nd* Noverio Adnan Adikta yang beralamat di Desa Cubluk RT 01/02, Giritirto, Wonogiri, Jawa Tengah. Objek penelitian ini adalah akun *instagram online shop @stillstore.2nd*. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan *owner* dan pelanggan *online shop @stillstore.2nd*, serta mengamati peran *instagram* pada kegiatan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul. Tiga jenis kegiatan utama analisis data merupakan proses siklus dan interaktif. Peneliti harus siap bergerak diantara empat “sumbu” kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Huberman, 1998). Analisis data penelitian ini deskriptif kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan menerus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Program Komunikasi Pemasaran

a. Keputusan-keputusan Mendasar Komunikasi Pemasaran

1) Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd*, keputusan segmentasi dilakukan tidak secara formal, pemilik tidak pernah secara langsung menganalisis dan mengambil keputusan terkait *Segmentation-Targeting-Positioning*. *online shop @stillstore.2nd* sendiri memilih dan membagi segmentasinya menjadi dua segmentasi yakni (1) segmentasi demografis meliputi pemilihan usia, jenis kelamin, serta jenis pekerjaan konsumen, dan (2) segmentasi psikografis, memilih konsumen dengan gaya hidup yang minat pada *second fashion brand-brand original* dari luar negeri dengan kualitas yang masih bagus dan layak .

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra. Segmentasi yang dilakukan hanya segmentasi demografis dimana keputusan segmentasi meliputi umurnya, pendapatannya, pendidikannya, jenis kelamin dan pekerjaannya.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada keputusan segmentasi meliputi usia dan, jenis kelamin.

Maka disimpulkan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd* lebih lengkap karena membagi segmentasinya menjadi dua segmentasi yakni (1) segmentasi demografis meliputi pemilihan usia, jenis kelamin, serta jenis pekerjaan konsumen, dan (2) segmentasi psikografis, memilih konsumen dengan gaya hidup yang minat pada *second fashion brand-brand original* dari luar negeri dengan kualitas yang masih bagus dan layak .

2) Target (*Targeting*)

Target pasar dari *online shop @stillstore.2nd* adalah “laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, pelajar/ mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern”.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra. dengan hasil penelitian target pasar dari Produk Jilbab Afra kebanyakan adalah perempuan.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada target pasar adalah pelajar/ mahasiswa.

Maka disimpulkan bahwa target pasar dari *online shop @stillstore.2nd* lebih lengkap meliputi laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun.

3) Pemosisian (*Positioning*)

Pemosisian yang dilakukan oleh *online shop @stillstore.2nd* dipastikan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari target konsumen yang dipilih adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki gaya hidup selalu ingin berpenampilan *still* sejalan dengan *tagline* yang diusung yaitu *#stillreadyy* yang

membeli pakaian *branded* dengan harga terjangkau, sehingga dari perilaku itulah *online shop @stillstore.2nd* menawarkan sebuah produk yang pas untuk pelajar dan mahasiswa. *Online shop @stillstore.2nd* juga memposisikan dirinya sebagai produk pakaian penunjang penampilan *still* dan modis dan dibuktikan dengan *tagline #stillreadyy* yang ada pada profil *instagram* maupun konten yang diunggah ke *instagram*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afradengan hasil penelitian pemosisian yang lakukan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari targetkonsumen yang dipilih adalah perempuan.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahhan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada pemosisian yang lakukan sejalan dengan target yang diinginkan, hal ini dapat dilihat dari target konsumen yang dipilih adalah pelajar/ mahasiswa.

Maka disimpulkan bahwa pemosisian yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* dan kedua peneliti terdahulu sama dimana pemosisian yang lakukan sejalan dengan target yang diinginkan.

4) Penetapan Tujuan

Online shop @stillstore.2nd menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, khususnya pada media sosial *instagram* yaitu agar *online shop @stillstore.2nd* dapat lebih dikenal dan konsumen targetnya dapat mengetahui keberadaan *online shop @stillstore.2nd*, meningkatkan penjualan melalui pengenalan produk dan kesadaran konsumen terhadap *brand online shop @stillstore.2nd* sehingga produk yang tawarkan menjadi lebih terkenal, menimbulkan kesadaran merek tetapi juga untuk menimbulkan citra merek, *feedback* positif konsumen, menginformasikan keunggulan produk, serta prefensi dan keinginan untuk mencoba atau membeli produk.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang berfokus pada penetapan tujuan pemasaran meliputi frekuensi informasi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui *instagram*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada penetapan tujuan yaitu menstimulasi *attention* (perhatian), tetapi masih belum efektif pada tahap *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Maka disimpulkan bahwa penetapan tujuan pada *online shop @stillstore.2nd* lebih lengkap, selain menimbulkan citra merek, *feedback* positif konsumen, menginformasikan keunggulan produk, serta prefensi dan keinginan untuk mencoba atau membeli produk, juga mempunyai tujuan meningkatkan penjualan.

5) Penganggaran

Untuk *online shop @stillstore.2nd* sendiri kebijakan mengenai penganggaran dilakukan dan diputuskan sendiri oleh *owner* dengan hanya mengalokasikan dananya untuk pulsa saja untuk anggaran awal. Penetapan anggaran yang cukup kecil ini dikarenakan *online shop @stillstore.2nd* hanya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang hanya membutuhkan pulsa dan data *internet* saja. Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang berfokus pada penganggaran tidak dicantumkan.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada penganggaran tidak dicantumkan.

Maka disimpulkan bahwa untuk *online shop @stillstore.2nd* kebijakan mengenai penganggaran lebih lengkap yaitu dilakukan dan diputuskan sendiri oleh *owner* dengan hanya mengalokasikan dananya untuk pulsa saja untuk anggaran awal dibandingkan kedua penelitian terdahulu.

b. Keputusan-keputusan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

1) Pembauran Elemen

Untuk *online shop @stillstore.2nd* memilih fokus utamanya pada pemasaran *online* melalui media sosial *instagram* dan melakukan *personal selling* dengan mencoba menawarkan kepada teman-teman terdekatnya.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan menggunakan media sosial *instagram*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada hasil penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan menggunakan media sosial *instagram*.

Maka disimpulkan bahwa pembauran elemen yang digunakan *online shop @stillstore.2nd* lebih lengkap yaitu melalui media sosial *instagram* dan melakukan *personal selling* dengan mencoba menawarkan kepada teman-teman terdekatnya.

2) Membuat Pesan

Isi pesan dalam komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi pemosisian merek dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk *audiens* target yang dituju dan ditentukan. Isi pesan yang ditentukan *online shop @stillstore.2nd* pada setiap komunikasinya adalah *branded pakaian second* ditawarkan yang sesuai pada *positioning* sebagai pakaian penunjang penampilan agar selalu terlihat *still* dan tujuan komunikasi yaitu agar *online shop @stillstore.2nd* menjadi lebih dikenal. Meskipun *online shop @stillstore.2nd* mengunggah konten-konten yang berisikan mengenai informasi sesuai yang dikatakan pemiliknya, namun kebanyakan konten-konten yang diunggah lebih pada kegiatan dari *online shop @stillstore.2nd* dan *repost* testimoni dari pelanggan setelah memesan produk *online shop @stillstore.2nd*. Tidak semua konten yang diunggah berisikan pesan atau informasi yang lengkap. Untuk gambar atau konten yang diunggah ke media sosial *online shop @stillstore.2nd* masih belum. Di dalam pembuatan pesan di media sosial diperlukan foto yang kuat dan dukungan artis. Seperti yang dikatakan

oleh Joko Suryono et.all.(2017) bahwa strategi pembuatan pesan yang menarik untuk meraih target pasar adalah dengan menampilkan foto produk yang memiliki daya tarik berkarakter dan menggunakan artis yang memiliki follower dalam jumlah yang banyak, untuk mendukung produk atau merek yang dijual.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian isi pesan dalam komunikasi pemasaran ditentukan oleh frekuensi informasi pesan, frekuensi *feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui *instagram*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada isi pesandalam komunikasi pemasaran tidak ditentukan.

Maka disimpulkan bahwa isi pesan *online shop @stillstore.2nd* dengan dua penelitian terdahulu adalah sama dimana dalam komunikasi pemasaran ditentukan olehstrategi pemosisian merek.

2. Pemilihan Media

Untuk pemilihan media yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* adalah memilih media *online* yaitu melalui aplikasi sosial media *instagram* dikarenakan target *audiens* sasaran *online shop @stillstore.2nd* adalah pelajar dan mahasiswa, dimana pelajar dan mahasiswa merupakan kalangan pengguna media sosial terbanyak. Media sosial yang digunakan oleh *online shop @stillstore.2nd* sendiri adalah *instagram* karena lebih mudah mengupload konten di *instagram*. Meskipun menggunakan *instagram*, sampai saat ini *online shop @stillstore.2nd* masih belum memanfaatkan promosi berbayar di media sosial, hal ini menyebabkan *online shop @stillstore.2nd* belum menjangkau pasar sasarannya lebih luas lagi.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang berfokus pada media sosial *instagram*

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada pemilihan media sosial *instagram*.

Maka disimpulkan bahwa media yang digunakan oleh *online shop*

@stillstore.2nd

sama dengan media yang digunakan pada dua penelitian terdahulu.

3. Hasil Komunikasi Pemasaran

a. Pesan Sampai Pada Konsumen Sasaran

Sasaran dari *online shop @stillstore.2nd* merupakan “Laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, pelajar/mahasiswa yang memiliki gaya fashion yang *still*”. Pesan sampai pada konsumen sasaran yang diperkuat dengan bukti dari *followers*-nya akun *instagram online shop @stillstore.2nd* diikuti oleh kebanyakan dari kalangan muda dimana sebagian besar kalangan muda merupakan pelajar dan mahasiswa. Sebagian besar *followers online shop @stillstore.2nd* merupakan dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan kisaran usia 15 – 25 tahun yang belum memiliki penghasilan sehingga untuk memenuhi keinginan memakai pakaian yang modis dengan harga terjangkau, pelajar dan mahasiswa memilih membeli fashion di *online shop @stillstore.2nd*. Diketahui bahwa *online shop @stillstore.2nd* membagi segmentasinya kedalam dua segmentasi, pertama segmentasi demografis yang didasarkan pada peta kependudukan yaitu usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan konsumen, kedua segmentasi psikografis pada konsumen dengan gaya hidup. Dilihat dari data yang didapatkan dari survei, disimpulkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan dimedia sosial *instagram* telah sampai kepada *audiens* sasaran sekaligus target pasarnya.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra), dengan hasil penelitian yang berfokus pesan yang disampaikan tersampaikan pada konsumen sasaran yaitu wanita sebagai *audiens* sasaran sekaligus target pasarnya.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus pada pesan yang disampaikan tersampaikan pada konsumen sasaran yaitu pengguna *instagram*.

Maka disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan oleh *online shop @stillstore.2nd* dan dua penelitian terdahulu adalah sama, pesan tersampaikan pada konsumen sasaran sebagai *audiens* sasaran sekaligus target pasarnya.

b. Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam penelitian ini ekuitas merek akan dilihat melalui kesesuaian citra merek

yang diinginkan pemasar terhadap citra merek yang ada dibenak konsumen. Untuk mengetahui apakah adanya kesesuaian citra merek dengan citra yang ada dibenak konsumen, terlebih dahulu perlu ketahui citra merek seperti apa yang ditetapkan pemasar. Untuk *online shop @stillstore.2nd* sendiri citra merek yang diinginkan adalah “selalu *still* dalam penampilan”, hal ini dapat dilihat dari *tagline* yang diusung *online shop @stillstore.2nd* yaitu *#stillreadyy*. Hampir semua konsumen yang ditanyai mengatakan bahwa produk di *online shop @stillstore.2nd* merupakan produk yang menyediakan *second brand-brand* original dari luar negeri dengan kualitas yang masih bagus dan layak, selain itu ada juga yang mengatakan bahwa *online shop @stillstore.2nd* ini unik dan satu- satunya. Citra tersebutlah yang ingin disematkan *online shop @stillstore.2nd* dibenak konsumennya, sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, adanya kesesuaian citra yang diharapkan *online shop @stillstore.2nd* dengan citra yang dipikirkan oleh konsumen berdampak positif terhadap ekuitas merek, karena citra merek merupakan salah satu elemen utama pembentukan ekuitas merek. Terciptanya kesadaran pemasar untuk mencoba ataupun membeli produk yang pernah melakukan pembelian produk *online shop @stillstore.2nd*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari *action* (tindakan) yang dilakukan oleh *followers* akun *instagram @stillstore.2nd*.

Sedangkan penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis (2017). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra dengan hasil penelitian yang citra merek tidak mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Permatasari Gita (2016). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory dengan hasil penelitian yang berfokus hasil penelitian yang citra merek tidak mempengaruhi perilaku konsumen.

Maka disimpulkan bahwa ekuitas merek pada *online shop @stillstore.2nd* lebih menonjol dilihat melalui kesesuaian citra merek yang diinginkan pemasar terhadap citra merek yang ada.

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini yaitu : 1) Segmentasi pasar *online shop @stillstore.2nd* dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. 2) Untuk segmentasi demografis *online shop @stillstore.2nd* memilih berdasarkan, pada peta

kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Dua segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar *online shop @stillstore.2nd*. Target pasar *online shop @stillstore.2nd* adalah laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, pelajar/mahasiswa yang memiliki gaya hidup *fashionable*. 3) *Online shop @stillstore.2nd* memosisikan dirinya sebagai produk fashion yang selalu siap menunjang penampilan dan dibuktikan dengan *tagline #stillreadyy*. 4) Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* adalah mendapatkan kesadaran (*awareness*) bahwa produk *online shop @stillstore.2nd* itu ada, sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih terkenal dan meskipun tidak terlalu jelas pemilik *online shop @stillstore.2nd* ingin komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga melakukan tindakan (*action*) pembelian. 5) Pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan di media sosial *instagram* telah sampai kepada *audiens* sasaran artinya berarti *followers* akun *instagram online shop @stillstore.2nd* merupakan target *audiens*-nya sekaligus target pasarnya. 6) Adanya kesesuaian citra yang diharapkan *online shop @stillstore.2nd* dengan citra yang dipikirkan oleh konsumen. Kesesuaian citra tersebut berdampak positif terhadap ekuitas merek, karena citra merek merupakan salah satu elemen utama pembentukan ekuitas merek. 7) komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop @stillstore.2nd* di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari *action* (tindakan) yang dilakukan oleh *followers* akun *instagram @stillstore.2nd*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhowaiter, W. (2016). *The Power of Instagram in Building Small Businesses*. 59–64. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0>
- Anshari, M., & Almunawar, M. N. (2013). *Shifting Role of Customer from Recipient To Partner of Care InHealthcare Organization*. 11–29.
- Chan, A. (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi KasusBank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. 6(1), 47–62.
- Fitriani, I., Negara, J. A., Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., Negeri, U. I., Syarif, S., & Riau, K. (2013). *Analisispengelolaan kearsipan pada kantor camat kampar kiri kabupaten kampar skripsi*.
- Huberman, M. &. (1998). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif I*. 1998, 1–11.
- Knibbs dalam Wijayanti, A. (2021). *Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Kotler, K. (2012). [PDF] *Kotler On Marketing : How To Create , Win , And Dominate Markets Philip Kotler - download pdf free book CLICK HERE - DOWNLOAD Description : Author : Philip Kotler*.498.
- Lasander, C., Merek, P. C., Merek, C., Produk, K., Promosi, D. A. N., Terhadap, P., Ekonomi, F., &Manajemen, J. (2013). = 18,747 >. 1(3), 284–293.
- Puspitasari, P. (2017). *No Title*. 4(2), 1–13.

Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>

Suryono, Joko, Nuryani Tri Rahayu , Mohammad Hansudin, M. W. (2017). The Adolescent Competence In Managing Small Medium Enterprises (Umkm) Through Advertising In Social Media. *4thInternational Conference the Community Development in ASEAN ®2017*, 1, 388–398.