

revisi.docx

by Cek Turnitin

Submission date: 03-Feb-2025 05:38PM (UTC+0400)

Submission ID: 2559523301

File name: revisi.docx (697.32K)

Word count: 5184

Character count: 35910



Peran Instagram Dalam Mempromosikan Fashion Online Di Vshopsidoarjo

Novi Nur Aini^{1*}, Didik Hariyanto 2

¹ Faculty of Business, Law and Social Science 1, Muhammadiyah Sidoarjo University 1, Indonesia 1, ² Faculty of Business, Law and Social Science 2, Muhammadiyah Sidoarjo University 2, Indonesia 2.

Abstract

This research analyzes the marketing communication strategy implemented by @Vshopsidoarjo via the Instagram platform, highlighting the use of interactive features such as Instagram Stories. Using the 4P marketing mix theory approach (product, price, promotion, place), this research evaluates how @Vshopsidoarjo utilizes social media to increase product marketing effectiveness, set competitive prices, expand market reach, and build closer relationships with consumers through interactive promotions. Research findings reveal that this digital marketing strategy is successful in increasing customer engagement and strengthening brand loyalty. The use of attractive visual content and direct interaction via Instagram Stories has proven effective in increasing brand awareness and encouraging purchasing decisions. Overall, the integration of social media in the marketing mix makes a positive contribution to the development of @Vshopsidoarjo's business.

Keywords: Instagram, Vshopsidoarjo, fashion online

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @Vshopsidoarjo melalui platform Instagram, dengan menyoroti pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Stories. Dengan menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat), penelitian ini mengevaluasi cara @Vshopsidoarjo memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk, menetapkan harga yang bersaing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui promosi yang bersifat interaktif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital ini berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Penggunaan konten visual yang menarik dan interaksi langsung melalui Instagram Stories terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, integrasi media sosial dalam bauran pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan bisnis @Vshopsidoarjo.

Kata Kunci : Instagram,Vshopsidoarjo,Fashion online

nama OPEN ACCESS

1

'ISSN 2548 2254
(online)'

'ISSN 2089 3833
(print)'

*Correspondence:

Didik Hariyanto

[didikhariyanto@umsida.a
c.id](mailto:didikhariyanto@umsida.ac.id)

Citat

ion: 1 Novi Nur Aini

and 2 Didik Hariyanto

(2024) PERAN

INSTGRAM DALAM

MEMPROMOSIKAN

FASHION ONLINE

DI VSHOPSIDOARJO

doi:

PENDAHULUAN

Dalam era digital, peran media sosial, khususnya Instagram, sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*, media sosial Instagram adalah platform media sosial populer untuk berbagi foto yang dibuat di Instagram oleh pengguna media sosial pada bulan Oktober 2010 (Yantri et al., 2023). Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan fotonya ke situs jejaring sosial. Selain berfungsi untuk mengunggah foto dan video, kini Instagram juga sangat beragam kegunaannya, termasuk untuk membangun jaringan pertemanan. Dalam aplikasi Instagram, banyak akun yang berfungsi sebagai media komersial, media informasi, media edukasi, bahkan media massa daring. Instagram menyediakan informasi bagi penggunanya dan menyediakan ruang diskusi untuk berbagai topik, mulai dari kuliner dan hiburan, kesehatan, hingga kejadian seputar dan masalah kehidupan terkini. Instagram sendiri merupakan salah satu platform digital media sosial yang menampung berbagai informasi dari banyak kalangan (Hariyanto, 2016).

Instagram merupakan pilihan yang tepat bagi pengusaha untuk mempertimbangkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan profitabilitas bisnis secara signifikan (Suranto et al., 2022). Melalui media sosial Instagram akun @Vshopsidoarjo merupakan akun yang menjual fashion baju dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Akun @Vshopsidoarjo telah berdiri sejak September 2016 dan menjadi salah satu fashion online yang sedang populer di Kabupaten Sidoarjo, dengan lebih dari 1.397 pengikut. @Vshopsidoarjo menggunakan fitur stories di Instagram untuk promosi produk. Strategi komunikasi pemasaran yang modern dan efektif pada akun Instagram @Vshopsidoarjo meliputi fitur yang ada, menciptakan konten yang menarik, mengoptimalkan akses link, dan menerapkan teknik penutupan yang efektif. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwasannya strategi pemasaran melalui Instagram bisa menaikkan penjualan produk perusahaan. @Vshopsidoarjo

menggunakan fitur stories di Instagram untuk promosi produk. Seiring bertambahnya waktu, penjualan menunjukkan angka yang sangat bagus dengan peningkatan 10 juta per bulan dari sebelumnya hanya sebesar 5 juta perbulan. Owner dari online shop @Vshopsidoarjo sendiri menyadari bahwa pengguna Instagram kerap meragukan situs belanja online, karena kerap terjadinya penipuan pada media sosial Instagram. Selain itu, persaingan yang cukup ketat dengan banyaknya tokoh online shop lain yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau menjadi tantangan tersendiri bagi online shop @Vshopsidoarjo. Mereka perlu menghadapi kendala tersebut dengan tekun dan berupaya memberikan kepercayaan kepada konsumen. Dalam mempromosikan produknya, online shop @Vshopsidoarjo menghadapi kendala di mana diperlukan keterampilan Komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan. Penelitian dilakukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif untuk bisnis fashion online di @Vshopsidoarjo. Penelitian terdahulu (Andika & Jovita, 2018; Fauzi & Mileva, 2018; Nadya, 2016) secara konsisten mendukung argumentasi bahwasannya peran digital marketing tidak hanya bergantung pada penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi semata, tetapi juga pada pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen. Keberhasilan digital marketing terwujud secara maksimal apabila perusahaan mampu menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Pemahaman terhadap pola interaksi konsumen di platform digital, preferensi belanja, dan kecenderungan penggunaan teknologi terbaru menjadi faktor penentu dalam menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan relevan. Maka, penelitian tersebut menegaskan pentingnya integrasi antara inovasi teknologi dalam digital marketing dan analisis perilaku konsumen sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran di era digital (Rachmansyah & Supratman, 2020). Pelayanan pelanggan yang

personal di @VShopSidoarjo merupakan salah satu keunikan yang menonjol didalam bisnis online shop @Vshopsidoarjo, karena mengutamakan pendekatan individual yang berfokus pada kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Dengan strategi ini, @VShopsidoarjo menyediakan interaksi yang lebih responsif dan proaktif, di mana setiap pelanggan menerima perhatian khusus terkait pertanyaan, keluhan, maupun rekomendasi produk. Keunikan layanan ini meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan karena interaksi yang lebih empatik dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan personal ini secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap merek, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sebagai individu yang unik, bukan sekadar konsumen biasa.

Peneliti menggunakan salah satu teori yang digunakan untuk mencapai tujuan guna memeriksa data yang telah dikumpulkan. Taktik yang tepat sasaran, penempatan, bauran pemasaran, dan distribusi anggaran pemasaran merupakan komponen strategi pemasaran.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dalam domain pemasaran yang menawarkan arahan pada tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini tidak hanya mencakup pemahaman tentang pasar secara umum, tetapi juga melibatkan pengembangan rencana yang lebih spesifik dan tertata. Unsur penting dalam strategi ini termasuk identifikasi dan pemilihan pasar sasaran, yaitu target konsumen yang paling potensial untuk produk atau jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup penetapan posisi, yang merupakan cara sebuah merek atau produk dipersepsikan oleh konsumen, khususnya dalam perbandingan dengan pesaing(Haque-fawzi et al., n.d.).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mencoba mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan barang yang mereka jual (Hariyanto, 2016). Bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong,

adalah sekelompok instrumen pemasaran strategis yang digunakan oleh bisnis atau organisasi untuk memperoleh respons dari pelanggan. Nilai dapat disalurkan oleh bisnis atau organisasi melalui interaksi dengan pelanggan. "Empat P (4P)" Produk, Harga, Tempat, dan Promosi adalah empat elemen yang membentuk bauran pemasaran. (Lestari & Petri, 2015).

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode yang dipakai guna meneliti objek dalam kondisi alamiah (berlawanan dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Metode ini melibatkan penggunaan triangulasi (gabungan) dalam teknik pengumpulan data, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @Vshopsidoarjo, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Pemilik dan konsumen toko daring @Vshopsidoarjo diwawancara untuk penelitian ini, dan penggunaan Instagram dalam upaya komunikasi pemasarannya juga diamati. Dokumentasi, wawancara, dan observasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data. Tiga fase analisis data kualitatif simultan digunakan dalam penelitian ini: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fase-fase ini merupakan serangkaian tugas analisis yang saling terkait. Ketiga tugas analisis data utama ini merupakan prosedur interaktif dan siklis. Dalam penelitian ini, analisis data deskriptif kualitatif merupakan proses yang konstan, berulang, dan berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Kemajuan teknologi telah mengubah cara kerja hampir semua aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis. Salah satu contohnya adalah perkembangan bisnis online shop. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media sosial adalah sarana bagi pelanggan untuk berkomunikasi satu dengan yang lain, serta dengan bisnis dan sebaliknya(Walid, 2018). Salah satu contohnya adalah Instagram. Instagram memungkinkan interaksi yang lebih

dinamis antara pelanggan dan bisnis, memfasilitasi pertukaran informasi, umpan balik, dan promosi produk secara efektif. Banyak bisnis online shop bermunculan, terutama di bidang fashion seperti @Vshopsidoarjo. Online shop @Vshopsidoarjo berbasis di Sidoarjo dan terkenal dengan produk fashion serta aksesoris berkualitas yang dijual melalui platform Instagram. Instagram, salah satu platform media sosial yang populer, menjadi pilihan yang tepat bagi bisnis online sebagai alat pemasaran. Instagram memiliki jangkauan yang luas dan daya tarik yang besar bagi kalangan generasi milenial saat ini. Penggunaan Instagram oleh online shop @Vshopsidoarjo untuk mempromosikan produk telah membuktikan efektivitasnya dalam menarik perhatian banyak konsumen.

Ada hubungan yang erat antara komunikasi dan interaksi saat menggunakan media sosial untuk promosi. Karena pihak yang mengiklankan barang memaparkan penawaran mereka melalui pesan yang ditujukan untuk menarik pelanggan, komunikasi sangat penting untuk operasi promosi. Karena Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, proses pendistribusian pesan promosi menggunakan fitur-fiturnya sangat bergantung pada keterampilan komunikasi pemilik akun. Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung komunikasi dan interaksi antara bisnis dan konsumen, seperti Stories, IGTV, Live, dan Rels. Penggunaan fitur-fitur ini memungkinkan bisnis seperti @Vshopsidoarjo untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Interaksi yang terjadi melalui fitur-fitur tersebut tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara bisnis dan konsumen. Didalam konteks promosi oleh akun @Vshopsidoarjo, berbagai fitur Instagram memiliki peran spesifik dalam mendukung kegiatan promosi mereka. Misalnya, Stories digunakan untuk menampilkan produk terbaru secara cepat dan menarik, sementara IGTV dan Live digunakan untuk konten yang lebih mendalam seperti ulasan produk atau tutorial penggunaan. Hasil pengumpulan data berupa wawancara dengan owner/pemilik usaha dan

admin @Vshopsidoarjo oleh Vaiza, menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur ini efektif dalam meningkatkan interaksi dan penjualan. Komunikasi yang baik melalui media sosial tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga membangun loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis secara keseluruhan

@Vshopsidoarjo adalah salah satu online shop di Sidoarjo yang menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan produk-produknya. Pemanfaatan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran memberikan berbagai keuntungan, termasuk bagi bisnis @Vshopsidoarjo yang telah berhasil mengoptimalkan hasil penjualan melalui media sosial tersebut. Melalui platform Instagram, @Vshopsidoarjo dapat mempublikasikan produk mereka dengan lebih mudah dan cepat, menggunakan foto dan deskripsi produk yang menarik. Instagram adalah platform yang sangat visual, memungkinkan pengguna untuk memposting foto dan video berkualitas tinggi. Hal ini sangat menguntungkan bagi bisnis fashion seperti @Vshopsidoarjo karena mereka dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik. Keunikan @VshopSidoarjo terletak pada pendekatan mereka yang lebih personal dan lokal, baik dalam pengelolaan produk maupun dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Fokus pada produk lokal dari Sidoarjo serta layanan yang responsif dan cepat untuk area sekitar, menjadikan @VshopSidoarjo berbeda dari toko online lainnya. Mereka tidak hanya mengutamakan kualitas produk tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menyentuh bagi konsumennya.

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Vaiza, selaku owner @Vshopsidoarjo, pemilihan media sosial Instagram sebagai media pemasaran didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Vaiza menyatakan "alasan utama menggunakan Instagram dalam kegiatan pemasaran adalah karena Instagram telah menjadi media sosial yang umum digunakan oleh penjual online shop lainnya dari tahun ke tahun. Selain itu, kegiatan jual beli dapat dilakukan langsung melalui platform Instagram, terutama melalui fitur Direct Message (DM). dengan demikian,

Instagram berfungsi sebagai salah satu platform yang memungkinkan pelaksanaan dua fungsi sekaligus yaitu pemasaran dan transaksi penjualan". Salah satu kegiatan komersial yang utama adalah pemasaran, sehingga kehadiran kegiatan pemasaran akan memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Berdasarkan alasan tersebut, Instagram dipilih oleh Vshopsidoarjo sebagai platform pemasaran karena berfungsi sebagai platform pembelian dan penjualan produk sekaligus sebagai alat promosi. Untuk menarik perhatian pengikut dan calon pelanggan terhadap konten promosi, Vshopsidoarjo mengunggah berbagai promosi di Instagram dalam bentuk gambar dan video.

Selama menggunakan Instagram online shop @Vshopsidoarjo menerapkan pemasaran yang mencakup 4P (product, price, place, promotion). Upaya promosi yang dilakukan online shop @Vshopsidoarjo termasuk memanfaatkan berbagai platform media sosial contohnya Instagram. Online shop @Vshopsidoarjo juga memanfaatkan paid promotion untuk mempromosikan akun online shop lainnya dengan menawarkan reposting, sehingga menjadi saling menguntungkan kedua belah pihak. Oleh karena itu pengguna Instagram dari @Vshopsidoarjo memperluas jangkauan konsumen hingga luar kota. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur yang dapat bekerja sama dengan tujuan promosi yang ditetapkan online shop. Akun konsumen yang memiliki banyak pengikut juga sering dijadikan partner oleh @VshopSidoarjo dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kolaborasi ini memungkinkan @VshopSidoarjo untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui rekomendasi organik dari konsumen yang sudah dipercaya oleh pengikut mereka. Dengan demikian, kehadiran merek di platform digital menjadi lebih otentik dan kredibel di mata calon pelanggan baru. Keunikan @VshopSidoarjo terletak pada pendekatan mereka yang lebih personal dan lokal, baik dalam pengelolaan produk maupun dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Fokus pada produk lokal dari Sidoarjo serta layanan yang responsif dan cepat untuk area sekitar, menjadikan

@VshopSidoarjo berbeda dari toko online lainnya. Mereka tidak hanya mengutamakan kualitas produk tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menyentuh bagi konsumennya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, jumlah pengikut sebanyak 1.388 orang terlihat saat mengunjungi toko daring @Vshopsidoarjo. Gambaran mendalam mengenai keberhasilan strategi ini akan diperoleh dari analisis data yang diperoleh dari wawancara pemilik dan pelanggan serta pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran di Instagram. Eksistensi ini ditunjukkan melalui profil Instagram sebagai toko daring melalui Instagram @Vshopsidoarjo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis online lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran.

Product (Produk)

@Vshopsidoarjo adalah Online Shop yang bergerak di bidang fashion. Bisnis ini menawarkan berbagai macam produk fashion dan aksesoris pada konsumen yang ingin mengikuti perkembangan fashion terbaru. Berbagai jenis produk fashion yang ditawarkan oleh bisnis ini di antaranya seperti hoodie, tunik, dan gamis. Setiap produk fashion tersebut memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi para pelanggan.

Online shop @Vshopsidoarjo selalu berusaha untuk menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing di pasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Berdasarkan foto-foto produk yang diposting pada Instagram @Vshopsidoarjo, terlihat bahwa produk yang ditawarkan sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk fashion yang dihasilkan oleh Vshopsidoarjo ini meliputi berbagai jenis baju dan aksesoris seperti hoodie, tunik, gamis, jaket bahkan beberapa produk custom.

Produk fashion yang ditawarkan oleh Vshopsidoarjo dapat dipilih berdasarkan kebutuhan dan selera masing-masing konsumen. Dalam gambar yang diposting pada akun Instagram @Vshopsidoarjo, terlihat bahwa produk-produk tersebut telah dijelaskan secara detail dengan memberikan informasi tentang ukuran baju, warna, bahan yang digunakan,

hingga harga dari produk tersebut. Dengan memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, bisnis online shop Vshopsidoarjo dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Selain itu, produk-produk yang ditawarkan oleh online shop @Vshopsidoarjo juga selalu diperbarui sesuai dengan trend fashion terbaru. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat bersaing dengan bisnis online shop lainnya yang ada di pasaran. Vshopsidoarjo selalu berupaya untuk memproduksi produk fashion yang terbaru dan sesuai dengan trend, seperti gamis dan tunik dengan berbagai motif dan warna yang menarik.



Gambar : produk @Vshopsidoarjo
(Sumber : Instagram @Vshopsidoarjo)

Berdasarkan gambar diatas, merupakan akun Instagram dari bisnis online shop @Vshopsidoarjo. Produk-produk yang diposting pada akun intagram juga diberikan keterangan secara detail seperti ukuran, harga, warna, dan bahan yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan customer dalam memilih produk. Selain itu juga @Vshopsidoarjo menyediakan fitur chat melalui whatsaap untuk memudahkan hal yang ingin ditanyakan. Keberhasilan

@Vshopsidoarjo di pasar online dapat ditujukan oleh jumlah pengikut instagram yang semakin meningkat. Keberhasilan @Vshopsidoarjo di pasar fashion online dapat di tunjukkan oleh jumlah pengikut Instagram

Dapat disimpulkan bahwa produk fashion yang diawarkan @Vshopsidoarjo dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan pilihan produk yang berkualitas, mempermudah bertransaksi, dan produk selalu uptodate dengan perkembangan trend fashion saat ini.

Price (Harga)

Harga adalah faktor kritis dalam pemasaran, bisnis atau penjualan apapun. Harga yang dibuat harus dipertimbangkan dengan target pasar, variasi produk, pelayanan, dan persaingan. Setiap usaha berupaya menawarkan harga yang seuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Online shop @Vshopsidoarjo memahami konsep dasar tersebut dan memperhatikan masukan dari konsumen mengenai pentingnya harga dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk sangat penting bagi konsumen yang sedang mencari produk yang ingin dibeli.



Gambar: Harga @Vshopsidoarjo
(Sumber : Instagram @Vshopsidoarjo)

Dalam gambar diatas menunjukkan strategi harga yang diterapkan oleh @Vshopsidoarjo

sangat penting dalam menarik minat konsumen, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan toko online lainnya. @Vshopsidoarjo menawarkan produk fashion dengan harga yang kompetitif namun tetap mengutamakan kualitas. Untuk menjaga daya saing, @Vshopsidoarjo sering kali menawarkan diskon atau promosi harga khusus pada waktu-waktu tertentu, seperti saat launching produk baru atau pada event-event tertentu. Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, @Vshopsidoarjo juga transparan dalam menyajikan informasi harga pada setiap postingan produk di akun Instagram mereka, yang dilengkapi dengan detail seperti ukuran, warna, dan bahan produk. Transparansi ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat. Dalam unggahan gambar yang diposting oleh @Vshopsidoarjo melalui stories Instagram, terlihat bahwa harga produk sudah tertera dengan jelas dan terperinci mengenai harga, konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang ketersediaan produk dan harga yang diinginkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Hal ini membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelanggan @Vshopsidoarjo kepercayaan pelanggan dalam membeli produk tergantung pada kualitas dan harga produk. Informasi mengenai harga produk memungkinkan calon konsumen untuk melakukan perbandingan dan pemilihan dengan harga yang sesuai dengan budget dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Selain itu, Vshopsidoarjo juga selalu berkomitmen dalam menetapkan harga yang bersaing dengan bisnis online shop sejenis, sehingga dapat memperoleh posisi yang baik di pasaran. Hal ini menjadikan online shop @Vshopsidoarjo sebagai salah satu online shop yang selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dalam membeli produk fashion.

Dapat disimpulkan bahwa informasi harga yang tertera dengan jelas oleh online shop @Vshopsidoarjo adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli. Oleh karena itu, Vshopsidoarjo selalu

memperhatikan informasi harga produk agar dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap bisnis ini.

Place (Tempat)

Sebagai bisnis online, @Vshopsidoarjo memanfaatkan Instagram sebagai tempat utama untuk mempromosikan dan menjual produknya. Instagram dipilih karena platform ini memiliki basis pengguna yang luas dan beragam, yang memudahkan @Vshopsidoarjo untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan tepat sasaran. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Instagram Shop, yang mempermudah konsumen untuk langsung melihat dan membeli produk yang ditawarkan tanpa harus keluar dari aplikasi. @Vshopsidoarjo juga memanfaatkan aplikasi pesan instan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan menjawab pertanyaan secara cepat dan efisien. Integrasi antara Instagram dan WhatsApp ini memastikan proses transaksi yang mudah dan lancar, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Tempat atau lokasi yang strategis sangat penting dalam pemasaran produk dengan adanya kemajuan teknologi saat ini dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah dengan hanya lewat gadget dan mengakses internet. Sebagai platform sosial media yang terkenal, Instagram menjadi sarana yang tepat untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online. Berinteraksi langsung antara penjual dan konsumen tidak diperlukan lagi dalam pembelian produk melalui online shop, juga memudahkan konsumen yang sibuk untuk membeli produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. dalam pemasaran produk, tempat atau lokasi yang strategis biasanya dikaitkan dengan penempatan toko di pusat perbelanjaan atau pedagang kaki lima di pusat kota. Namun, keberadaan online shop @Vshopsidoarjo melalui Instagram telah membuka kesempatan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang ke lokasi. Pelanggan juga dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung dengan pihak penjual melalui Instagram

Promotion (Promosi)

Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran @Vshopsidoarjo. Akun

Instagram ini memanfaatkan berbagai fitur yang ada, seperti Instagram Stories dan feed, untuk mempromosikan produk-produk mereka. @Vshopsidoarjo secara rutin memposting konten visual yang menarik, yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menunjukkan cara penggunaannya dalam gaya sehari-hari, sehingga lebih relevan dengan audiens. Selain itu, mereka sering mengadakan promosi khusus, seperti potongan harga atau giveaway, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan hashtag yang tepat dan kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas brand di Instagram. @Vshopsidoarjo secara efektif memanfaatkan Instagram Stories sebagai alat promosi dengan menampilkan produk baju mereka melalui konten yang visual dan menarik. Mereka sering membagikan video singkat atau foto koleksi terbaru. Stories @Vshopidoarjo juga menampilkan ide-ide gaya yang memadukan baju dengan aksesoris lain, memberikan inspirasi kepada audiens tentang cara menggunakan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar : Promosi @Vshopsidoarjo
(Sumber: Instagram @Vshopsidoarjo)

Pada gambar diatas menunjukkan perkembangan media sosial saat ini memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih efektif daripada metode – metode konvesional. Melalui upaya promosi yang efektif dan efisien seperti yang dilakukan oleh online shop @Vshopsidoarjo, bisnis dapat menjangkau konsumen secara global

dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Toko online @Vshopsidoarjo di Instagram merupakan sebuah platform yang menawarkan berbagai produk fashion terutama pakaian yang mengikuti trend pada zaman generasi milenial saat ini, yang terlihat pada konten profil Instagramnya. Maka penting bagi @Vshopsidoarjo untuk mempertahankan kepercayaan dan antusiasme pengikutnya terhadap brand mereka dengan konsistensi dalam menyajikan konten dan memenuhi janji pemasaran. Konsistensi dalam menyajikan konten dan memenuhi janji pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sebagai strategi dalam meningkatkan popularitas dan penjualan produk, online shop @Vshopsidoarjo melakukan berbagai macam strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Salah satu strategi yang diterapkan oleh online shop @Vshopsidoarjo adalah pemasaran melalui media sosial Instagram, yang dapat menjangkau pengikut atau pelanggan setiap hari dari jam 8 pagi hingga jam 9 malam dengan mengandalkan komputer dan handphone. Selain itu, dalam proses komunikasi dengan pengguna Instagram, online shop @Vshopsidoarjo mengandalkan testimonial dari pelanggan yang merupakan cerita atau pengakuan kepuasan yang disampaikan oleh pelanggan(Haque-fawzi et al., n.d.).

Testimoni ini dipublikasikan oleh pelanggan dengan memposting foto atau video dan menandai akun @Vshopsidoarjo di Instagram. Kemudian, akun Instagram @Vshopsidoarjo akan membagikan kembali testimoni tersebut sebagai konten testimoni melalui akun Instagram. Reposting pelanggan yang memposting di Instagram @Vshopsidoarjo dengan tag dapat meningkatkan interaksi @Vshopsidoarjo dengan pelanggan melalui Instagram.

Berdasarkan observasi peneliti, sebelum di-repost di Instagram, @Vshopsidoarjo terlebih dahulu membuat konten informasi yang memungkinkan pelanggan memposting foto yang diberi tag produk @Vshopsidoarjo. Instagram @Vshopsidoarjo kemudian melakukan seleksi berdasarkan tag foto yang dimasukkan. Selain feed Instagram, juga terdapat fitur Instagram Stories, sehingga konten yang diposkan ulang

dapat memaksimalkan jangkauan. Diskon dan potongan harga merupakan salah satu konsep konten yang diposting di Instagram @Vshopsidoarjo atas perannya dalam menjual produknya. Pemilik @Vshopsidoarjo mengatakan bahwa konten tersebut berperan dalam penjualan produknya pada produk yang tertentu melalui Instagram @Vshopsidoarjo. Oleh karena itu, @Vshopsidoarjo suka memberikan diskon pada hari-hari tertentu, karena mempengaruhi penjualan produknya. Di dalam online shop @Vshopsidoarjo juga terdapat giveaway yang merupakan kegiatan berbagi hadiah dengan persyaratan, kondisi, dan ketentuan tertentu. Kedua konsep konten tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk selalu mengecek beberapa produk yang ditawarkan oleh @Vshopsidoarjo.

Testimoni



Gambar : Testimoni @Vshopsidoarjo
(Sumber: Instagram @Vshopsidoarjo)

Pada gambar di atas, pelanggan tampak sangat puas dengan produk-produk yang ditawarkan

oleh @Vshopsidoarjo. Mereka memberikan testimoni positif yang menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi mereka dalam hal kualitas. Testimoni ini akan dipublikasikan di akun Instagram Vshopsidoarjo sebagai bukti nyata dari kualitas unggul produk yang dijual. Dengan mempublikasikan testimoni ini, @Vshopsidoarjo berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan baru serta memperkuat kepercayaan pelanggan yang sudah ada, dengan menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan memang berkualitas tinggi dan layak dibeli.

Proses publikasi testimoni ini dimulai ketika pelanggan memposting foto atau video produk yang mereka beli dan menandai akun @Vshopsidoarjo di Instagram. Akun Instagram Vshopsidoarjo kemudian akan membagikan ulang (repost) testimoni tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan konten buatan pelanggan, @Vshopsidoarjo tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih kuat dan personal antara pelanggan dan merek. Reposting dari pelanggan yang menandai @Vshopsidoarjo tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memperluas jangkauan produk kepada audiens yang lebih luas melalui platform Instagram. Hal ini merupakan strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat kehadiran @Vshopsidoarjo di media sosial.

Kesimpulan

@Vshopsidoarjo memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran digital dengan strategi yang terintegrasi dan kreatif. Dalam menjalankan strategi ini, @Vshopsidoarjo menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, terutama Instagram Stories, untuk berkomunikasi langsung dengan audiens. Melalui Stories, @Vshopsidoarjo menampilkan produk secara visual yang menarik dan informatif, memberikan penjelasan mendetail tentang keunggulan produk, serta menyampaikan informasi terkait harga, promosi, dan diskon. Berdasarkan teori bauran pemasaran (4P), strategi dalam online shop @Vshopsidoarjo mencakup aspek Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Produk disajikan dengan visual yang menarik dan **Daftar Pustaka** informatif, sementara Harga dan promosi sering disampaikan melalui Stories dalam bentuk informasi singkat dan promosi terbatas yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Tempat distribusi sepenuhnya memanfaatkan platform digital, sehingga memungkinkan @Vshopsidoarjo menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Promosi dilakukan secara interaktif melalui fitur Stories yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan pelanggan melalui polling, kuis, atau penawaran eksklusif, yang secara efektif meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang interaktif dan dinamis, @Vshopsidoarjo berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memperkuat brand awareness, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi

Ucapan terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penelitian ini dilakukan, terutama kepada dosen pembimbing, pemilik akun online shop @Vshopsidoarjo, dan konsumen online shop @Vshopsidoarjo yang telah memberikan izin serta kesediaannya untuk menjadi obyek penelitian. Tidak lupa, terima kasih juga disampaikan kepada semua informan dan narasumber yang telah membantu penelitian dengan memberikan informasi penting dan berharga. Tanpa dukungan dan kolaborasi dari semua pihak, penelitian ini tidak akan berhasil dan terlaksana dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta kepercayaan pada penulis selama proses penelitian ini berlangsung. Semua bantuan dan dukungan yang diberikan sangatlah berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat dan informasi yang bermanfaat bagi banyak orang dan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang serupa di masa depan. Terimakasih sekali lagi bagi semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). *Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interakasi*, 4(2), 139–147.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies the Role of Instagram in Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24, 73–90.
- Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <http://ejurnal.ikippgrbojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–10.
- Yantri, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73-90.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Fauzi, V. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop@ Nellcodoxshop Di Instagram. In *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/94844
- Jesslyn^{nama}, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop Farhatiningsih, L., & Irwansyah. (2018). OPTIMALISASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PRAKTIK KEHUMASAN PEMERINTAH. *Jurnal Diakom*, 1(September), 1–9.
- Komunikasi, P. S. I. (2016). Kom & Realitas Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(12), 1–22.
- Lisanti, V. T. (2023). PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @samaracoffee.id SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH PIHKAK INTERNAL SAMARA COFFEE AND SPACE. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1(1), 1–97.
- Pamungkas, D. A., & Saputro, E. P. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Digital Marketing Pada Akun @Kainetnic Di Instagram. 1–26. https://eprints.ums.ac.id/112064/1/NASKAH_PUBLIKASI_DANANG_AJI_P ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING PADA AKUN %40KAINETNIC DI INSTAGRAM%282%29.pdf
- Qorib, F., Widodo, H. P., & Rinata, A. R. (2022). Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal InterAct*, 10(2), 69–80. https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3153
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73–90. https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865
- Veronica, M., Agrifina, J., Widiana, P. T., Belina, A., & Sentoso, A. (2023). Optimalisasi Digital Bagi Online Shop Yourfirststep.id. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 111–115. https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.809
- Yanti, N., & Mustikarini, C. N. (2018). Upaya Optimalisasi Penggunaan Instagram Pada Bisnis Stay Apparel. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 154–162. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/676
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 01(01), 71–82. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10^{b7d1}
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204
- Nuriski, W. N. K. (2018). IMPLEMENTASI ONLINE PROMOTION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BEHIJAB TULUNGAGUNG. *Skripsi*, 1(1), 1–88.
- Rozaidah, A. Y. N., & Wirawanda, Y. (2017). PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE PADA AKUN INSTAGRAM ONLINE SHOP @QUEENNHOEFASHION. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf^{f0A}http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jcom.2020.101701
- WANTORO, R. P. (2020). MEDIA INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg). *Studi Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–16.

TABEL 1 / Labor Regulations Subjects

Labor agreement (Article 1/14 Act 13/2003)	Labor relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relationship (Article 1/15 Act 13/2003)	Industrial relation of dispute (Article 1/15 Act 13/2003 jo. Article 56 Act No. 2/2004)
1. Worker 2. Entrepreneur 3. Employer 4. Entrepreneur 5. Worker		1. Entrepreneur 2. Worker 3. The government	1. Entrepreneur- worker 2. Entrepreneurs- workers 3. Entrepreneur- trade union 4. Entrepreneurs- trade 5. uniontrade union-trade union

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



PRIMARY SOURCES

- | | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ojs.umsida.ac.id | 3% |
| | Internet Source | |
| 2 | Anggit Dwi Wicakso, Noveri Faikar Urfan. "Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Java Ballon Attraction 2022 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024 | 2% |
| | Publication | |
| 3 | Retno Putra, Wullan Furrie. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024 | 2% |
| | Publication | |
| 4 | www.yumpu.com | 2% |
| | Internet Source | |
-

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches Off