

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
@BEAUTYMOONSHOP MELALUI MEDIA SOSIAL**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
Sinta Dewi Kurniawati
L 100 180 081**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Strategi Komunikasi Pemasaran @Beautymoonshop melalui Media Sosial

PUBLIKASI ILMIAH

oleh :

SINTA DEWI KURNIAWATI

L100180081

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen
Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

NIK. 664

HALAMAN PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Pemasaran @Beautymoonshop Melalui Media Sosial

OLEH

SINTA DEWI KURNIAWATI

L100180081

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at 6 Januari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr.Edy Purwo Saputro. S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Joko Sutarso, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan



Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK.881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 6 Januari 2023

Penulis



Sinta Dewi Kurniawati

L100180081

Strategi Komunikasi Pemasaran @Beautymoonshop Melalui Media Sosial

Abstrak

Penelitian ini mengemukakan strategi komunikasi pemasaran terpadu @Beautymoonshop dalam penggunaan media sosial sebagai tempat promosi. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh @Beautymoonshop dalam penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Penelitian ini memfokuskan penggunaan teori AIDA. Hasil dari penelitian dengan penerapan teori AIDA yang terdiri dari empat tahap. Tahap pertama attention, berupaya menarik perhatian dengan pemasangan iklan produk di media sosial. Tahap kedua interest, berusaha membangun minat konsumen dengan pemberian promo menarik. Tahap ketiga desire, untuk menumbuhkan keinginan membeli, @Beautymoonshop memberi pelayanan yang terbaik ke konsumen dan penawaran harga terbaik. Tahap keempat action, konsumen melakukan pembelian produk yang sudah ditawarkan dari tahap pertama sampai tahap ketiga sehingga berhasil.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, AIDA

Abstract

This study proposes an integrated marketing communication strategy @Beautymoonshop in the use of social media as a place of promotion. In this study, the aim was to find out the integrated marketing communication strategy carried out by @Beautymoonshop in using social media. In this study using descriptive qualitative. Data collection techniques using interview techniques. This study focuses on the use of AIDA theory. The results of research with the application of AIDA theory which consists of four stages. The first stage of attention, trying to attract attention by placing product advertisements on social media. The second stage is interest, trying to build consumer interest by providing attractive promos. The third stage is desire, to grow the desire to buy, @Beautymoonshop provides the best service to consumers and offers the best prices. The fourth stage of action, consumers buy products that have been offered from the first stage to the third stage so that they are successful.

Keywords: Marketing communication strategy, integrated marketing communications, AIDA

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian komunikasi pemasaran menarik diteliti karena berdasarkan hasil dari sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil beragam (Hasmarani et.al 2020; Teresa, 2019; Tiara et.al 2019; Untari & Fajariana, 2018; Indika & Jovita, 2017; Trias, 2017; Rahman & Panuju, 2017; Yustina,2014). Penelitian yang dilakukan Yunita, (2020) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Great Store dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, dan segmentasi yang dilakukan Great Store yaitu masyarakat umum usia 18-24 tahun. Positioning yang dilakukan yaitu dengan pelayanan admin yang sangat ramah dan fast respon dalam membalas chat pembeli, upaya tersebut untuk menciptakan perbedaan yang signifikan dan mampu memberikan garansi pada konsumen. Dari hasil penelitian (opcit, 2020) menyatakan bahwa Great Store tidak melakukan promosi penjualan produknya secara langsung dikarena kan kurang nya budget, sehingga lebih memilih memasarkan produknya melalui online dengan menggunakan Instagram.

Penelitian yang dilakukan Untari & Fajariana, (2018) strategi komunikasi pemasaran Subur Batik yaitu menggunakan beberapa selebgram untuk mempromosikan produk nya. Pemasaran penjualan melalui instagram yaitu meningkatkan hasil penjualan Subur Batik, sosial media merupakan sebuah cara yang maksimal untuk mempromosikan suatu produk barang ataupun jasa seperticontohnya Instagram. Dan instagram kini telah mengalami banyak perubahan, instagram menjadi tempat seseorang memulai bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Indika & Jovita, (2017) komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram bisa mendapatkan respon yang positif terhadap kejelasan foto produk di instagram. Pengemasan foto produk yang baik dalam media sosial instagram menjadi suatu faktor yang penting dan dapat menarik calon pembeli. Komunikasi pemasaran memiliki 4 unsur dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa, *product, price, place, promotion*. Dengan berkembangnya teknologi yang sekarang seperti mudahnya mengakses internet dan banyak bermunculan digital teknologi seperti komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram. Dari hasil penelitian yang dilakukan

Aprilya, (2017) untuk pemasaran yang interaktif oleh Nadyafashop melalui media sosial instagram memungkinkan para calon pembeli dan konsumen berinteraksi dan kepercayaan terhadap Nadyafashop mulai muncul dan meningkat, bahwa Instagram merupakan wadah yang paling tepat dan cocok untuk memasarkan sebuah bisnis serta diseimbangi dengan cara mempromosikan bisnis dengan segala rancangan yang baik untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Triwardhani, (2018) strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan isntagram sebagaia sarana mempromosikan produk Fair N Pink yang mempunyai strategi berupa memberikan pelayanan Cash on Delivery yang bertujuan memberi kenyamanan dan kemudahan transaksi pada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang lain seperti free ongkir dan diterapkan fitur link bit pada profil yang otomatis akan terhubung pada whatsapp dan memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual. Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran produk Fair n Pink sangat membantu dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi pemasaran melalui media sosial membuktikan bahwa media sosial suatu wadah yang tepat untuk melakukan penjualan online.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamil et al., (2020) bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempunyai beberapa unsur yang digunakan oleh sebuah perusahaan, seperti hal nya UMKM walaupun hasil belum maksimal dan pemasaran produk UMKM masih terkendala biaya. Beberapa unsur komunikasi pemasaran terpadu yang bisa digunakan oleh UMKM yaitu seperti Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran secara face to face. Dengan dana yang sedikit dan terbatas, UMKM dapat melakukan promosi penjualan dengan kegiatan menyebarkan brosur, pemberian diskon pada pembeli, dan pemasaran menggunakan internet.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram memiliki efektivitas yang berbeda-beda. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran @Beautymoonshop Melalui Media Sosial” karena subjek penelitian tersebut menjual dan memasarkan beberapa produk

kecantikan seperti masker wajah dengan berbagai macam merk di area Sukoharjo melalui media sosial dengan harga yang lebih murah dari tempat lain. Dalam memperluas jangkauan komunikasi pemasaran produk, harus diperhatikan strategi pemasaran yang terencana untuk menawarkan sebuah produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan demikian permasalahan dapat dirumuskan: Bagaimana Media Sosial Dapat Digunakan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran @Beautymoonshop?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui dan menggali lebih dalam strategi komunikasi pemasaran @Beautymoonshop dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu pengembangan dari sebuah Ilmu Komunikasi terkait dengan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial .

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkn dapat memberikan wawasan dan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran @Beautymoonshop melalui media sosial . Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial kedepannya.

c. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan.

1.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai proses lintas fungsional untuk menciptakan hubungan menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. IMC mengemukakan bahwa publisitas dan periklanan mendukung dan

menciptakan dampak yang lebih besar dengan menghemat biaya Purwaningsih et al., (2017).

Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan strategi penggabungan kegiatan pemasaran secara bersamaan, adapun halnya sebagai berikut :

a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan proses pemasaran perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Melalui strategi pemasaran secara langsung perusahaan bisa mendengar, memberikan respon positif, dan menindaklanjuti hasil percakapan dengan konsumen Kusumasari & Afrilia, (2020)

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan target penjualan untuk membeli sebuah produk, dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik di mata konsumen. Maulidasari & Yusnaidi, (2019).

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah adanya kontak langsung dengan konsumen sehingga terjadi interaksi yang lebih dalam kepada konsumen. Komunikasi yang dijalankan secara *face to face* sehingga dapat memperoleh feedback secara langsung Kusumasari & Afrilia, (2020)

d. *Public Relations*

Peran *public relation* tidak bisa dianggap remeh karena berhubungan kaitanya dengan pertahanan citra perusahaan dimata masyarakat. Hubungan masyarakat sangat erat kaitanya dengan tanggung jawab sebuah perusahaan, hubungan masyarakat bertujuan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat seperti publisitas yang mendukung , membina citra perusahaan yang baik serta menangani peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Asiatun, (2020).

e. *Advertising*

Advertising merupakan sebuah iklan yang memiliki kemungkinan terbesar terjadinya sebuah pembelian. Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam penyampaian pesan nya, penyampaian informasi seperti pemasangan iklan di media massa dengan

menggunakan komunikasi non personal Kusumasari & Afrilia, (2020). Periklanan merupakan sebuah bentuk persuasif komunikasi pemasaran terpadu guna menstimulasi tanggapan positif dari target pasar melalui komunikasi massa Asiatun, (2020)

1.6 Teori AIDA

Teori Aida merupakan sebuah teori yang mengandung beberapa komponen seperti Attention, Interest, Desire, dan Action. Teori Aida merupakan sebuah teori yang digunakan dalam pemasaran yang mempunyai pesan khusus promosi untuk mendapatkan sebuah perhatian, membangkitkan ketertarikan sehingga mengambil sebuah tindakan untuk melakukan pembelian Mirza & Mahyuzar, (2018). Dalam teori AIDA terdapat beberapa penjelasan tiap komponen yaitu sebagai berikut :

Attention/ Perhatian, pada tahap ini merupakan tahap awal dimana perusahaan harus bisa dan harus berusaha untuk membuat masyarakat atau konsumen sadar akan keberadaan sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Mulai dari hierarki respon konsumen manruh perhatian terhadap produk atau layanan. Skenario promosi untuk mengikat konsumen dengan menaruh perhatian dari produk maupun jasa hingga akan dilirik oleh calon konsumen yang awalnya hanya penasaran kemudian memancing keingintahuan calon konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Maulidasari & Yusnaidi, (2019)

Interest/ Keteratrikan, merupakan sebuah tahap dimana seseorang mulai menerima perhatian yang diberikan oleh perusahaan mengenai suatu produk/jasa tersebut. Setelah tahap yang pertama (*attention*) berhasil dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, maka pada tahap yang kedua yaitu Interest pada tahap ini merupakan konsumen mengumpulkan informasi tentang barang maupun jasa yang dipasarkan. Maulidasari & Yusnaidi, (2019)

*Desire/*Hasrat merupakan tahap dimana seseorang sudah menentukan sikap untuk memilih produk yang disukai. Pada tahap ini, calon konsumen menganalisa lebih dari satu produk pesaing. Konsumen membutuhkan motivasi atau hasrat untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Maulidasari & Yusnaidi,(2019)

*Action/*Tindakan, merupakan tahap dimana proses pemasaran terbilang sukses ketika tanggapan calon konsumen maupun konsumen sesuai target, yaitu

membeli. Penawaran menjadi nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen maupun konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Maulidasari & Yusnaldi, (2019)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Melalui metode ini diharapkan dapat mengungkap atau menganalisis fenomena yang diteliti. Dalam studi kualitatif ini, mendeskripsikan dan menyusun temuan-temuan yang ada dilapangan tanpa menggunakan ciri-ciri hipotesis. Metode yang digunakan juga menyajikan fakta, situasi, variabel, dan fenomena yang terjadi selama penelitian, dan menyajikannya berdasarkan fakta. Metodologi kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif dalam bahasa tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Metode ini ditujukan untuk lingkungan dan individu.

Penelitian yang dilakukan dengan metode ini cocok untuk mendeskripsikan proses penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran toko online sehingga hasilnya dapat dipelajari lebih lanjut untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pemanfaatannya. Sebagai proses pemasaran toko online, media sosial dapat menemukan cara untuk meningkatkannya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan wawancara dengan pengguna media sosial yang menggunakan sebagai media pemasaran toko online. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan metode wawancara dengan melakukan tanya jawab terstruktur dan tanya jawab yang digunakan peneliti berupa inti pokok yang menjadi permasalahan yang akan ditanyakan pada subyek. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan data primer berupa wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan owner @Beautymoonshop. Informan dalam penelitian ini adalah Owner dari @Beautymoonshop dan pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan mewawancarai informan yang dipilih untuk memberikan informasi yang akurat sesuai strategi yang dilakukan oleh informan .

Pada penelitian ini dalam proses analisis data, data yang diperoleh di lapangan baik data wawancara dikumpulkan oleh periset kemudian dibagi menjadi beberapa kategori yang harus mempertimbangkan kevalidan data oleh subjek penelitian. Apabila subjek penelitian memberikan informasi atau keterangan yang kurang cocok dengan yang diharapkan oleh peneliti, maka peneliti harus memilah kembali data yang kurang cocok dengan yang diharapkan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik validitas data dengan menggunakan triangulasi data. Triangulasi data dalam penelitian kualitatif terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, dan triangulasi pakar, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber data dimana data yang dihasilkan menggali kebenaran informasi dengan data hasil dari wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

@Beautymoonshop merupakan salah satu online shop yang menjual berbagai macam produk masker wajah atau bentuk produk kecantikan lainnya yang memiliki harga lebih miring sehingga dapat dijangkau mulai dari kalangan pelajar.

Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh akun @Beautymoonshop untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan owner yang mengelola akun usahanya yang menjual berbagai macam produk masker wajah dan kecantikan. Pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh owner selalu mengedepankan keramahan dan membalas pesan konsumen yang ingin pesan produk yang dijual dengan fast respon, dengan fasilitas pelayanan yang diberikan owner kepada konsumen tersebut tentu membuat konsumen nyaman untuk bertanya-tanya mengenai produk dan akan kembali untuk memesan produk yang telah dipasarkan di sosial media.

3.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Beautymoonshop merupakan salah satu bisnis online shop yang bergerak di bidang kecantikan, Beautymoonshop selalu berusaha untuk melakukan usaha yang terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para calon pembeli maupun

konsumen yang sudah berlangganan. Untuk melihat pihak Beautymoonshop melakukan strategi komunikasi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan konsumen yang sudah berlangganan, peneliti melakukan wawancara dengan Beautymoonshop dimana Yesi selaku owner online shop tersebut, yang mengatakan bahwa :

“Saya selaku owner dari Beautymoonshop melakukan strategi pemasaran dengan beberapa strategi agar produk yang dipasarkan dapat terjual dan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.” (Informan 1, 26 November 2022)

Beautymoonshop menyusun strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan segmentasi pasar , target pasar yang akan dipasarkan, serta positioning guna mempermudah owner dalam menjangkau dan mempromosikan produk yang dijual dengan target yang telah dibuat sebelumnya.

“Upaya saya untuk mencapai target yang telah dibuat sebelumnya seperti menentukan target pasar dari produk yang dijual yaitu kalangan remaja keatas usia 15 tahun sampai 40 tahun, karena kebiasaan dari wanita yang suka merawat wajah dengan baik karena dari mereka menginginkan wajah yang bersih dan sehat seperti yang lain.” (Informan 1, 26 November 2022).

Setelah menentukan target pasar yang dilakukan oleh pihak Beautymoonshop, kemudian owner menentukan media apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan produknya kepada khalayak.

“ Sebagai bentuk pemasaran produk saya menggunakan beberapa macam media sosial, karena jaman sekarang semakin canggih dan banyak orang menggunakan media sosial.” (Informan 1, 26 November 2022).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, pihak Beautymoonshop melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih media pemasaran seperti melalui instagram, facebook karena target pasarnya yaitu remaja hingga orang dewasa yang menyukai produk kecantikan.

3.1.2 *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini merupakan tahap awal dimana perusahaan harus bisa dan harus berusaha untuk membuat masyarakat atau konsumen sadar akan keberadaan sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk tahap *attention* ini perusahaan harus memberikan kesan yang menarik kepada calon konsumen, pada tahap ini pihak Beautymoonshop menggunakan beberapa cara seperti yang dikatakan oleh owner Beautymoonshop.

“Untuk menarik perhatian kepada calon konsumen, saya melakukan promosi di beberapa media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp. Untuk menarik perhatian biasanya saya memberikan promo maupun giveaway produk.” (Informan 1, 26 November 2022)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan owner Beautymoonshop berupa pemilihan iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh Beautymoonshop untuk menarik perhatian calon konsumen.

“Saya memposting produk yang saya jual ke media sosial kemudian saya memberikan keterangan manfaat-manfaat produk, kandungan, maupun cara pemakaian.” (Informan 1)

Hasil wawancara juga dapat dilihat bahwa pihak Beautymoonshop melakukan promosi produk yang mereka jual ke media sosial instagram serta whatsapp. Untuk promosi di media sosial instagram mereka mengunggah foto produk yang menarik serta memberikan keterangan dan manfaat dari produk yang mereka jual. Kemudian mereka juga melakukan promosi produk via whatsapp, pihak Beautymoonshop mengunggah produk via instastory whatsapp maupun melalui whatsapp group.

3.1.3 *Interest* (Minat)

Pada tahap kedua yaitu *Interest*, upaya perusahaan untuk membuat dan menimbulkan rasa ketertarikan pada produk yang dipromosikan. Pada tahap ini, informasi mengenai suatu produk yang diberikan lebih banyak guna membujuk dan menarik perhatian konsumen serta memberikan alasan mengapa produk yang

ditawarkan layak untuk dibeli. Pada tahap interest, konsumen mulai aktif dalam kesadarannya untuk mempertimbangkan kelebihan dan manfaat produk yang ditawarkan. Beautymoonshop memiliki usaha untuk menarik minat calon konsumen.

“ Saya memiliki upaya untuk menarik minat pembelian dengan memberikan promo kepada calon konsumen ” (Informan 1, 26 November 2022)

Setelah melakukan wawancara dengan pihak Beautymoonshop, hasil wawancara yang telah didapat yaitu bahwa untuk menarik minat pembelian kepada calon konsumen maupun konsumen, pihak Beautymoonshop memberikan promo yang menarik. Tidak hanya memberikan promo, mereka juga menarik minat melalui postingan produk di sosial media yang mereka punya.

“Selain memberikan promo yang menarik, saya juga menarik minat dengan membagikan postingan produk yang dijual ke media sosial Instagram dengan tampilan semenarik mungkin.” (Informan 1, 26 November 2022)

“Seperti untuk pembelian masker dengan beli satu gratis satu, saya juga memberikan promo di awal bulan.”(Informan 1)

Dari hasil wawancara terlihat bahwa pihak Beautymoonshop juga memanfaatkan media sosial untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen, sehingga dengan membagikan postingan produk ke media sosial memicu timbulnya minat bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melihat postingan.

Adapun hal yang diungkapkan oleh konsumen ketika melihat postingan produk yang dibagikan di media sosial oleh pihak Beautymoonshop.

“ Menurut saya postingan produk yang dibagikan di Instagram cukup menarik dari tampilan gambar serta informasi keterangan produk, sehingga sudah cukup jelas jika mau membeli produk.” (Informan 2, 2 Desember 2022)

Dapat dilihat dari wawancara dengan konsumen Beautymoonshop, bahwasanya konsumen mulai tertarik dengan promo-promo yang diberikan serta tertarik dengan postingan produk yang dibagikan di media sosial.

3.1.4 *Desire* (Hasrat)

Pada tahap ketiga yaitu desire atau hasrat, dimana pada tahap ini seseorang sudah menentukan sikap untuk memilih produk yang disukai, kemudian pada tahap ini membangkitkan hasrat produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, sehingga menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta menggabungkan manfaat produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk membangun hasrat pada konsumen maupun calon konsumen, pihak Beautymoonshop memberikan sebuah pelayanan yang nyaman dan dengan harga yang terbaik. Dengan pemberian pelayanan yang terbaik pihak Beautymoonshop untuk menumbuhkan hasrat kepada konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk. Untuk menumbuhkan hasrat konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk, pihak Beautymoonshop memiliki aturan yang telah diterapkan.

“ Saya melakukan pelayanan dengan membalas chat dari konsumen maupun calon konsumen dengan fastrespon sehingga yang akan membeli produk kami pun senang” (Informan 1, 26 November 2022)

Dari wawancara tersebut, pihak Beautymoonshop memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen seperti membalas chat dengan cepat dan tentunya dengan ramah, dengan seperti itu maka dapat menumbuhkan hasrat konsumen untuk kemudian membeli produk.

“ Selain melakukan pelayanan yang cepat, saya juga menawarkan harga terbaik serta promo untuk semakin menumbuhkan rasa yakin pada konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk.”(Informan 1, 26 November 2022)

Dapat dilihat dari wawancara dengan pihak Beautymoonshop bahwa untuk menumbuhkan hasrat, mereka memberikan pelayanan terbaik yang dilakukan

Beautymoonshop dan menawarkan produk dengan memberi info yang detail, serta juga memberikan harga terbaik dari produk yang ditawarkan dan memberikan diskon. Dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, serta penawaran harga terbaik dan memberikan diskon menumbuhkan rasa ingin atau hasrat membeli produk yang telah ditawarkan kepada konsumen.

3.1.5 Action (Tindakan)

Pada tahap yang terakhir ini yaitu action atau tindakan, tahap dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan setelah melakukan tahap-tahap diatas. Pada tahap ini konsumen melakukan beberapa bentuk untuk melakukan aksi pengambilan keputusan dengan membeli barang atau tidak dengan mengunjungi website, melakukan panggilan telepon atau chat, dan mengunjungi toko.

“Setelah penawaran yang saya berikan, kebanyakan konsumen tertarik untuk membeli produk” (Informan 1, 26 November 2022)

“Biasanya 8 dari 10 orang yang membeli produk yang telah saya tawarkan. Untuk yang lainnya membeli hanya sesuai kebutuhan saja.”(Informan 1)

Dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan sebuah perhatian, minat, hasrat, serta kemudian memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian. Pihak Beautymoonshop mengatakan bahwa banyak dari konsumen melakukan pembelian setelah diberikan penawaran produk dengan harga terbaik dan diskon. Hasil wawancara juga dilakukan mengenai tindakan yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan penawaran terbaik yang telah dilakukan oleh pihak Beautymoonshop.

“ kebanyakan konsumen setelah mendapat penawaran yang saya lakukan ada yang langsung ingin membeli, tetapi ada juga konsumen yang membeli sesuai yang mereka mau”(Informan 1, 26 November 2022)

Konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh Beautymoonshop dapat dikatakan berhasil karena telah menarik perhatian, minat, hasrat serta tindakan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

“ Saya biasanya membeli apa yang saya butuhkan, tapi kalo penawaran yang diberikan lebih murah dan bermanfaat biasanya saya juga beli.” (Informan 2, 2 Desember 2022)

Dapat dilihat dari hasil wawancara bahwasanya konsumen akhirnya melakukan pembelian setelah mendapatkan promo terbaik yang diberikan oleh pihak Beautymoonshop.

3.2 Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Menggunakan Media Sosial

Di dukung dari penelitian yang telah ditulis oleh Indika & Jovita, (2017) bahwa bermunculnya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Dijelaskan pada jurnal yang ditulis oleh Yustinal et al., (2020) bahwasanya komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran dapat mengunggah minat semua orang yang menjadi target untuk melakukan pembelian. Maka dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan menggunakan media dan teknik yang baik dan tepat maka sebuah informasi serta pengaruh yang diinginkan terlaksana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan akan tercapai. Perusahaan yang membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk ke konsumen. Yustina et al.,(2020).

Strategi pemasaran ialah serangkaian sasaran dan kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa Untari & Fajariana, (2018). Komunikasi pemasaran melayani beberapa tujuan seperti periklanan adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon kosumen membeli produk melalui komunikasi massa. (2) Proses membangun citra atau komunikasi, yang digunakan untuk mempengaruhi beberapa orang tahapan dalam proses pembelian yang dilalui konsumen. (3) Integrasi yaitu komunikasi digunakan secara efektif dan efisien sehingga konsumen melihat gambar produk yang jelas. (4) Hubungan dengan manusia atau komunikasi ini

digunakan sebagai sarana untuk mengintegrasikan berbagai bentuk hubungan yang dibuat oleh organisasi yang memiliki konsumen. Maulidasari & Yusnaldi, (2019)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada Beautymoonshop. Bahwa dimana data diambil dari hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu owner dari Beautymoonshop dan beberapa informan konsumen dari Beautymoonshop. Komunikasi pemasaran mempresentasikan semua gabungan unsur dalam pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Jamil et al., (2020). Untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, pihak Beautymoonshop dibutuhkannya strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Beautymoonshop yaitu dengan menentukan target market pemasaran, dengan menentukan target market pemasaran maka hal ini dapat mempermudah menjalankan systrategi komunikasi pemasaran selanjutnya yang akan digunakan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan penentuan pemasangan iklan produk yang dijual untuk promosi. Setelah menentukan target kemudian pihak Beautymoonshop menentukan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk yang dijual. Banyak organisasi telah secara aktif dilakukan integrasi disiplin ilmu komunikasi dibawah payung satu fungsi komunikasi pemasaran strategis, khususnya IMC mengemukakan bahwa publisitas dan periklanan yang saling mendukung dan menciptakan dampak lebih besar dengan cara menghemat biaya. Purwaningsih et al., (2017)

Pihak Beautymoonshop melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memilih untuk memasang iklan produknya di media sosial. Pemilihan untuk melakukan promosi di media sosial merupakan pilihan yang baik serta efisien, karena dilihat banyak masyarakat yang mengakses media sosial seiring perkembangan zaman. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2017) Dimana media sosial instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena yang saya amati masyarakat lebih banyak memasarkan produknya di media sosial ini yang menurut

mereka sangat mudah dan merupakan media sosial yang saat ini sedang booming dengan begitu ketika masyarakat memasarkan produk di sosial media instagram merupakan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran produk.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan bagi perusahaan guna mencapai target penjualan yang memanfaatkan berbagai macam bentuk promosi penjualan, seperti yang dituliskan Rachmawati, (2018) bahwa bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu terpacu pada rencana dalam melakukan segala kegiatan pemasaran dengan cara menggabungkan semua bauran elemen pemasaran sehingga mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Setelah peneliti melakukan penelitian akan memberikan pembahasan yang lebih lanjut, bahwa dimana ada penerapan model AIDA yang digunakan oleh peneliti sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu. AIDA dapat digunakan dalam konteks pemasaran menggunakan media sosial oleh karena itu menyesuaikan model agar sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran dalam penggunaan media sosial seperti yang telah disampaikan oleh Hassan et al., (2015) Ada 4 tahapan dalam teori AIDA yang meliputi *Attention, Interest, Desire, Action* , dimana pihak Beautymoonshop menerapkan 4 tahapan tersebut sebagai berikut :

Tahap pertama merupakan Attention, dimana perusahaan memiliki upaya untuk memunculkan perhatian. Pada tahap pertama ini, Beautymoonshop memiliki usaha untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen dengan melakukan promosi di media sosial dengan memasang iklan produk . Media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai merambah sebagai lalu lintas pasar. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk maupun jasa kita di media sosial adalah wajib hukumnya seperti yang dituliskan oleh Maulidasari & Yusnaldi, (2019). Promosi yang dilakukan pihak Beautymoonshop dengan mempromosikan produk yang dijual ke media sosial yang mereka punya khususnya di Instagram. Selain memasang iklan produk yang dijual di media sosial pihak Beautymoonshop juga memunculkan perhatian ke calon konsumen dan konsumen dengan memberikan promo yang menarik sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Digital marketing merupakan sebuah pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital khususnya

Internet, digital marketing dalam penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital contohnya menggunakan media sosial Instagram Rachmawati et al., (2018). Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Beautymoonshop dapat dilihat ketika beberapa dari masyarakat melihat adanya online shop kecantikan dapat dilihat dari media sosial pihak Beautymoonshop khususnya di instagram. Dilihat dari tahap yang pertama ini yaitu perhatian atau *attention* bahwa pihak Beautymoonshop harus dapat berfikir secara kreatif dan matang untuk perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan seperti pemasangan iklan di media sosial yang mereka punya dengan se menarik mungkin agar dapat menarik perhatian dari konsumen.

Pada tahap yang kedua yaitu *interest* atau minat, untuk tahap ini pihak Beautymoonshop berusaha untuk mencoba menggugah minat konsumen dengan memberikan promo-promo yang menarik. Seperti yang dituliskan pada jurnal Purbaningsih et al., (2022) Untuk melakukan minat harus memiliki opsi untuk meneruskan serta lebih spesifik apa yang dibutuhkan. Ketika memasuki tahap minat, konsumen akan mencari informasi yang lebih detail mengenai produk yang telah dipasarkan, karena dimana pada tahap ini Beautymoonshop memaksimalkan penggunaan media sosial yang mereka punya untuk mempromosikan produknya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidasari & Yusnaldi, (2019) bahwa ketertarikan yang dimaksud ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang dan jasa yang dipasarkan. Dapat terlihat bahwasanya konsumen Beautymoonshop mencari informasi produk yang dijual dan dipasarkan melalui media sosial instagram yang dimiliki.

Tahap ketiga yaitu hasrat atau keinginan (*Desire*) dimana pada tahap ini menunjukkan adanya keinginan untuk membeli produk. Konsumen membutuhkan motivasi untuk berhasrat memilih membeli produk yang ditawarkan Maulidasari & Yusnaldi, (2019). Hal ini dapat dilihat bahwa Beautymoonshop mencoba untuk menggugah rasa keinginan konsumen dengan mereka memberikan penawaran dengan harga yang menarik dan juga menumbuhkan keinginan konsumen dengan memberikan give away produk yang mereka jual.

Didukung oleh penjelasan yang telah dituliskan oleh Maulidasari & Yusnaldi, (2019) bahwa alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan konsumen untuk memakai barang atau jasa yang dipasarkan. Pada tahap ini pihak Beautymoonshop memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga membuat konsumen nyaman dan senang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pelayanan yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan pelanggan, baik saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung Muliadi & Raspati, (2019). Hal tersebut juga dirasakan oleh konsumen Beautymoonshop saat melakukan proses pembelian produk, pihak Beautymoonshop memberikan pelayanan terbaik dengan membalas chat konsumen dengan *fastrespond* sehingga memicu timbulnya keinginan dan rasa untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam hubungannya memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen, dimana semakin baik tingkat pelayanan perusahaan yang diberikan, semakin tinggi juga kesetiaan konsumen Purwaningsih et al., (2017)

Tahap keempat yaitu *action* atau tindakan konsumen melakukan pengambilan keputusan setelah melakukan tahap-tahap diatas. Pada tahap ini konsumen melakukan beberapa bentuk untuk melakukan aksi pengambilan keputusan dengan membeli atau tidak barang yang telah ditawarkan. Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen maupun konsumen sesuai goal dengan membeli Maulidasari & Yusnaldi, (2019). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan cara yang digunakan cukup efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang telah dipromosikan oleh pihak Beautymoonshop. Setelah melalui empat tahapan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* kebanyakan konsumen pada akhirnya tertarik dan melakukan keputusan dengan tindakan membeli produk kecantikan yang telah dipasarkan.

4. PENUTUP

Penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa penggunaan Teori AIDA berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Beautymoonshop dalam menarik minat calon konsumen maupun konsumen

dengan penggunaan media sosial sebagai wadah untuk promosi. Pada tahap pertama adalah *attention* dimana pada tahap ini pihak Beautymoonshop berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan promosi di media sosial yang mereka punya seperti pemasangan iklan produk yang dijual, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dirasa cukup efektif .

Tahap kedua yaitu *interest* dimana tahap ini pihak Beautymoonshop membangun minat calon konsumen maupun konsumen dengan memberikan promo-promo yang menarik serta giveaway kepada konsumen melalui postingan media sosial yang mereka punya. Kemudian pada tahap ketiga yaitu *desire* , pada tahap ini pihak Beautymoonshop memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan membalas chat konsumen dengan fastrespond sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan. Tahapan terakhir yaitu *action* dimana pada tahap ini konsumen melakukan pembelian atau tidak produk yang telah dipromosikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, banyak konsumen yang membeli produk yang telah ditawarkan oleh pihak Beautymoonshop.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Beautymoonshop dengan mempromosikan guna mencapai keberhasilan dan keefektifan strategi komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa media sosial mampu serta cukup efektif dalam proses penjualan produk. Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki banyak kekurangan, saran saya semoga dalam penelitian selanjutnya akan lebih menyempurnakan penelitian dengan strategi komunikasi pemasaran dalam penggunaan media sosial.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah , segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada saya dalam proses pengerjaan skripsi. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan, teman-teman dan

sahabat yang selalu senantiasa memberikan semangat dan memotivasi saya dalam menempuh segala proses ini. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing sehingga penulisan skripsi saya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Asiatun, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih Di Trans 7. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.499>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- Mirza, M. I., & Mahyuzar. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 3(2), 1–14.

- Muliadi, W., & Raspati, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Orang Tua Murid Taam Aisyah Bandung). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 218–226. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5927>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., & ... (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. ... *Research and Critics ...*, 19978–19989. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6016>
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144–157. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>
- Rachman, Z. H., & Triwardhani, I. J. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Labmaya.com. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 920–926. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/13579>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yunita, H. (2020). Strategi komunikasi pemasaran greatstore dalam menggunakan instagram sebagai media promosi online. *Journal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 190–204.
- ع. م. . و. ع. كوچكى، VDMA, Fähling, J., Industry, M., Nielsch, W., Abbildung, D., Turtle, P., Lanza, G. et al., Messe, H., Cases, U., Ar-anwendungen, P., Reality, A., Werkzeug, M., App, D., Vsm, S. I. M., Technologie-Initiative SmartFactory KL e.V., BSI, B. F. S. in der I., Group, S. S., Heller, J., ... Europäische Kommission. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf [https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607 -Bitkom](https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom)
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Asiatun, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih Di Trans 7. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.499>

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- Mirza, M. I., & Mahyuzar. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Cabang Banda Aceh dalam Menarik Minat Nasabah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 1–14.
- Muliadi, W., & Raspati, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Orang Tua Murid Taam Aisyah Bandung). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 218–226. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5927>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., & ... (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. ... *Research and Critics ...*, 19978–19989. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6016>
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144–157. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>
- Rachman, Z. H., & Triwardhani, I. J. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Labmaya.com. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 920–926. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/13579>

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yunita, H. (2020). Strategi komunikasi pemasaran greatstore dalam menggunakan instagram sebagai media promosi online. *Journal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 190–204.
- ع. م. . و. ع. کوچکی, VDMA, Fähling, J., Industry, M., Nielsch, W., Abbildung, D., Turtle, P., Lanza, G. et al., Messe, H., Cases, U., Ar-anwendungen, P., Reality, A., Werkzeug, M., App, D., Vsm, S. I. M., Technologie-Initiative SmartFactory KL e.V., BSI, B. F. S. in der I., Group, S. S., Heller, J., ... Europäische Kommission. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfpapier-online.pdf [https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607 -Bitkom](https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom)