

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Usaha Pakaian Thrift (akun @Spezialmbois)

Oleh:

Belqis Destinola Maritza ,

Didik Hariyanto

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli , 2023

Pendahuluan

Dalam era modern ini, kita menyaksikan perkembangan yang pesat dalam teknologi dan komunikasi. Salah satu aspek yang mengubah cara kita hidup dan berinteraksi adalah digitalisasi.

Saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari. Sebagai salah satu media sosial yang berbasis informasi komunikasi, Instagram digunakan dalam sarana promosi oleh perusahaan, maupun pelaku usaha kecil. Instagram menawarkan fitur-fitur menarik yang tidak dimiliki oleh aplikasi media sosial lainnya, sebagaimana aplikasi ini memberikan berbagai kemudahan kepada pengguna dengan jumlah pengguna yang mencapai jutaan.

Fenomena *thrift* atau pakaian bekas bermerek impor, yang dikenal sebagai *thrift fashion*, dipengaruhi oleh dua faktor utama: media sosial dan pola konsumtif masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung mengutamakan tampilan dan eksistensi pribadi, sehingga mereka rela mengenakan pakaian bekas asal bermerek terkenal.

akun Instagram @spezial_mbois. Instagram dari @spezial_mbois juga melakukan pemasaran terkait dengan event *thrifting* atau bazar yang mereka ikuti. Hal tersebut dilakukan berdasarkan dengan tujuan untuk ikut serta dalam pemasaran dari event *thrifting* atau bazar tersebut sehingga dampak yang diberikan pada meluasnya informasi terkait dengan adanya event *thrifting* atau bazar tersebut

peneliti terfokus bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha pakaian *thrift* pada akun @spezial_mbois di Surabaya dengan strategi komunikasi pemasaran di dalamnya serta teori The Circular Model of Some.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana Strategi Komunikasi akun Thrift @spezialmbois menarik minat beli konsumen melalui pemanfaatan media sosial Instagram?

Metode

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah akun Instagram dari @spezial_mbois di Surabaya. Dengan menggunakan jenis data primer dan juga data sekunder. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan owner dan pelanggan online shop @spezial_mbois, serta mengamati peran instagram pada kegiatan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil & Pembahasan

 **spezial_mbois**
Surabaya, Indonesia



1 suka
spezial_mbois #MBOISMASIHREADY
👉 Jogger pants Un!qlo
• Sz... selengkapnya

 **spezial_mbois**
Surabaya, Indonesia



1 suka
spezial_mbois #MBOISMASIHREADY
👉 Jogger pants Un!qlo
• Sz... selengkapnya

 **spezial_mbois**
Surabaya, Indonesia

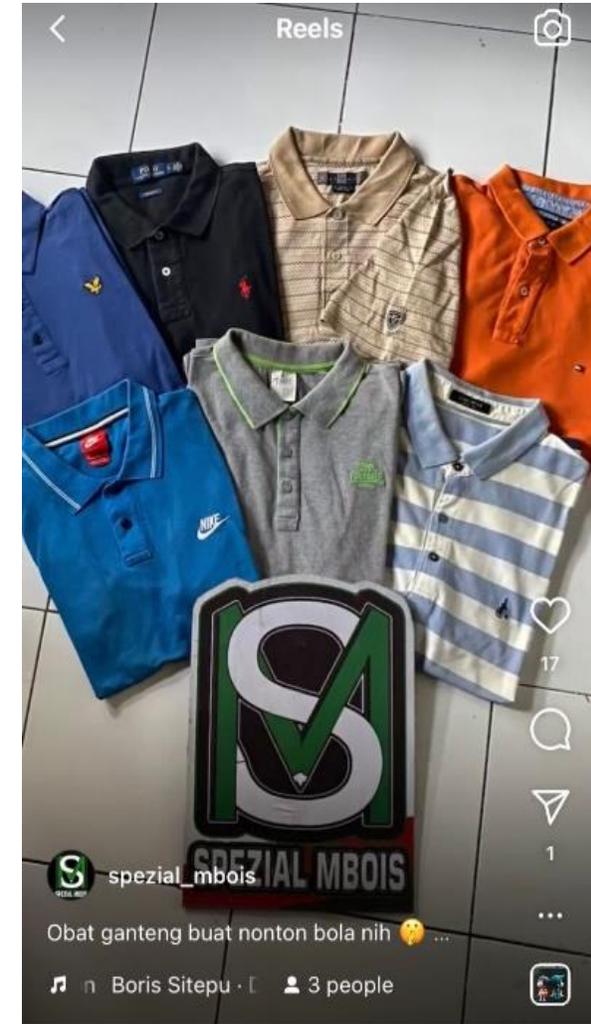
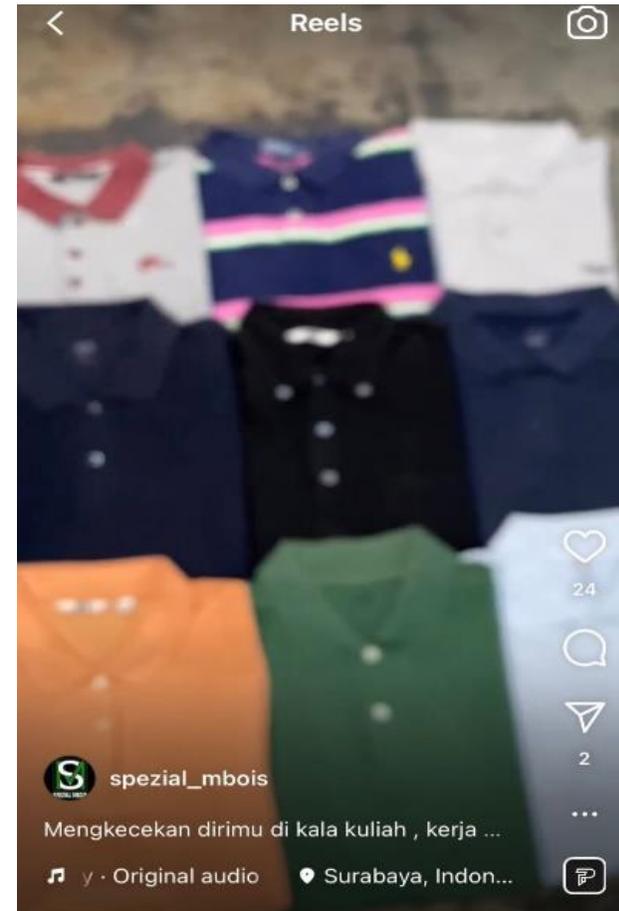


1 suka
spezial_mbois #MBOISMASIHREADY
👉 Jogger pants Un!qlo
• Sz... selengkapnya

Hasil & Pembahasan

Share

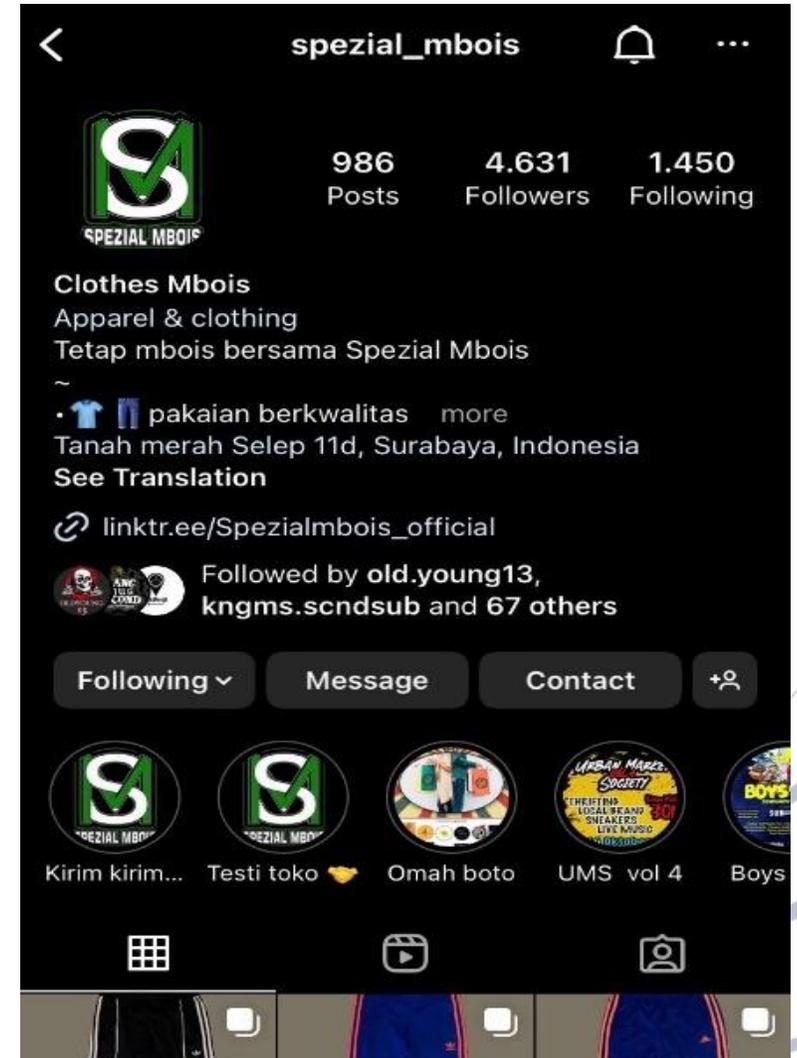
membagikan konten melalui media sosial Instagram @spezial_mbois, terdapat focus utama dalam membuat akun Instagram dapat dilihat dengan nyaman melalui posting Instagram yang rapi dan menarik. baik itu postingan produk maupun event atau bazaar yang sedang diikuti. Serta dengan membuat caption yang jelas dan mudah dipahami terkait dengan postingan tersebut dapat meningkatkan interaksi dari *followers* maupun calon konsumen. Sehingga dengan membuat promosi konten yang dapat mudah dipahami kepada *followers* maupun calon konsumen, dalam setiap fitur Instagram yang digunakan Spezia Mbois merupakan bentuk *share* yang memberikan dampak pada meningkatnya kegiatan pemasaran serta memperbesar keputusan penjualan produk mereka



Hasil & Pembahasan

Optimize

dalam upaya mengoptimisasi media sosial Instagram tidak harus melakukan hal besar seperti melakukan *endorsement* atau menggunakan *brand ambassador*, tetapi dapat dilakukan mulai dari hal kecil yang menunjukkan adanya identitas dan informasi melalui fitur bio Instagram. Fitur bio Instagram yang digunakan oleh Spezial Mbois memaparkan informasi-informasi penting untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram



Hasil & Pembahasan

Manage

manage yang dilakukan oleh Instagram @spezial_mbois menggunakan fitur yang ada pada Instagram business yaitu professional dashboard. Fitur tersebut memiliki fungsi dalam segi pemantauan akun Instagram yang telah didaftarkan menjadi Instagram business untuk dapat melihat bagaimana insight pada setiap konten yang dibagikan dan disebarakan melalui ketiga fitur utama Instagram yaitu post Instagram, Instagram story, dan reels Instagram.



Hasil & Pembahasan

Engage

engage yang dilakukan oleh Instagram @spezial_mbois dengan melakukan kegiatan penawaran dan konten giveaway. Kegiatan penawaran yang dilakukan Spezial Mbois dilakukan dalam memberikan penawaran kepada followers maupun calon konsumen melalui fitur Instagram story. Penawaran tersebut dapat ditentukan sendiri harganya oleh followers maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan followers maupun calon konsumen pada akun @spezial_mbois.



Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau acuan untuk pemasaran di era digitalisasi dan berkontribusi praktis pada manajemen media sosial akun thrift @spezialmbois dengan menggunakan teori *The Circular Model of Some*

Referensi

Afad, R., Pradana, B., & Ayodya, B. (2022). Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi. Vol. 1 No. 01 (2022): Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi," 1(1).

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.

Valiant, V. (2020). Instagram sebagai Media Eksistensi Diri. *Universitas Persada Indonesia*, 1(1), 1–79.

Aji, P. M., Nadila, V., & Sanny, L. 2020. *Effect of Social Media Marketing on Instagram Toward Purchase Intention : Evidence from Indonesia's ready to drink tea industry. International Journal of Data and Network Science*, 91- 104.

Saputro, R. L. (2018). Thrift Store Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). *AntroUnairdotNet*, VII(3), 335.

Ghea Sesaria Virgina. (2022). SURABAYA Oleh : GHEA SESARIA VIRGINA JURUSAN ILMU SOSIAL PROGRAM STUDI SOSIOLOGI Januari 2022.

Tim. (2023, March 16). Impor pakaian bekas bikin Jokowi Kesal, Apa Sih Bahayanya?. *ekonomi*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230316064931-92-925675/impor-pakaian-bekas-bikin-jokowi-kesal-apa-sih-bahayanya>

Getz, Donald. 1997. *Event Management and Event Tourism*, University of Calgary, Canada

Kurniadi, F., & Hariyanto, D. (2016) Trategi komunikasi pemasaran medical representative. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 177. <https://doi.org/10.21070/kanal.v1i2.337>

Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. *Umsida Press*, 1-119. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>

Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga Jakarta.

Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta

Fadillah, Tessa and Nurprapti, Nurprapti and Nesia, Andin (2018) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE PAPISTAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. Lainnya thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Luttrell, G. (2015, January 5). The circular model of some for Social Communication. Gina Luttrell. <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta. Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June)*.

