

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING PADA AKUN @KAINETNIC DI INSTAGRAM

Danang Aji Pamungkas; Edy Purwo Saputro
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep promosi, harga, distribusi, inspirasi, dan layanan untuk memungkinkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital *marketing* akun media sosial Instagram (@kainetnic) dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui pengelolaan akun media sosial Instagram (@kainetnic) dalam melaksanakan aktivitas strategi komunikasi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian Instagram @kainetnic. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara atau *indepth interview*, Observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya digital marketing penjualan pada kain etnik meningkat, dan pengelolaan akun media social dengan mengunggah konten untuk mendapatkan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Komunikasi Pemasaran

Abstract

Marketing communications is the process of planning and implementing promotion, price, distribution, inspiration, and service concepts to enable exchanges that meet individual and organizational objectives. This study aims to determine the digital marketing strategy of Instagram (@kainetnic) social media accounts in increasing sales and to determine the management of Instagram (@kainetnic) social media accounts in carrying out marketing communication strategy activities. This type of research is descriptive qualitative with the research subject Instagram @kainetnic. This type of research is descriptive qualitative with the research subject Instagram @kainetnic. Data collection techniques use interviews or in-depth interviews, observation and documentation The study results show that digital marketing sales of ethnic fabrics have increased, and management of social media accounts by uploading content to get customer engagement.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Marketing communication

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan seiringnya perkembangan teknologi pemasaran secara digital telah diteliti oleh beberapa peneliti, hasil dari sejumlah penelitian sebelumnya beragam (Al-Afifi et al., 2015; Achmad et.al., 2016; Lockett & Lockett, 2018; Wardhana, 2018; Zhu, 2019; Kussudyarsana & Rejeki, 2020; Pradiatiningtyas & Dewa, 2020; Nugroho et al., 2021; Pranata & Amaranti, 2021; Umami & Darma, 2021; Aisyah et al., 2022; Keke, 2022; Monica & Darma, 2022; Tri & Ruliana, 2022; Wardhani & Romas, 2022). Dari penelitian diatas mengungkapkan bahwa perusahaan telah melakukan pemasaran suatu produk dengan menggunakan teknologi internet khususnya media 2reato yang disebut digital marketing.

Hasil penelitian dari Al-Afifi et.al. (2015) menyatakan bahwa digital marketing telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan, bahkan untuk pemilik usaha kecil ada cara yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produk atau layanannya yaitu dengan menggunakan perangkat apapun seperti smartphone, tablet, laptop, televisi, billboard digital, dan media seperti media sosial, SEO (mesin pencari optimasi), video, konten, email, dan banyak lagi untuk mempromosikan perusahaan itu sendiri dan produk serta layanannya. Dengan berkembangnya media digital memberikan peluang lebih besar dalam berbisnis ataupun berwirausaha. Kewirausahaan merupakan faktor penting sebagai kontribusi pada pembangunan suatu negara (Achmad et.al., 2016)

Dengan adanya media digital, pebisnis kecil bisa mendapatkan keuntungan dengan menerapkan strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan (Lockett, 2018). Selain pengetahuan tentang platform ada 3 hal penting yang harus dimiliki untuk melakukan strategi digital marketing yaitu segmentasi pelanggan dalam pemasaran, penentuan posisi pasar dan target pemasaran dengan aplikasi (Zhu, 2019).

Media social adalah bagian dari strategi digital marketing, promosi yang

dilakukan dengan media online lebih efektif untuk pemilihan produk yang akan digunakan dibandingkan dengan media promosi offline (Kussudyarsana dan Rejeki, 2020), penting bagi perusahaan untuk melakukan pelatihan kepada karyawan agar dapat mengetahui detail tentang platform yang digunakan agar dapat memudahkan pengelolaan penjualan, hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et.al (2021) Pelatihan aplikasi BosToko dapat dilaksanakan dengan lancar meskipun beberapa kali terkendala teknis yaitu aktivasi akun BosToko yang memerlukan waktu cukup lama. Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa pengetahuan para peserta pelatihan mengalami peningkatan dan lebih mengetahui tentang aplikasi BosToko yang dapat memudahkan untuk mengelola transaksi penjualan produk-produk yang dimiliki. Pranata dan Amaranti (2021) menyatakan bahwa dengan perancangan strategi pemasaran media social dengan menggunakan platform *Facebook* dan *Instagram* menggunakan model SOSTAC dapat memberikan perbedaan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dibandingkan tahun sebelumnya.

Hal ini diperkuat hasil penelitian dari Umami dan Darma (2021) yang menyatakan bahwa promosi menggunakan *Instagram (IG) endorsement* dan *paid promote* dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian dari Aisyah et.al. (2022) menjelaskan bahwa strategi yang sesuai untuk media promosi produk kain tenun adalah *social media marketing* dan *marketplace*.

Saluran digital marketing, terutama media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Pergeseran pemasaran tradisional ke digital dengan internet memiliki dampak yang besar kepada konsumen. Jika digunakan dengan benar, dapat memberikan layanan penting bagi perusahaan untuk menjangkau para pelanggan (Keke, 2022). Digital Marketing dapat menggunakan platform social media berupa *instagram* dan *whatsapp*, Menurut penelitian Monica dan Darma (2022) *Instagram*, dan *WhatsApp* dapat dijadikan alat sebagai media strategi digital marketing pada kerajinan tangan, pelaku UMKM di Bali mengalami peningkatan penjualan produk kerajinan khususnya di era new normal.

Hasil penelitian yang serupa juga menarik untuk dikaji dari Tri dan Ruliana

(2022) menyatakan bahwa pemilik Toko Pernah Trendy menggunakan komunikasi pemasaran dengan *Instagram*, *Media Whatsapp* dan *Line* sebagai media promosi Toko Pernah Trendy yang dianggap efektif dan efisien dan Tokopedia sebagai platform dalam meningkatkan penjualan di era new normal.

Digital marketing baru dikenal luas oleh masyarakat semenjak adanya pandemi, akan tetapi pemahaman masyarakat akan penggunaan digital marketing masih cukup rendah dan perlu ditingkatkan lagi agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Menurut Wardhani dan Romas (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan pemasaran sebelum pandemi dan pada masa pandemi terletak pada penggunaan internet.

Dari beberapa penelitian sebelumnya diatas mengangkat tentang pemasaran yang dilakukan menggunakan *social media* atau bisa disebut dengan *digital marketing*. Salah satu toko yang menggunakan digital sebagai mediasi untuk memasarkan produk adalah “Kain Ethnic” yang merupakan toko kain tradisional yang menawarkan fashion unik dengan balutan kain etnic lurik, dan berbagai perhiasan seperti gelang dan kalung traditional. Toko ini berdiri pada tahun 2018 yang beralamatkan di jalan Candi Sambisari Yogyakarta.20, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. Kain etnic melakukan promosi online pada platform Instagram, dimana mayoritas penggunaan konten menggunakan reels Instagram. Menurut data penjualan pada toko Kain Etnic, penjualan pada bulan Mei 2022 sebesar Rp.20.580.000, penjualan tersebut terus meningkat 30% setiap tahunnya.

Strategi digital marketing memberikan dampak positif dalam memasarkan produk sebanyak yaitu 78% (Wardhana, 2015). Fakta-fakta yang telah dipaparkan menjadi daya tarik untuk diteliti, dengan sudah diterapkannya digital marketing oleh Kain Etnic. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menganalisis strategi digital marketing yang dilakukan oleh toko Kain Ethnic di Instagram sehingga judul riset ini “Analisis Strategi Komunikasi Digital Marketing Pada Akun @kainetnic di Instagram”

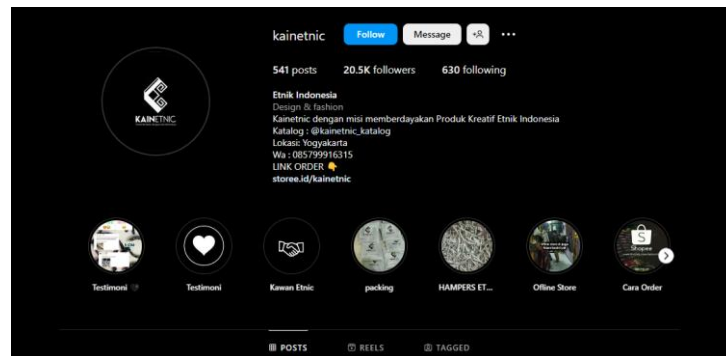


Figure 1. Profil Instagram Kain Etnic

Sumber: Instagram @kainetnic

Kain Etnic melakukan digital marketing yang berfokus pada media sosial Instagram, terutama pada pemanfaatan reels Instagram. Kain Etnic telah memiliki 20,5 ribu followers aktif dengan rata rata insight 2 ribu penonton pada reels instagramnya, kain etnic juga memberikan informasi mengenai cara pembelian produk pada bio Instagram. Digital marketing mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas informasi tentang produk kepada konsumen (Pradiatiningtyas dan Dewa, 2020).

1.2 Urgensi Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi di Yogyakarta saat ini sudah mencapai perkembangan yang berbasis teknologi internet, yang mana dapat dioperasikan dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat karena pengaplikasiannya yang mudah dan bersifat tidak terbatas. Salah satu contoh penggunaan internet sebagai teknologi komunikasi adalah dimanfaatkan sebagai pemasaran yang disebut sebagai digital marketing. Kain Etnic telah menerapkan digital marketing sehingga dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan khususnya Kain Etnic yang berasal dari Sumba, Indonesia.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah strategi digital *marketing* akun media sosial Instagram (@kainetnic) dalam meningkatkan penjualan?

- b. Bagaimanakah pengelolaan akun media sosial Instagram (@kainetnic) dalam melaksanakan aktivitas strategi komunikasi pemasaran?

1.4 Kajian Teori

1.4.1 Komunikasi

Secara etimologis Komunikasi berasal dari bahasa Latin “*cum*”, yang artinya “dengan” atau “bersama dengan”, dan kata “*units*”, yang merupakan kata numerik yang artinya “satu”. Kata-kata tersebut kemudian digabungkan menjadi kata baru, yaitu “*communio*”, yang artinya kebersamaan, kesatuan, dan persatuan. Karena dalam melakukan “*communio*” membutuhkan usaha atau kerja, kata itu diubah menjadi kata kerja “*communicate*” artinya berbagi, bertukar, berbicara dengan, mengatakan sesuatu, berdiskusi, bertukar pikiran, percakapan atau hubungan (Kadar & khairul, 2012). Komunikasi dapat mengacu pada gagasan, makna atau pesan yang dibagikan dengan cara yang sama (Mulyana, 2007).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, yang dapat berupa pesan informasi, inspirasi, perasaan, keterampilan, dan lain-lain, melalui *6reator* atau *6reator* yang dapat menghasilkan efek berupa perilaku yang dilakukan melalui lingkungan tertentu (Effendy, 2005). Menurut Malau (2018) “komunikasi merupakan pemindahan informasi menggunakan proses komunikasi sehubungan dengan produk dan jasa.”

Berjalan komunikasi dengan baik dan benar, maka terdapat elem-elem dalam komunikasi, menurut Liliweri (2015) terdapat 7 elemen dalam komunikasi diantaranya:

- a. Komunikator.
- b. Encoding/menerjemahkan pesan dari komunikator
- c. Pesan yang dapat dirasakan oleh indra
- d. Saluran
- e. *Decoding*/menerjemahkan pesan oleh penerima
- f. Penerimaan/*receiver*
- g. Umpan balik/*feedback*

1.4.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dari kata dasarnya, yaitu. Proses komunikasi dan juga pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemahaman informasi dapat disampaikan antara individu atau organisasi dengan individu atau organisasi lain. Pemasaran, di sisi lain, berarti proses operasional di mana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai tukar antara mereka dan pelanggan mereka. (Shatria, 2016). Menurut *American Marketing Association* (Yogyakarta) Komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep promosi, harga, distribusi, inspirasi, dan layanan untuk memungkinkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (Morissan, 2010). Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari keberhasilan pengembangan suatu perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen tentang keberadaan produknya di pasar. (Sutisna, 2002).

Tujuan utama komunikasi dalam dunia pemasaran adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta untuk menegaskan keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah inti dari bagaimana bisnis dapat menggunakan strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mempertahankan bisnis mereka dalam bisnis (Reza, 2016) dalam (Kusuma, 2018). Komunikasi pemasaran ini merupakan suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai segmentasi yang lebih luas, misalnya menggunakan media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok, atau Facebook sebagai daya tarik dan juga sebagai frekuensi penyampaian pesan yang disampaikan.

Menurut Malau (2018) “tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong 7reato agar membeli produk atau jasa”. Secara umum ada tiga tujuan komunikasi bisnis yaitu: memberi informasi, melakukan persuasi dan melakukan kolaborasi.

1.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketing

Strategi komunikasi pemasaran digital atau digital marketing adalah strategi

pemasaran yang memanfaatkan perkembangan saat ini dan menggunakan internet sebagai alat pemasaran. Chaffey dan Chadwick (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan jaringan internet dan teknologi digital ke komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Diketahui bahwa dalam strategi komunikasi digital marketing, internet memegang peranan penting dalam mendukung keberlangsungan implementasi strategi ini. Pemasaran internet adalah contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Kotler dan Armstrong (2013), dalam Setyaningrum (2015) mendefinisikan bisnis pemasaran internet yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Internet marketing adalah alat utama untuk mengirimkan informasi bisnis untuk mendapatkan umpan balik atau tanggapan dari konsumen. Internet marketing menjadi proses menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan melalui aktivitas online, yang dapat berupa pertukaran ide, produk, dan layanan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan (Mohammed, 2003).

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan. Digital marketing merupakan salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap proses menjadi ciri khas digital marketing. Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2018) Digital marketing dapat diartikan sebagai upaya mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja atau secara real-time dan dapat bersifat global dengan banyak pengguna media sosial berbasis chat dan semakin banyak peluang bagi perusahaan atau penjualan untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

1.4.4 Social Media Instagram

Media sosial adalah seperangkat aplikasi online yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi yang memungkinkan pembuatan dan berbagi akun buatan pengguna. (Andreas, 2010). Salah satu jenis media sosial yang merupakan jejaring

sosial tempat berlangsungnya proses pertukaran dan komunikasi informasi adalah Instagram. Instagram adalah media yang dirancang khusus untuk menampilkan konten visual, dengan kemampuan berbagi foto dan video di platform, memfasilitasi kontribusi publik untuk pertumbuhan yang cepat. (Wally & Koshi, 2014). Instagram adalah media baru atau media baru yang muncul sebagai perantara baru dan muncul dari segi waktu, utilitas, produksi, dan distribusi. Dengan meningkatnya penggunaan Instagram sebagai jenis media baru, para pemasar produk juga tertarik untuk menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Instagram adalah bentuk pemasaran online. Pemasaran Internet adalah pemasaran produk yang dipasarkan ke khalayak luas dalam jangka waktu tertentu menggunakan teknologi Internet. Internet muncul sebagai media utama untuk mengirimkan informasi bisnis untuk respon konsumen (Ali, 2013). Pemasaran dalam pemasaran internet terus menerus menggunakan media sosial sebagai saluran dengan konten yang beragam. Pemasaran di media sosial mempengaruhi faktor eksternal sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya.

Instagram adalah sebuah aplikasi 9reato yang 9reator dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“ (Ghazali, 2016). Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring 9reato yang lain. Instagram memiliki fitur-fitur diantaranya *Followers*, *upload* foto/video, *caption*, *mention*, *hashtag*, *like*, komentar, *Direct Message*, dan *stories*.

Menurut Joseph (2011) terdapat aktivitas yang dapat dilakukan menggunakan media social diantaranya “*social media maintenance* yaitu merawat medias social media dengan cara melakukan *posting* secara rutin dengan membalas komentar dari pengguna social media lainnya dan melakukan interaksi

dengan membalas komentar, selanjutnya adalah *social media endorsement* yaitu mencari public figure yang mempunyai nilai tinggi bagi masyarakat sehingga mampu memberikan dukungan terhadap perusahaan. Dalam memilih public figure harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan”.

a. Konsep SOSTAC

SOSTAC adalah salah satu kerangka perencanaan yang mudah diikuti dan dapat mengidentifikasi semua hal penting yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan (Chaffey, 2009). Proses definisi proses termasuk pengambilan keputusan dalam pemasaran keputusan. Selanjutnya, SOSTAC adalah singkatan dari situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, kontrol. Berikut adalah diagram dari metode SOSTAC:



Figure 2. Metode SOSTAC

Sumber: (Chaffey, 2009)

1) *Situation* (situasi dimana kita saat ini)

Situation analysis merupakan analisis lingkungan serta review proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi (Chaffey, 2009). Perihal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan metode *demand analyst* yakni metode menganalisis dengan mempertimbangkan permintaan pasar. Salah satu contoh penggunaan metode *demand analysis* adalah analisis dengan model SWOT yang merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*. Tahap pertama ialah *situation analysis* membantu menganalisis bagaimana keadaan toko Kain Ethnic, hasil dari analysis merupakan bahan untuk menciptakan strategi digital marketing. Analisis ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana keadaan toko kedepannya agar suatu tujuan dari toko dapat terwujud. Pada tahapan ini alat yang digunakan adalah *SWOT*, analisa bersaing dan analisis permintaan. Analisis SWOT

ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan toko Kain Etnik dari sisi Internal (*strength* dan *weakness*) dan Eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Tujuan SWOT adalah untuk membantu menemukan tujuan yang ingin dicapai.

2) *Objectives* (kemana kita hendak melangkah)

Tahap *objective* yang berarti memberikan tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Umumnya dapat dikaitkan dengan misi serta tujuan perusahaan baik untuk jangka panjang, menengah, maupun pendek. Pengukurannya lebih menuju kepada apakah tujuan perusahaan telah tercapai dan sudah sampai dimana (Hafidz, 2019). Tahap *objective* dapat mengetahui tujuan-tujuan yang terukur dan realistis yang ingin dicapai oleh toko Kain Etnic. Tahapan ini dapat diketahui menggunakan lima unsur yaitu 5S: *sell*, *serve*, *speak*, *save*, dan *sizzle*. *Sell* yaitu bagaimana proses penjualan Kain Etnic dalam menggunakan internet untuk meningkatkan penjualan. *Serve* yaitu apa yang ditawarkan oleh Kain Etnic dan apa yang berbeda Kain Etnic dari Pebisnis Lainnya. *Speak* bagaimana proses Kain Etnic dalam menggunakan internet untuk berinteraksi dengan konsumen. *Save* adalah bagaimana strategi Kain Etnic dalam mengurangi biaya dengan adanya digital marketing. *Sizzle* yaitu bagaimana strategi Kain Etnic dalam membangun identitas Brand dengan menggunakan Internet

3) *Strategy* (bagaimana cara mencapai tujuan tersebut)

Dalam tahap ini adalah dengan cara atau bagaimana cara agar tujuan dari komunikasi pemasaran dapat tercapai, biasanya dengan penerapan taktik-taktik kegiatan promosi seperti promosipenjualan, iklan, dan kinerja public relations (Hafidz, 2019). Tahap ketiga adalah *strategy*, pada bagian ini merupakan bagian inti karena berpengaruh besar dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi membantu memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pada tahap ini untuk mengetahui strategi Kain Etnic menggunakan Metode STOP, yaitu *Segmenting*, *targeting* dan *Positioning*.

4) *Tactics* (perincian strategi)

Tactics merupakan perincian dari strategi yang telah ditetapkan. Biasanya berisi dengan proses pengembangan dan juga kreatifitas. Dalam penentuan taktik biasanya diperlukan inovasi dan kreatifitas dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran agar dapat sampai pada konsumen. *Tactics* ini berisikan langkah-langkah yang dijadikan untuk pengembangan sistem. *Tactiks* lahir dari rumusan strategi yang dibuat oleh perusahaan. Untuk mengetahui Taktik dalam Kain Etnik

menggunakan *Marketing Mix 4P's (product, price, place, promotion)*)

5) *Actions* (Perincian dari taktik)

Action merupakan sebuah rencana kerja yang disusun setelah adanya taktik dan juga strategi pemasaran. Tiap rencana kerja yang sudah dirincikan wajib memiliki *project plan* dalam pencapaian tujuannya. Selanjutnya dibutuhkan tahapan *actions*, dimana dilakukan ketika sudah mendapatkan strategi dan taktik yang akan diimplementasikan. Tahap ini digunakan untuk mengevaluasi dan melihat kembali bagaimana proses *action* yang sudah dilakukan oleh Kain Etnic. Apakah hal tersebut berjalan dengan semestinya sesuai tujuan dari awal. Dalam pelaksanaannya dapat menggunakan rangkaian kerja yang terstruktur dan terjadwal berupa *flow charts*, *gant chart*, atau *tabel activity based time*.

6) *Controlling* (pengukuran serta pengawasan)

Controlling dibutuhkan untuk melakukan evaluasi, pengukuran dan juga pengawasan agar dapat mengetahui apakah strategi dan taktik yang dilakukan telah sesuai dengan tujuan yang direncanakan. *Control* pada penelitian ini adalah bagaimana proses Kain Etnic dalam memeriksa atau mengevaluasi secara berkala apakah *action* sesuai tujuan perusahaan sudah berhasil atau belum maksimal. Dalam tahapan ini dapat digunakan dengan KPI (*Key Performance Yogyakarta*). *Key Performance Yogyakarta* adalah ukuran berskala dan kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi untuk tujuan mencapai target organisasi. *Key performance Yogyakarta* atau indikator kinerja utama adalah alat navigasi penting yang digunakan oleh para manajer untuk memahami apakah perusahaan mereka sedang mengarah pada kesuksesan atau sedang menjauhi jalur menuju kesuksesan. Indikator yang tepat akan menentukan kinerja dan menampilkan wilayah-wilayah yang perlu mendapat perhatian. yang diukur dapat diselesaikan dan jika tidak dapat mengukurnya, maka perusahaan tidak dapat mengaturnya. KPI sebagai langkah-langkah yang digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi. Dalam penelitian ini berkaitan dengan membangun brand awareness dengan objective instagram insight (Instagram Like, Profile visit Instagram, Followers Instagram, dan *comment*).

1.4.5 Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Media sosial adalah seperangkat aplikasi online yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi yang memungkinkan pembuatan dan berbagi akun buatan pengguna. (Andreas, 2010). Salah satu jenis media sosial yang merupakan jejaring sosial tempat berlangsungnya proses pertukaran dan komunikasi informasi adalah Instagram. Instagram adalah media yang dirancang khusus untuk menampilkan konten visual, dengan kemampuan berbagi foto dan video di platform, memfasilitasi kontribusi publik untuk pertumbuhan yang cepat. (Wally & Koshi, 2014). Instagram adalah media baru atau media baru yang muncul sebagai perantara baru dan muncul dari segi waktu, utilitas, produksi, dan distribusi.

Dengan meningkatnya penggunaan Instagram sebagai jenis media baru, para pemasar produk juga tertarik untuk menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Instagram adalah bentuk pemasaran online. Pemasaran Internet adalah pemasaran produk yang dipasarkan ke khalayak luas dalam jangka waktu tertentu menggunakan teknologi Internet. Internet muncul sebagai media utama untuk mengirimkan informasi bisnis untuk respon konsumen (Ali, 2013). Pemasaran dalam pemasaran internet terus menerus menggunakan media sosial sebagai saluran dengan konten yang beragam. Pemasaran di media sosial mempengaruhi faktor eksternal sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan yakni mengemukakan gambaran serta berusaha memberikan gambaran bagaimana dan mengapa sehubungan dengan kenyataan ataupun indikasi yang diteliti (Pawito, 2007). Di dalam penelitian ini, strategi yang digunakan peneliti adalah strategi deskriptif kualitatif. Strategi deskriptif kualitatif merupakan sebuah jenis strategi penelitian yang memberikan cerminan dan atau gambaran, serta memaparkan sebuah peristiwa. Oleh karena itu, penelitian

ini tidak mencari ataupun menguraikan sebuah hubungan, tidak menguji hipotesis maupun membuat suatu prediksi (Shatria, 2016).

Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan seseorang yang memberikan informasi mengenai suatu data yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Adapun subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *key informan* atau informan kunci, yaitu Gilang sebagai pemilik dari Kain Etnic. Kemudian sebagai informan pendukung lainnya terdiri atas Amin sebagai *staff conten creator* Kain Etnic. Kemudian penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu aktivitas komunikasi pemasaran yang terdapat dalam akun media sosial Instagram Kain Etnic meliputi penerapan strategi komunikasi pemasaran digital, serta pengelolaan akun instagram Kain Etnic

Peneliti menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling* atau samplingbertujuan. *Purposive sampling* merupakan salah satu metode penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penggunaan *purposive sampling* digunakan untuk menentukan subyek penelitian yang hendak menjadi narasumber sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sehingga dapat relevan dengan penelitian ini. Kemudian untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara atau *indepth interview*, Observasi serta dokumentasi.

Selanjutnya untuk menguji keabsahan data, peneliti memilih menggunakan triangulasi. Uji triangulasi yang dilakukan peneliti terdiri atas triangulasi metode dan juga triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari suatu sumber kemudian dikoreksi dengan sumber yang lain untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Kemudian dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis yang adalah dengan model interaktif Miles dan Huberman, (1992) yaitu *Interactive Model of Analysis*) yang terdiri atas pengumpulan data, kemudian reduksi data dengan proses seleksi, data kasar yang ada di lapangan langsung, lalu melakukan penyajian data. Penyajian data diperoleh dari berbagai jawaban narasumber pada saat wawancara yang sudah direduksi oleh peneliti sebelumnya. Dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan proses pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan analisis menggunakan metode SOSTAC (*situation, objectives, strategy, tactics, action, controlling*) maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

3.1 Analisa konsep SOSTAC dalam strategi komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @kainetnic

3.1.1 *Situation analysis*

Berdasarkan hasil analisis situasi, kain etnic Konsumen belum banyak yang *aware* Kain Etnic dan target market sempit dan pesaing datang dari usaha sejenis yang berada di Yogyakarta. Hal tersebut merupakan salah satu penyebab pendapatan kain etnic menurun. Berdasarkan masalah tersebut Kain Etnic membutuhkan strategi untuk mempertahankan usahanya. Karena dengan berkembangnya teknologi kain etnic menerapkan pemasaran *digital*, serta unggahan dan sorotan instagram tentang produk yang dijual.

3.1.2 *Objective*

Setelah menganalisis situasi, tahap selanjutnya adalah menentukan objektif pada tahap ini menggunakan 5s yaitu *sell, serve, speak, save* dan *sizzle*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan bahwa objective yang ingin dicapai adalah meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen terhadap produk Kain Etnic.

3.1.3 *Strategy*

Langkah selanjutnya setelah ditetapkan *objective* adalah strategi yang ditentukan menggunakan STP (*segmentation, targeting, dan positioning*). Dari hasil analisis didapatkan bahwa. Segmentasi pasar yang digunakan Kain Etnic yaitu segmentasi berdasarkan Demografi dan perilaku. Demografi dari Kain Etnic yaitu usia 16 tahun terutama pada mahasiswa dan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dan Kain Etnic menargetkan perilaku konsumen yang suka traveling dan melakukan pendakian atau cinta alam.

Target pasar Kain etnic adalah orang-orang yang berusia 16 tahun ke-atas yang suka traveling atau cinta alam. Dan analisis positioning Kain Etnic

memposisikan diri dengan menjual produk kerajinan berupa kain etnik khas Yogyakarta dengan dijadikan design kekinian yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga mampu dibeli semua kalangan dari menengah bawah sampai menengah keatas dan dapat bersaing dengan kompetitor. Kain etnik sendiri memiliki tagline berupa “Tampil Berbeda, Bergaya dan Berbudaya”.

3.1.4 *Tactics*

Setelah menjabarkan strategi yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis strategi secara detail. Pada tahap taktik dilakukan dengan mengkombinasikan empat variabel yang dikenal dengan 4 P's marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut merupakan tactic dari Kain Etnic:

Tabel 1. P's Marketing Mix

Product	Produk berupa kain Etnic yang mempunyai kualitas baik sesuai dengan harganya. Produk yang dijual ada beberapa desain yaitu: Outer Hoodie, Tote Bag dan daypack. Outer tenun Brahma, Bromo Gelang Etnic, Bromo kalung Etnic, Celana, Topi tenun, Masker Tenun etnik, dan berbagai jenis topi kain tenun etnik.
Price	Memberikan Harga terjangkau yang sesuai dengan Kualitasnya. Kain etnik memiliki beberapa metode pembayaran yang berupa tunai, COD, SpayLater, Kartu Kredit, dan Transfer Bank. Range harga sekitar Rp. 10.000,- sampai Rp. 199.000,-
Place	Dalam strategy tempat ini, kain etnik menggunakan 2 metode yaitu online dan offline, dimana online dapat ditemukan di Instagram dan diarahkan ke Shopee, dan Tokopedia, untuk toko offline berlokasi di Yogyakarta.
Promotion	Dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, dan supaya konsumen <i>aware</i> terhadap produk. Promosi dilakukan dengan menggunakan Instagram yaitu mengunggah konten kreatif, paid promot, dan Instagram Ads. Upload Instagram dilakukan setiap hari, sedangkan paid promot dilakukan sebulan sekali, untuk Instagram Ads dilakukan 1 minggu dalam satu bulan.

3.1.5 *Actions*

Action adalah tahapan untuk menjalankan taktik. Pada tahap ini menghasilkan sebuah keputusan dalam analisis-analisis diatas, Kain etnik memutuskan untuk membuat akun Instagram dan mengunggah produk-produknya.

3.1.6 *Control*

Kontrol merupakan tahapan untuk melakukan pengawasan, evaluasi dan mengontrol tolak-ukur mengenai action yang telah dilakukan sebelumnya agar tidak berbeda dengan tujuan yang telah disusun oleh Kain Etnic. *Control* dapat dilakukan dengan menggunakan Instagram insight (Instagram Like, Profil visit Instagram, Followers Instagram, dan *comment*).

3.1.7 Pengelolaan akun media sosial Instagram (@kainetnic) dalam melaksanakan aktivitas strategi komunikasi pemasaran

Dalam menerapkan strategi pemasarannya, Kain Etnic menggunakan media sosial Instagram untuk menyalurkan strategi pemasarannya, sehingga seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan di akun Instagram (@kainetnic). Kain Ethnic kemudian akan dibantu dalam mengelola Instagram oleh seorang anggota staf produksi konten. Kain Etnic menggunakan ini untuk mengelola akun Instagram mereka dengan mengunggah konten untuk mendapatkan keterlibatan. Keterlibatan Instagram adalah komunikasi dua arah yang terjadi antara akun Instagram dan pengikut mereka. Keterlibatan Instagram dapat diukur dengan interaksi antara akun Instagram (@kainetnic) dan pengikutnya, juga dikenal sebagai tingkat keterlibatan. Peningkatan keterlibatan di akun Instagram (@kainetnic). Hal ini dilakukan dengan mengunggah konten berdasarkan waktu puncak, waktu puncak mengacu pada waktu tertentu ketika pengikut akun Instagram Kain Ethnic sering online dan menggunakan Instagram, hal ini dapat dilihat pada wawasan akun bisnis Instagram.

Selain untuk mencapai tingkat keterlibatan, pengunggahan konten digunakan untuk penyebaran informasi dan tujuan pemasaran. Saat mengunggah konten, Kain Ethnic akan mengecek terlebih dahulu detailnya dengan membuat jadwal sebagai acuan mengunggah konten, agar semua pekerjaan tertata secara

sistematis dan sesuai jadwal. Buat rencana kerja menggambarkan konten apa yang akan diunggah ke akun Instagram Kain Ethnic, setelah itu konten akan ditampilkan untuk membuat foto katalog produk. Setelah semuanya tersusun rapi, dilakukan proses editing foto sehingga menjadi konten yang menarik perhatian pengguna Instagram.

Setelah rutin mengunggah konten produk, pengelolaan akun Instagram Kain Ethnic selanjutnya adalah terkait pemasaran. Kain Ethnic melakukan semua kegiatan promosinya melalui media sosial Instagram. Kegiatan promosi yang dilakukan Kain Ethnic di akun media sosial Instagramnya beriklan melalui kampanye berbayar dan iklan Instagram, yang kemudian mengatur nilai dan menawarkan diskon khusus pada waktu-waktu tertentu

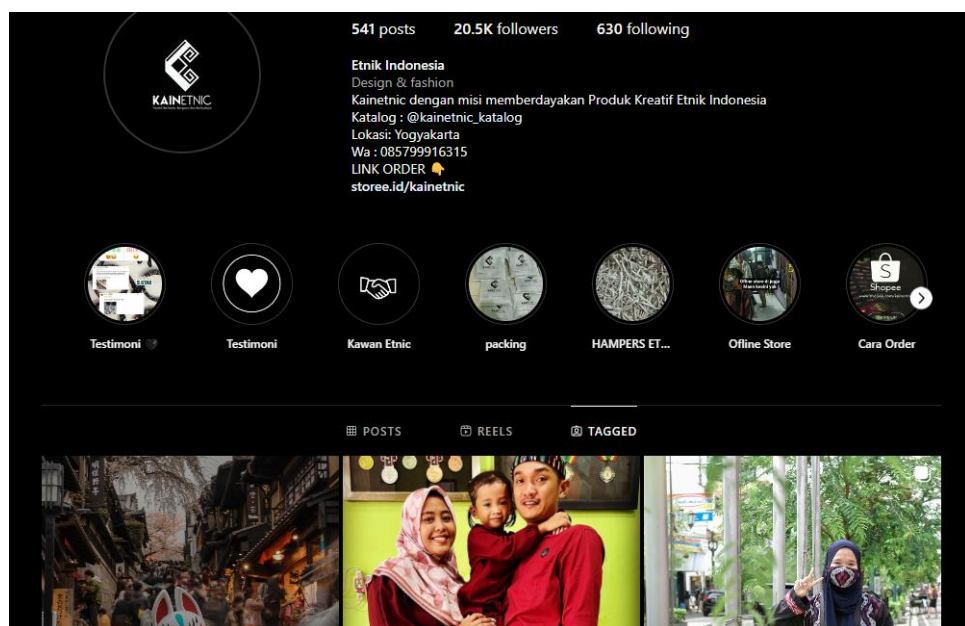


Figure 3. akun 18reator18g kain etnik

Berdasarkan hasil dokumentasi di atas terlihat akun 18reator18g kain etnic bernama “kainetnic” atau “Etnik Indonesia”. Dalam biografi kain etnic bergerak dibidang design mempunyai misi yaitu “Kain etnic dengan misi memberdayakan Produk Kreatif Etnik Indonesia”. Di dalam Profil juga tercantum lengkap, mulai dari nama 18rea, alamat 18rea, katalog, nomor telepon, dan cara order.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, Kain etnic telah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk membantu

menjalankan komunikasi pemasaran. Dari sekian fitur yang ada Kain etnik memanfaatkan fitur yang telah digunakan *Follower*, *upload* foto/video, *caption*, *mention*, *hashtag*, *like*, komentar, *Direct Message*, *Stories*, 19reator19g ads.

Followers pada akun kain etnik berjumlah 20.500 ribu, telah memposting foto/video sejumlah 541 post. Di dalam profil akun kain etnik juga terdapat *highlight* berisi testimoni, kawan ethnic, *packaging*, hampers, *offline store*, cara order, foto produk, gelang, cara merawat kain tenun, dan proses produksi.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa dalam mengelola akun 19reator19g @kainetnik melakukan dua aktifitas dalam media 19reato, yaitu *social media maintenance* dan *social media endorsement* (Joseph, 2011). *Social media maintenance* dalam kain etnik terbukti dengan melakukan upload foto/video di setiap minggunya, aktif dalam membalas komentar dari konsumen maupun pengguna Instagram. Fitur yang dimanfaatkan kain etnik dalam melakukan maintenance pada akun 19reator19g diantaranya adalah fitur upload foto dan video merupakan fitur yang paling penting dalam Instagram dan fitur ini juga yang paling dimanfaatkan oleh Kain etnik. Melalui foto dan video inilah, Kain etnik menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tagline kain etnik yaitu “tampil berbeda, bergaya dan berbudaya” dengan cara memposting tujuh kategori yaitu berupa postingan informasi, promosi, repost konsumen, endorsement/paid promot, dan postingan hiburan serta edukasi.

Berikutnya adalah fitur *comment*. Kain etnik memanfaatkan fitur ini untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Jika konsumen bertanya maka akan mendapat respon langsung dari Kain etnik dan begitu juga sebaliknya. Berikutnya adalah *caption*. Dalam sebuah postingan tentunya diperlukan kejelasan mengenai postingan tersebut Kain etnik memanfaatkan fitur ini untuk menjelaskan informasi dari isi postingan tersebut kepada konsumen. Dalam membuat *caption* sebisa mungkin harus menarik, membujuk dan singkat agar pengguna tertarik

untuk membacanya.

Selanjutnya fitur *hashtag* atau tagar. Fitur ini dimanfaatkan oleh Kain etnik karena memiliki fungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan juga dapat mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan, jadi mempermudah pengguna untuk menemukan Kain etnik dalam Instagram. Kemudian selanjutnya adalah fitur *location*. Kain etnik memanfaatkan fitur ini dengan menyertakan lokasi dalam setiap postingannya supaya mempermudah konsumen untuk mengetahui lokasi *store* yang tersedia untuk pembelian Kain etnik.

Berikutnya adalah *aroba* atau *tagging*. Fitur ini berfungsi untuk menyebut atau menandai pengguna Instagram. Kain etnik menggunakan fitur ini untuk menyinggung orang yang bertanya pada kolom komentar dan juga menandai orang yang fotonya di repost oleh Kain etnik. Fitur ini juga membantu dalam proses penyebaran informasi.

Fitur terakhir yang dimanfaatkan Kain etnik adalah fitur Instagram *Ads*. Fitur ini merupakan fitur baru yang disediakan oleh Instagram. Fungsinya adalah untuk mengiklankan suatu akun produk maupun jasa dalam Instagram. Kain etnik memanfaatkan fitur ini karena dapat membantunya dalam membuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna Instagram mengenai produk Kain etnik, karena sifatnya yang *continue* dan muncul pada *timeline* setiap pengguna Instagram, baik *followers* Kain etnik maupun yang bukan. Instagram Kain etnik dilakukan dengan cara bekerjasama dengan artis / selebgram untuk meningkatkan *followers* dan jumlah *like* yang secara otomatis akan meningkatkan kesadaran khalayak akan produk Kain etnik. Fitur *followers* ini sangat dimanfaatkan oleh Kain etnik. Banyak sedikitnya jumlah *followers* pada umumnya sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Maka semakin banyak *followers*, konsumen semakin percaya bahwa akun tersebut terpercaya. Trik yang dilakukan oleh Kain etnik adalah dengan melakukan *endorse* pada artis / selebgram / akun-akun *paid promote* supaya meningkatkan jumlah *followers*nya. Dan terbukti bahwa dengan meng-endorse akun *paid promote*, jumlah *followers* meningkat sangat banyak. Hal ini diperkuat dengan

hasil penelitian dari Umami dan Darma (2021) yang menyatakan bahwa promosi menggunakan Instagram (IG) *endorsement* dan *paid promote* dapat meningkatkan minat beli.

Kemudian *like* atau tanda suka. Fitur ini sangat dimanfaatkan oleh Kain etnik karena berdasarkan pada jumlah *like* pada sebuah postingan dalam Instagram itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi terkenal atau tidaknya sebuah postingan. Kain etnik selalu membuat ide-ide baru yang kreatif untuk postingannya supaya mendapat perhatian dari pengguna Instagram atau konsumennya. Faktor *endorsement* juga mempengaruhi banyak sedikitnya jumlah *like* dalam sebuah postingan. Dalam melakukan *endorsement*, Kain etnik memiliki kriteria untuk akun *paid promote* yang akan dipilih. Kriteria tersebut adalah akun yang fokus dengan traveler, gunung, pantai dan jalan-jalan yang jumlah followers lebih banyak. Dengan begitu akan mempermudah Kain etnik dalam mempromosikan produknya. Terdapat biaya yang ditetapkan dalam setiap *endorse*.

Terdapat beberapa fitur baru yang tersedia pada Instagram, seperti *Instagram Ads*, *Instastory*, *Live Video* dan *Boomerang* yang sudah dimanfaatkan oleh Kain etnik. Pergeseran komunikasi pemasaran yang dilakukan Kain etnik yang pada awalnya mengandalkan penjualan langsung seperti membuka stand yang berlokasi di Yogyakarta dan sekarang memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital diakibatkan adanya tuntutan oleh khalayak bahwa mereka membutuhkan sebuah media yang sifatnya interaktif dan juga menarik. Digital 21reator21g pada kainetnik mampu berinteraktif untuk pemasaran yang selama ini bersifat satu arah menjadi sebuah komunikasi yang berjalan dua arah, di mana antara perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi. Menurut Al-Afifi et.al. (2015) “digital marketing telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan, bahkan untuk pemilik usaha kecil ada cara yang sangat murah dan efisien untuk memasarkan produk atau layanannya yaitu dengan menggunakan perangkat apapun seperti smartphone, tablet, laptop, televisi, billboard digital, dan media seperti media sosial, SEO (mesin pencari optimasi), video, konten, email, dan banyak lagi untuk

mempromosikan perusahaan itu sendiri dan produk serta layanannya”.

Sebuah interaksi antara perusahaan dengan konsumen menjadi penting karena dapat mendekatkan dan menjaga hubungan yang baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan pada hasil penelitian, evaluasi yang dilakukan oleh Kain etnik adalah dengan melihat respon dan menyaring kritik, masukan dari konsumen, dan juga dari hasil penjualan, serta memikirkan ide untuk postingan selanjutnya. Setiap minggunya, bagian pemasaran Kain etnik selalu melakukan *quick meeting* untuk membahas apa saja yang selama seminggu didapatkan melalui Instagram, baik itu kritik maupun saran dari konsumen mengenai produk sampai pada layanan yang diberikan oleh Kain etnik.

Selama menggunakan Instagram dengan melakukan *social media maintenance* dan juga *social media endorsement*, terbukti hasil penjualan Kain etnik meningkat. Semakin banyak khalayak yang sadar akan produk membuat penjualan Kain etnik pun terus meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2015) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing memberikan dampak positif dalam memasarkan produk sebanyak yaitu 78%. Digital marketing juga mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas informasi tentang produk kepada konsumen (Pradiatiningtyas dan Dewa, 2020). Menurut penelitian Monica dan Darma (2022) Instagram, dan WhatsApp dapat dijadikan alat sebagai media strategi digital marketing.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: digital marketing dapat meningkatkan hasil penjualan Kain Etnik melalui media Instagram dengan nama akun @kainetnic. Konten 22reator merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk melalui internet. Kain Etnic mengelola akun Instagram dengan mengunggah konten untuk mendapatkan keterlibatan. Keterlibatan Instagram adalah komunikasi dua arah yang terjadi antara akun Instagram dan pengikut mereka. Keterlibatan Instagram dapat diukur dengan interaksi antara akun Instagram (@kainetnic) dan pengikutnya, juga dikenal sebagai

tingkat keterlibatan. Peningkatan keterlibatan di akun Instagram (@kainetnic).
Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat meneliti social media lain sebagai sarana komunikasi pemasaran secara digital seperti Tiktok, Shopee, dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Saputro, E. P., & Handayani, S. (2016). Entrepreneurship at Digital Era. *Dinamika Pendidikan*, 11(2), 102-107..
<https://doi.org/10.15294/dp.v11i2.8934>
- Aisyah, A., Nia, S., Indrijawati, A., Bisnis, E., & Hasanuddin, U. (2022). *Digital Marketing dan Kesejahteraan Ekonomi Pattenung Sabbe Desa Pakkanna Kabupaten Wajo bagi*. 6(1), 26–34.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center ForAcademic Publishing Service).
- Al-Afifi, A. A. M., Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). international-journal-of-management-science-and-business-administration International Journal of Management Scie... Kathakali phouzder International Journal of Management Science and Business Administration Effectiveness of Digital Marketing in the Challe. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
<http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). “*Users of The World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*”. Business Horizon.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Chaffey, Dave. (2009). *E-Business And E-Commerce Management* (4th Edition ed.). England: Pearson Education.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hakim, A. Hafidz. (2019). *Studi Deskriptif pada Toko Outdoor Endemik. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram*. Skripsi. Solo: Universitas Sebelas

Maret.

- Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Alih Bahasa :Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- Kusuma, Diana Fitri., dan Mohamad Sugand Syahriar. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh DinoDonuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol. 3. No. 1. Hal 20.
- Lockett, A. R., & Lockett, A. (2018). Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses This is to certify that the doctoral study by. *Walden University College*, 136. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1), 39–40.
- Mohammed, Rafi A., et al. (2003). *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Monica, P. D., & Darma, G. S. (2022). Digital Marketing Strategy For Balinese Handycrafts In The Metaverse Era. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.12928/channel.v10i1.23747>
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Y. S., Irsyadi, F. Y. Al, & Pamungkas, E. W. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Point Of Sales (POS) Bagi Industri Batik Mahkota dan Estu Mulyo Laweyan Surakarta. *Abdi Teknayasa*, 2(2).

<https://journals2.ums.ac.id/index.php/abditeknoyasa/article/view/365%0Ahttps://journals2.ums.ac.id/index.php/abditeknoyasa/article/download/365/148>

- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- Shatria, Septian Langga, 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store Di Kota Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee 146 Warehouse Dalam Mencitrakan [Roduik Sebagai Premium Class Retail Yang Berada Di Kota Solo] (Tesis)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2020). *Analisa Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan Factor Analysis*. 11(September), 144–154. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.8927>
- Pranata, Y. A., & Amaranti, R. (2021). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tri Andy, L., & Ruliana, P. (2022). Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i1.1638>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wally, E. & Koshy, S. (2014). *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study*. *Jurnal International Business*. University of Wollongong: Dubai Papers. Hal 2-4.
- Wardhana, A. (2018). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN*. April 2015.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). *Analysis of Digital Marketing Strategies*

in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>

Zhu, G. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15>