

Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra Hutama)

Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum ^{1*}, Zuhriah ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Emaik: alifya0603202027@uinsu.ac.id ^{1*}, zuhriah@uinsu.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 4 April 2024; Diterima dalam bentuk revisi 17 April 2024; Diterima 27 April 2024; Diterbitkan 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama), sebuah perusahaan di industri konveksi dan percetakan, dengan fokus utama pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Dengan pertumbuhan pesat industri konveksi di Indonesia, perusahaan-perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnis mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang melibatkan analisis terperinci dengan analisis data untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan staff pemasaran perusahaan, observasi terhadap aktivitas pemasaran mereka di media sosial, serta analisis konten promosi yang diposting di akun Instagram perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama), telah berhasil membangun basis pengikut yang signifikan di Instagram, mencapai lebih dari 11.000 pengikut dalam kurun waktu kurang dari enam tahun. Mereka juga telah menjalin hubungan bisnis dengan berbagai perusahaan terkemuka. Strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan mencakup perencanaan yang matang dengan identifikasi target audiens yang cermat, penjadwalan konten yang teratur, penggunaan fitur-fitur Instagram secara optimal, penyajian konten yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, dan promosi yang kreatif dan menarik, analisis kinerja dan penyesuaian strategi juga menjadi bagian integral dari upaya perusahaan untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan demikian, Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama), telah memanfaatkan Instagram dengan strategi komunikasi pemasaran yang berhasil dan dapat menjadi contoh yang baik tentang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri konveksi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Industri Konveksi; Instagram.

Abstract

This study aims to investigate the marketing communication strategies employed by Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama), a company in the garment and printing industry, with a primary focus on the use of social media, particularly Instagram. With the rapid growth of the garment industry in Indonesia, companies are increasingly competing to utilize effective marketing strategies to maintain their existence and business growth. The research method used is qualitative descriptive, involving in-depth analysis to understand the marketing communication strategies implemented by Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama). Data were collected through interviews with the company's owners and marketing staff, observation of their marketing activities on social media, and analysis of promotional content posted on the company's Instagram account. The results show that Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama) has successfully built a significant follower base on Instagram, reaching more than 11,000 followers in less than six years. They have also established business relationships with various leading companies. The marketing communication strategies they employ include careful planning with precise audience targeting, regular content scheduling, optimal utilization of Instagram features, presentation of engaging content, active interaction with followers, and creative and appealing promotions. Performance analysis and strategy adjustments are also integral parts of the company's efforts to ensure the effectiveness of their marketing campaigns. Thus, Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama) has effectively utilized Instagram as an effective marketing tool in the garment industry.

Keyword: Marketing Communication Strategy; Garment Industry; Instagram.

1. Pendahuluan

Industri konveksi Indonesia berkembang dengan cepat. Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan pakaian serta perubahan tren dan fungsi pakaian itu sendiri. Pakaian tidak digunakan untuk kebutuhan sandang saja, tetapi juga menjadi atribut identitas, misalnya untuk seragam kantor. Industri konveksi membuat pakaian secara massal atau ke dalam kelompok yang besar sesuai kebutuhan, seperti jas, kemeja, seragam, kaus, T-shirt polo, dan lainnya (Yunus, 2021). Beragam jenis skala kecil seperti kaos distro adalah salah satu contoh perubahan yang dialami oleh manufaktur konveksi, hingga skala besar seperti kaos promosi dan kaos kampanye. Faktor utama yang menyebabkan perkembangan bisnis konveksi ini adalah karena Bisnis konveksi akan selalu ada karena produk yang dibuat merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, seperti sandang dan bukan hanya pangan dan papan. Bisnis akan tetap ada karena pangsa pasar yang jelas dan karena semakin banyak orang yang berusaha sehingga persaingan bisnis akan meningkat. Perusahaan harus dapat mengoptimalkan sumber daya mereka untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensinya, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Widayanto, 2020). Penjualan secara konvensional sudah dikalahkan dengan hadirnya beragam sosial media sebagai bagian dari pendekatan komunikasi pemasaran yang identik disebut digital marketing. Sosial media kini menjadi sarana pemasaran digital bagi banyak perusahaan yang memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial mereka. Mereta *et al*, 2020 dalam penelitiannya menyampaikan bahwa internet khususnya sosial media telah menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Internet, khususnya jejaring sosial, telah menjadi dasar dari komunikasi pemasaran, memungkinkan konsumen melihat pencapaian merek secara langsung, memberikan informasi, menumbuhkan brand awareness, menciptakan citra merek, mendorong percobaan produk, membangun loyalitas konsumen, dan menjaga hubungan yang baik. Pada akhirnya, ini meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut Anggraeni, 2018 dari 256,4 juta penduduk Indonesia, sebanyak 130 juta atau sekitar 49% adalah pengguna aktif sosial media.

Masyarakat mengetahui berbagai jenis media sosial. Hasil penelitian "We Are Social" menunjukkan bahwa di antara banyak jenis media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut wartakota Indonesia, komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik, dengan 45 juta pengguna aktif, dari 700 pengguna global. Era kini sudah sangat banyak perusahaan yang menggunakan media Instagram sebagai sarana memperluas pangsa pasarnya. Menurut Country Director Facebook, 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Menurut survei BPS tahun 2016, industri mode menyumbang 18,15% dari perekonomian nasional, sedangkan industri kreatif menyumbang 7,38%. Hal ini menunjukkan keyakinan masyarakat Indonesia akan keberadaan industri mode dan pentingnya mengikuti tren mode (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Instagram memiliki banyak fitur yang mampu membantu perusahaan mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka. Instagram memiliki fitur akun bisnis dimana perusahaan dapat menampilkan profil bisnisnya, mengumpulkan informasi tentang pengikut dan kiriman, dan melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Puspitarini, 2019 mengungkapkan dalam komunikasi pemasaran, promosi adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran. Membuat produk menjadi lebih dikenal adalah tujuan utama melakukan promosi, agar semakin banyak orang tahu, dan ketika produk menjadi lebih dikenal oleh banyak orang, penjualan produk akan meningkat. Promosi memerlukan pesan persuasif untuk menarik perhatian pelanggan. Metode pengiriman pesan yang efektif mencapai tujuan promosi.

Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri konveksi dan percetakan berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 70 Medan, Sumatera Utara. Royal Konveksi & Production telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu situs terkemuka komunikasi pemasaran mereka. Sejak 2018 perusahaan ini menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran dan menunjukkan performa yang baik dimana perusahaan mampu mendapatkan 11.000 pengikut dalam waktu kurang

dari enam tahun dan mencapai 29.000 jangkauan akun dalam 30 hari terakhir dengan konten promosi yang disajikan dalam akun mereka. Perusahaan ini juga telah memiliki regular customer list dari perusahaan lainnya seperti PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT. Telkom Indonesia Tbk, Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, BPJS, TVRI Stasiun Medan dll. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Royal Konveksi & *Production*, serta dampaknya terhadap keuntungan dan respon pasar yang mereka terima.

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah membaca beberapa literatur sebagai referensi dan bahan studi banding untuk judul jurnal ini. Berikut adalah beberapa referensi penelitian terdahulu yang relevan; Menurut Lik Arif Rahman dalam penelitiannya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram” tahun 2017 bahwa penelitiannya berfokus pada metode komunikasi pemasaran Fair N Pink yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produknya. Perusahaan menggunakan Instagram dengan fitur-fiturnya. Menurut penjelasan pemilik usaha, penjualan Fair N Pink Surabaya terus meningkat sekitar 30% setiap hari selama kurang lebih dua tahun sejak didirikan. Ini menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang bagus untuk pemasaran online. Menurut Vania Regita L dan Jojok D dalam penelitiannya dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma” tahun 2023 peneliti menemukan bahwa Arunazma menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produknya melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Arunazma melakukan perencanaan dengan membuat strategi untuk memasarkan produknya. Arunazma menjalankan pengawasan yang dilakukan oleh pemiliknya sendiri dan membuat feed Instagram semenarik mungkin untuk *followers*. Menurut Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraenai dalam penelitiannya dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Study Deskriptif pada Happy Go Lucky House) tahun 2019” Dalam akun Instagram @hglhouse, kegiatan promosi seperti iklan, potongan harga, giveaway, testimoni pelanggan yang diunggah kembali ke cerita Instagram, kumpulan foto di feed Instagram, nomor telepon, alamat email, petunjuk arah, dan situs web. Selain itu, ada sesi unboxing time yang menampilkan produk baru. Dalam kegiatan promosi tersebut, Happy Go Lucky house ingin dikenal sebagai pengusaha dengan karakter yang ceria dan penuh warna, yang didukung oleh konten yang selalu menggunakan background foto warna-warni, properti menarik, dan kalimat positif yang disetiap unggahan.

Melalui penelitian ini, peneliti akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Royal Konveksi & Production (CV. Royal Putra Hutama) dan diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas pemasaran media sosial dalam konteks industri konveksi, dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya secara optimal. William G. Nickels dalam Maria Fitriah (2018:6) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi berbagai aspek promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga proses pemasaran menjadi efektif. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini membantu bisnis memberi tahu pelanggan tentang produk dan jasa mereka (Kotler, 2017). Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang digunakan oleh bisnis untuk mempertahankan atau mengembangkan bisnis di dunia bisnis (Reza, 2016). Melalui beberapa pendapat para ahli tersebut, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk. Pemasaran digital adalah usaha untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Saat ini, digital marketing adalah strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir semua marketer di seluruh dunia. Hal ini adalah hasil dari meningkatnya dunia internet dan teknologi yang membuat internet menjadi pasar yang sangat menguntungkan. Pemasar harus menguasai tiga hal dari pelanggan yaitu hati, pikiran, dan semangat pada pemasaran digital. Pemasaran digital meningkatkan keinginan pemasar untuk membuat produk yang tidak hanya memiliki kualitas dan layanan yang baik, tetapi juga memberikan

pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Istilah "komunikasi pemasaran digital" digunakan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan media digital, seperti Internet dan media sosial, untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang barang dan jasa yang mereka jual (Kusuma & Sugandi, 2019). Strategi komunikasi pemasaran digital adalah kegiatan promosi merek yang direncanakan dan disusun secara sistematis yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna melalui aktivitas hiburan, budaya, sosial, atau publik lainnya yang menarik. Dengan menggunakan media baru atau digital, pemasaran merek saat ini sangat penting untuk mencapai target konsumen.

Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan. Rangsangan ini mencakup kesadaran pembeli, karakteristiknya, dan proses pengambilan keputusannya, yang semuanya berkontribusi pada pengambilan keputusan yang spesifik. Pengetahuan tentang perilaku konsumen akan membantu perusahaan menerapkan strategi pemasarannya. Perusahaan harus melakukan penelitian tentang perilaku konsumen untuk memahami berbagai aspek konsumen. Pengetahuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Sangat penting untuk mempelajari perilaku pelanggan karena mereka adalah sumber keuntungan bagi bisnis (Tjahyadi & Arlan, 2010). Menurut Ujang Sumarwan (2011), perilaku konsumen mencakup semua tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada titik sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, atau menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan yang dievaluasi. Untuk menilai merek suatu perusahaan, pengalaman konsumen saat membeli atau mengkonsumsi produk akan menjadi evaluasi bagi mereka. Jika pengalaman mereka dengan suatu produk menyenangkan atau memuaskan, konsumen akan memiliki kemungkinan untuk berperilaku secara konsisten terhadap merek tersebut. Perilaku konsumen yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek. Kemampuan untuk membuat, mempertahankan, melindungi, dan meningkatkan merek adalah keahlian khusus pemasar profesional. Pemasar mengatakan pemberian merek adalah seni dan merupakan komponen paling penting dari pemasaran. American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2009), mendefinisikan Merek sebagai kata, frasa, tanda, lambang, desain, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Menurut Andriani dan Dwbunga (2018), mempertahankan merek adalah bagian penting dari pemasaran dan merupakan karya seni. Merek menunjukkan bagaimana produk dan kinerjanya dilihat dan dirasa oleh pelanggan. Kemampuannya untuk mengumpulkan loyalitas dan preferensi pelanggan adalah nilai sebenarnya dari merek yang kuat. Merek memiliki banyak kekuatan dan nilai di pasar. Membangun, mempertahankan, melindungi, dan meningkatkan merek dapat dicapai oleh pemasar yang berpengalaman.

Dalam kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan tingkat pertumbuhan yang rendah, menjaga dan memperhatikan loyalitas pelanggan terhadap merek produk adalah salah satu konsep yang paling penting. Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah strategi yang paling efektif daripada mencari pelanggan baru, karena dengan loyalitas suatu merek akan mendapat tempat yang istimewa dan tidak akan pernah tergantikan oleh merek lain. Dengan adanya loyalitas merek, perusahaan akan tetap hidup dan berkembang. Loyalitas merek adalah konsep penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk secara teratur membeli kembali barang atau jasa yang disukainya pada masa yang akan datang dengan merek yang sama, bahkan jika situasi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. Dalam strategi pemasaran, konsep loyalitas merek sangat penting. Keberadaan konsumen yang setia pada merek sangat penting untuk keberlangsungan bisnis (Riana, 2008). Walaupun berbagai merek produk pesaing menawarkan fitur produk yang lebih baik, pelanggan yang setia biasanya akan tetap membeli produk merek tersebut. Menurut Andriani dan Dwbunga (2018), loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli barang dengan merek tertentu. Dalam hal loyalitas merek, merek yang sering dibeli adalah satu-satunya merek yang dipertimbangkan untuk dibeli.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, akurat, dan berdasarkan fakta tentang objek, fakta, atau peristiwa tertentu. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki fenomena alami, dengan peneliti sebagai instrument kunci (Wahyu Rahman Hadi & Berlian Primadani Satria Putri, 2022). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang mereka pelajari. Deskriptif kualitatif menggambarkan setiap variabel satu per satu. Dari data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa laporan penelitian deskriptif kualitatif akan memberikan gambaran tentang penelitian. Data yang dimaksud dapat berasal dari catatan laporan, wawancara, dokumentasi foto dan video, serta dokumen resmi dari subjek penelitian.

2.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi fokus penelitian yakni strategi komunikasi pemasaran perusahaan (Pemasaran *et al.*, 2019). Subjek penelitian adalah Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) sebagai perusahaan industri konveksi dan percetakan yang telah berhasil menggunakan media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fadli *et al.*, 2017 pada penelitian yang berjudul Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa Triangulasi dan gabungan adalah dua metode pengumpulan data yang berguna. Data primer dan sekunder berasal dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data sekunder berasal dari data internal dan eksternal. Sumber lain dari data ini adalah data dalam bentuk dokumen, video, foto, atau bentuk tertulis lainnya.

1) Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara dengan staff pemasaran atau individu yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi pemasaran di Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama). Wawancara akan difokuskan pada pemahaman tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan, alasan di balik pilihan media sosial, tantangan yang dihadapi, dan dampak strategi tersebut terhadap keuntungan dan respon pasar.

2) Observasi akun instagram

Peneliti akan menganalisis konten promosi yang diposting oleh Royal Konveksi & *Production* di akun Instagram mereka, termasuk jenis konten, frekuensi posting, interaksi dengan pengikut, dan strategi promosi yang digunakan.

2.4 Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis melalui metode analisis data kualitatif dengan memperhatikan prinsip yang diajukan oleh Miles dan Huberman (1994). Menurut Fadli, 2021 pada jurnal Humanika dengan judul "Memahami Desain Metode Penelitian." Analisis akan melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi data

Reduksi data berarti mencari tema dan pola, merangkum, memprioritaskan yang penting, dan menghapus yang tidak diperlukan. Arti data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan mencari lagi jika diperlukan. Selain itu, alat elektronik dapat membantu dalam reduksi data dengan memberikan elemen tertentu untuk mempermudah proses.

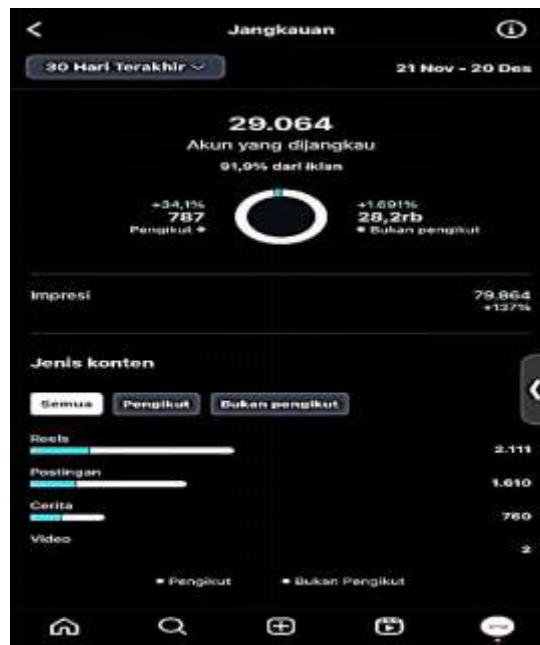
- 2) Data display (penyajian data) tahap setelah reduksi data, data ditunjukkan, atau dipresentasikan, dalam bentuk deskripsi, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya.
- 3) Menarik kesimpulan dan verifikasi adalah gambaran tentang proses pengumpulan data, alur, kausalitas atau sebab-akibat, dan proporsi lainnya. Dalam penelitian kualitatif, temuan ini dapat menjawab pertanyaan awal.

Temuan akan dianalisis secara mendalam untuk memahami pola-pola, tema-tema dan *trend* yang muncul dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas pemasaran media sosial dalam industri konveksi khususnya di Royal Konveksi & *Production*.

3. Hasil dan Pembahasan

Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dalam berbagai hal, seperti persepsi, sikap, gaya hidup, budaya, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan komunikasi. Pemasar dapat memahami konsep dan strategi komunikasi pemasaran melalui perilaku konsumen melalui informasi yang mereka terima dari komunikasi. Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen, membujuk mereka, dan memberi tahu mereka tentang merek dan produk yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Ilmiah & Makna, 2020). Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) adalah perusahaan konveksi dan percetakan, yang didirikan sejak tahun 2014 dan berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No.70, Medan, Sumatera Utara. Perusahaan ini telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu platform utama dalam komunikasi pemasaran mereka.

Dalam upaya memperluas pangsa pasarnya dan memperkuat eksistensinya, Sejak 2018, perusahaan ini telah menggunakan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk kegiatan pemasaran mereka. Berdasarkan wawancara dengan Bapak T. Hasbi Hutama selaku pemilik perusahaan dan Reza Agung Ajiansyah selaku staff marketing Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) menyampaikan dalam kurun waktu kurang dari enam tahun, mereka berhasil membangun basis pengikut yang signifikan, mencapai lebih dari 11.000 pengikut, dan mencatat 29.000 jangkauan akun dalam 30 hari terakhir. Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) telah menjalin hubungan bisnis dengan banyak perusahaan terkemuka beberapa diantaranya seperti PT. Pelabuhan Indonesia I, Medan, PT. Indonesia Asahan Aluminium, K. Tanjung, Yayasan Pendidikan RAKSANA, Medan, TVRI Stasiun Medan, PT. Ibris Palm Group, Medan, PT. Bahroeny Group, Medan, Universitas Sumatera Utara, KPU Prov. Aceh, Singapore Waterboom, Kisaran, BNN, Lhoksmawe, PT. PLN, SUMBAGUT, BNN, Kuala Simpang, Aceh Tamiang, Bank BRI Medan, Universitas HKBP NOMENSEN Medan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. (Indonesia), PT Telkom Indonesia Tbk, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, PT Ciputra Development Tbk, PT Pertamina (Persero), PT Kereta Api Indonesia (Persero), BPJS, Universitas Samudra, PT Ometraco Arya Samanta, BPN, Medan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai regular customer list mereka, dan lain sebagainya.

Gambar 1. *Insight Instagram Royal Konveksi & Production*

Semua konten yang diunggah di @medanroyalkovensi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus memberikan informasi kepada pelanggan dan pengikut tentang produk perusahaan. Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang terukur dan terencana dengan cermat. Berdasarkan wawancara dan analisis, adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama).

3.1 Perencanaan dan Identifikasi Target Audiens Instagram

Dalam memastikan kesuksesan kegiatan pemasaran, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif, yang merupakan bagian penting dari bauran strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran melibatkan merancang rencana yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis. Untuk mengurangi kemungkinan kegagalan, hal utama yang harus dilakukan adalah merencanakan pemasaran, salah satunya merencanakan promosi melalui kegiatan pemasaran (Lailia, 2023). Dalam konteks ini, Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan terarah dalam perencanaan pemasaran mereka. Berdasarkan wawancara sebelum meluncurkan kampanye pemasaran di Instagram, mereka melakukan identifikasi target audiens dengan cermat. Ini mencakup identifikasi demografi yang paling sesuai dengan produk mereka, seperti usia, jenis kelamin, minat, lokasi, dan preferensi. Dengan memahami profil audiens potensial mereka, terutama di kota Medan. Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) dapat membuat konten yang lebih menarik dan relevan bagi mereka. Ini akan membantu meminimalisir risiko kegagalan dalam mencapai tujuan pemasaran, karena pesan dan promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens target secara lebih spesifik. Selain itu, perusahaan juga memperhitungkan kebiasaan dan preferensi konsumen lokal di kota Medan dalam perencanaan mereka. Ini termasuk memahami tren mode dan gaya hidup yang dominan di wilayah tersebut, serta mempertimbangkan bahasa dan budaya yang dominan dalam komunikasi pemasaran mereka contohnya sebutan sesama anak medan ‘bray, kedan’ dll. Dengan demikian, perencanaan pemasaran yang matang dan berfokus pada audiens yang ditargetkan membantu Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan potensial mereka di kota Medan, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka secara keseluruhan.

3.2 Penjadwalan Konten

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk meniginformasikan, memikat dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek dengan orang, acara, tempat, dan hal lainnya. Untuk menempatkan diri secara strategis dan menyampaikan pesan yang konsisten, komunikasi pemasaran harus diintegrasikan (Priansa, 2019). Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) mengimplementasikan strategi penjadwalan konten secara teratur untuk memastikan konsistensi dalam postingan Instagram mereka. Berdasarkan wawancara mereka telah merancang rencana jangka panjang yang mencakup berbagai jenis konten, termasuk promosi produk, konten edukasi, konten promosi dengan balutan komedi atau tren, dan testimoni pelanggan. Setiap hari, mereka mengunggah stories tentang proses pemesanan dan pembuatan produk untuk memberikan pengikut wawasan langsung tentang aktivitas perusahaan. Postingan *feed* atau *reels* diunggah setiap hari dengan tujuan mempertahankan ketertarikan dan keterlibatan pengikut, serta meningkatkan eksposur akun mereka secara konsisten. Dengan pendekatan ini, Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) memastikan bahwa *feed* Instagram mereka tetap menarik dan relevan bagi audiens mereka, sambil menyediakan konten yang bervariasi dan menarik setiap hari.

3.3 Penggunaan Fitur Instagram

Penggunaan Fitur Instagram oleh Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) sangatlah beragam dan terukur. Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) memanfaatkan fitur bisnis di Instagram secara optimal untuk meningkatkan keterlibatan pengikut, memperluas jangkauan brand, dan meningkatkan penjualan. Dengan fitur akun bisnis, perusahaan dapat mengakses wawasan tentang pengikut dan kinerja kiriman mereka, memungkinkan mereka untuk melacak metrik seperti pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens. Ini memberikan pemahaman yang berharga tentang preferensi dan minat target audiens, yang dapat digunakan untuk merancang konten yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, fitur promosi memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan yang ditargetkan secara tepat kepada audiens yang spesifik, meningkatkan visibilitas konten mereka dan menarik pengunjung ke situs web atau toko *online* mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, Royal Konveksi & *Production* (CV. Royal Putra Hutama) dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di Instagram, mencapai tujuan bisnis mereka, dan tetap bersaing dalam industri konveksi yang semakin ketat. Mereka memanfaatkan fitur-fitur utama yang disediakan oleh platform, yakni memanfaatkan fitur termasuk *Stories*, *Reels*, *Live*, *bio*, dan *Highlight*, untuk menciptakan konten yang menarik dan bervariasi. Profil ig menarik dilengkapi dengan *bio* yang memberikan informasi tentang perusahaan. Salah satu fitur yang sering mereka gunakan adalah *Stories*, di mana mereka tidak hanya membagikan konten promosi, tetapi juga QnA menjawab pertanyaan pengikut, memberikan pandangan tentang proses pembuatan produk secara detail, dan memberikan ucapan selamat atau informasi tentang hari-hari besar. Melalui *Reels*, Royal Konveksi & *Production* memperkenalkan konten yang lebih menarik dan interaktif, seperti cuplikan singkat dari proses pembuatan produk, tutorial pemilihan kain, atau bahkan konten komedi terkait dunia konveksi. Mereka juga memanfaatkan fitur *Live* untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut, memberikan kesempatan kepada mereka untuk bertanya langsung atau melihat proses pembuatan produk secara real-time. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur sorotan dan *bio*, perusahaan ini dapat menyajikan konten-konten terbaik dan informasi penting tentang produk dan layanan mereka.



Gambar 2. Profil Instagram @medanroyalkonveksi

3.4 Penyajian Konten Yang Menarik

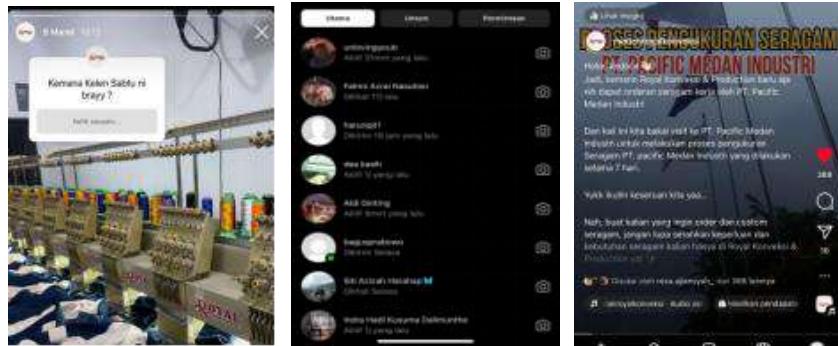
Menurut Ni wayan Nandariyani dkk, 2021 pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Desain Konten Instagram sebagai Strategi Promosi @SAYURBOXBALI” menyampaikan teknik sudut pandang pada objek fotografi atau videografi dengan menggunakan sudut pandang mata burung atau sudut tinggi untuk membuat dimensi, kontras cahaya, ruang dan tekstur semu, suara, dan kedekatan emosional lebih jelas. Ranah idesional menggabungkan beberapa pengaturan sitter atau penempatan objek di tengah yang terkesan memusat agar perhatian pelanggan lebih terfokus pada produk yang dijual. Kesan yang sederhana dan jelas menciptakan nilai citra produk yang bersih dan sehat. Royal Konveksi & Production berusaha menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi di akun Instagram mereka, menarik perhatian pengikut dan memperkuat brand image perusahaan. Mereka menggunakan video dengan kualitas visual yang tinggi, memperlihatkan proses produksi dengan detail yang jelas dan menarik. Penggunaan font yang menarik dan mudah dibaca juga menjadi ciri khas dalam setiap konten yang mereka bagikan. Selain itu, perusahaan secara konsisten membagikan konten-konten harian yang menginspirasi, seperti quotes motivasi dan tips fashion, serta konten komedi yang menghibur, seperti meme tentang dunia fashion atau video komedi singkat. Mereka juga rutin membagikan konten tentang proses cetak atau jahit produk-produk mereka, memberikan wawasan yang berharga bagi pengikut tentang kualitas dan dedikasi perusahaan. Dengan menyajikan beragam konten yang menarik dan berkualitas tinggi, Royal Konveksi & Production berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka di Instagram, memperluas jangkauan brand mereka, dan memperkuat posisi mereka dalam industri konveksi.



Gambar 3. Penyajian konten Royal Konveksi & Production

3.5 Interaksi dengan Pengikut

Royal Konveksi & *Production* tidak hanya berinteraksi dengan pengikut mereka secara konvensional, tetapi mereka juga menampilkan ciri khas kota Medan dalam komunikasi mereka. Mereka menggunakan panggilan akrab seperti "bray", "kedan", atau "bro" dalam caption atau postingan, menciptakan suasana yang santai dan akrab di platform tersebut. Selain itu, mereka memanfaatkan teks komedi dan humor dalam konten mereka untuk menarik perhatian pengikut dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens mereka. Respons cepat terhadap pesan langsung dan komentar juga menjadi prioritas, dengan memberikan dukungan pelanggan yang efisien dan memberikan apresiasi terhadap umpan balik dari pengikut. Lebih dari itu, perusahaan juga mencantumkan nomor WhatsApp di bio mereka, memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan potensial dan memperkuat koneksi dengan audiens. Dengan cara ini, Royal Konveksi & *Production* tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka, tetapi juga menciptakan lingkungan yang ramah dan bersahabat di platform Instagram, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek dan pertumbuhan bisnis mereka. Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan memanfaatkannya untuk mengembangkan dan memasarkan barang atau jasa mereka, serta mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan (Puntoadi, 2019).



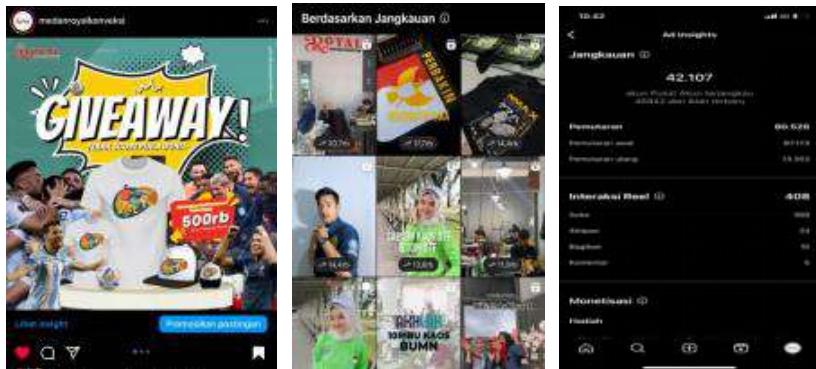
Gambar 4. Interaksi dengan pengikut

3.6 Promosi Yang Menarik

Royal Konveksi & *Production* memperkaya tema promosi mereka dengan berbagai strategi menarik yang melibatkan pengikut secara aktif. Mereka secara rutin mengadakan giveaway atau kontes di mana pengikut dapat memenangkan produk atau hadiah menarik lainnya dengan cara berpartisipasi dalam kompetisi atau tugas tertentu. Selain itu, perusahaan juga menyelenggarakan sesi "Quiz Time" di mana mereka menguji pengetahuan pengikut tentang produk, konveksi. Strategi lain yang mereka terapkan adalah dengan menggunakan endors model dan mendatang akan endors influencer yang populer di platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek. Royal Konveksi & *Production* juga menginvestasikan dalam iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan eksposur konten mereka kepada khalayak yang lebih luas. Mereka juga aktif dalam membuat dan membagikan tayangan reels yang menarik dan kreatif, memanfaatkan fitur tersebut untuk menampilkan produk, proses produksi, atau konten yang menghibur. Dengan menggabungkan berbagai strategi ini, perusahaan berhasil menciptakan tema promosi yang menarik dan beragam, yang tidak hanya mempertahankan minat pengikut, tetapi juga menarik perhatian calon pelanggan baru.

Influencer dapat digunakan dalam strategi pemasaran untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat. Influencer adalah orang yang memiliki banyak pengikut atau audiens di media sosial seperti Instagram, blog, YouTube, dan lain-lain, yang dapat memberikan pengaruh yang kuat untuk membuat pengikut berpikir tentang suatu produk. Jumlah pengikut jumlah influencer di media sosial dapat berkisar dari ribuan hingga ratusan, bahkan jutaan, jika tidak miliaran. Pelaku bisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pembeli dan pengikut. Viral marketing adalah metode

pemasaran melalui internet yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan iklan kepada pelanggan di pasar melalui media online, terutama media sosial seperti Instagram, Facebook, dll, telah meningkatkan jumlah pengguna media online (Winduwati, n.d.).



Gambar 5. Promosi dan penawaran menarik

3.7 Analisis Kinerja dan Penyesuaian Strategi

Setiap perusahaan harus melihat kembali kinerja strategi pemasaran yang mereka terapkan secara rutin. Begitu juga dengan Royal Konveksi & *Production*. Melalui analisis kinerja, mereka dapat mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan di platform Instagram. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk suatu perusahaan adalah akun media sosial Instagram (Ramadhan & Gartanti, 2022). Dengan memantau metrik seperti tingkat keterlibatan pengikut, pertumbuhan jumlah pengikut, konversi penjualan, dan sebagainya, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Temuan dari analisis tersebut kemudian menjadi dasar untuk melakukan penyesuaian strategi. Misalnya, jika hasil analisis menunjukkan bahwa jenis konten tertentu mendapatkan lebih banyak respons dari pengikut, perusahaan mungkin akan lebih memprioritaskan konten semacam itu di masa depan. Selain itu, mereka juga dapat menyesuaikan waktu posting dan frekuensi konten berdasarkan temuan dari analisis tersebut. Ini memberi mereka kesempatan untuk terus meningkatkan kinerja kampanye pemasaran mereka dan tetap responsif terhadap perubahan dalam perilaku pengguna dan tren pasar. Dengan demikian, analisis kinerja dan penyesuaian strategi menjadi bagian integral dari upaya perusahaan dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Di sisi lain, ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan atau keyakinan terhadap keputusan pembelian yang dibuat melalui media sosial Instagram (Robby Aditya & R Yunardi Rusdianto, 2023)

4. Kesimpulan

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Royal Konveksi & *Production* menjadikan Instagram sebagai media utama dan telah berhasil mengimplementasikan pendekatan yang terstruktur dan terarah. Strategi ini meliputi beberapa aspek yang telah diselidiki diantaranya Pertama, perusahaan telah melakukan perencanaan pemasaran yang matang dengan mengidentifikasi target audiens mereka secara cermat. Mereka memahami demografi dan preferensi audiens mereka di kota Medan, dan merancang konten yang relevan dan menarik sesuai dengan profil ini. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan kebiasaan dan preferensi lokal dalam perencanaan mereka, menciptakan konten yang tidak hanya relevan secara umum tetapi juga sesuai dengan lingkungan sosial dan budaya tempat mereka beroperasi. Kedua, Royal Konveksi & *Production* menjadwalkan konten mereka secara teratur untuk memastikan konsistensi dalam postingan Instagram mereka. Mereka merancang rencana konten jangka panjang yang mencakup berbagai jenis konten, mulai dari promosi produk hingga konten edukasi dan hiburan. Dengan pendekatan ini, mereka memastikan bahwa feed Instagram

mereka tetap menarik dan relevan bagi pengikut mereka, sambil memberikan konten yang bervariasi dan menarik setiap hari. Ketiga, perusahaan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal untuk meningkatkan keterlibatan pengikut, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan penjualan. Mereka menggunakan fitur akun bisnis untuk mengakses wawasan tentang pengikut dan kinerja kiriman mereka, serta fitur promosi untuk membuat iklan yang ditargetkan secara tepat kepada audiens yang spesifik. Selain itu, mereka aktif dalam menggunakan fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Keempat, Royal Konveksi & *Production* berinteraksi dengan pengikut mereka secara aktif, menciptakan lingkungan yang santai dan akrab di platform Instagram. Mereka menggunakan panggilan akrab dan humor dalam komunikasi mereka, merespons dengan cepat pesan langsung dan komentar, dan bahkan mencantumkan nomor WhatsApp di bio mereka untuk memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan potensial.

Terakhir, perusahaan memperkaya tema promosi mereka dengan berbagai strategi menarik, seperti giveaway, quiz time, endors model, iklan berbayar, dan tayangan reels. Melalui kombinasi strategi ini, mereka berhasil mempertahankan minat pengikut, menarik perhatian calon pelanggan baru, dan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek mereka. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Royal Konveksi & *Production* telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami audiens mereka dengan baik, menjadwalkan konten secara teratur, memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal, berinteraksi dengan pengikut secara aktif, dan mengadopsi tema promosi yang menarik, perusahaan ini telah memberikan contoh yang baik tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif dalam industri konveksi.

5. Ucapan Terima Kasih

Kepada ibu tercinta, terima kasih tak terhingga atas doanya, dukungan, dan cinta kasih yang selalu beliau berikan. Doa dan semangat Ibu telah menjadi inspirasi dan kekuatan bagi penulis dalam setiap langkah hidup. Terima kasih atas semua pengorbanan, nasihat bijak, dan kasih sayang yang tanpa henti Ibu berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan keselamatan kepada Ibu selalu. Kepada Bapak T. Hasbi hutama selaku pemilik perusahaan Royal Konveksi & *Production*. Terima kasih atas dukungan, bimbingan, dan izin yang telah beliau berikan dalam menjalankan penelitian ini. Keterbukaan dan keramahan beliau telah memudahkan jalannya penelitian ini. Saya sangat menghargai kesempatan berharga ini dan berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan perusahaan dan industri konveksi pada umumnya. Semoga Allah SWT memberkahi langkah-langkah bapak selalu. Kepada Bapak Reza Agung Ajiansyah selaku staff marketing Royal Konveksi & *Production* Terima kasih atas bantuan, kerjasama, dan dedikasi beliau selama proses penelitian ini. Beliau telah memberikan kontribusi yang berarti dalam kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas segala upaya dan kerjasama yang telah Bapak berikan. Semoga kebaikan selalu menyertai Bapak dalam setiap langkah hidup ini.

6. Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. DOI: <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157-168.

Anggraeni, L. (2018). 130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos. *Metrotvnews. Com.*

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disruptif. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.

Hadi, W. R., & Putri, B. P. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi. *eProceedings of Management*, 9(4).

Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ ivoree. id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135-141. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>.

Keller, K., & Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. *Jakarta: PT. Indeks*.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.

Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10. DOI: <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>.

Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021, April). Analisis desain konten instagram sebagai strategi promosi@ sayurboboxbali. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 4, pp. 407-415).

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. DOI 10.34010/COMMON.V3I1.1950.

Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47-52. DOI: <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>.

Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal kajian komunikasi*, 4(1), 63-74.

Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78. DOI: <https://doi.org/10.28932/jmm.v6i1.226>.

Yunus, I. (2021). Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “SWOT”. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 95-99. DOI: <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.784>.