

Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola *Clothing Line* di Instagram

Rini Anisyahrini¹ dan Atwar Bajari²

¹Universitas Pasundan

²Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan tempat berkembang industri kreatif *clothing line*. *Clothing line* berupaya membuat, memasarkan dan membangun merek sendiri dalam industri *fashion* di Instagram. Salah satu *clothing line* yang menggunakan Instagram adalah @nadjaniindonesia. Penggunaan Instagram tersebut meliputi; pengelolaan akun, membuat *capture* dan *caption*, dan *management posting* yang digunakan dalam akun Instagram sebagai upaya strategi pemasaran. Penelitian ini berupaya menjelaskan; (1) Strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @nadjaniindonesia, (2) Pengelolaan akun Instagram @nadjaniindonesia, (3) Proses membuat *capture* dan *caption* (4) Management posting akun Instagram @nadjaniindonesia. Penelitian ini menggunakan Studi Kasus untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *clothing line* melalui Instagram. Objek penelitian adalah seluruh aktivitas pengelolaan akun Instagram @nadjaniindonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Strategi komunikasi pemasaran dengan meng-endorse “selebgram” dan pemilik merek diendorse menjadi selebgram. Selanjutnya mereka memberikan *give away* dan kuis, (2) Pengelolaan akun dilakukan oleh pemilik *brand* dengan tim *digital marketing* dan website dimana mereka telah menyediakan anggaran untuk promosi, (3) Proses *capture* foto dan *captions* dibuat oleh pemilik *brand* dan tim digital marketing dan website. *Capture* foto dan video menggunakan model pemilik brand dan model professional yang ditangani oleh fotografer berpengalaman, (4) Pemilik brand dan tim digital marketing dan website berusaha mengelola posting, mem-follow up dan menjawab setiap komentar dan pertanyaan dari *follower*. Selanjutnya aktivitas *capture* foto dan *captions* dengan gambar pemilik yang sedang *traveling*, cenderung mendapatkan respons untuk di “love” dan dikomentari tinggi oleh pembaca serta mendorong pembelian produk.

Kata-kata Kunci: *Caption; capture; clothing line; instagram; strategi pemasaran*

Marketing Communication Strategy for Clothing Line Manager in Instagram

ABSTRACT

Bandung is a place to develop of creative industry of marketing of fashion is done through the media on-line or called *clothing line*. One of the on-line media selected *Clothing line* is Instagram. *Clothing* online industry seeks to create, sell and build its own brand in the fashion industry through Instagram. One of the *clothing line* that uses Instagram is @nadjaniindonesia. The use of Instagram includes; account management, photo capture and create of caption, and post management used in Instagram accounts as the marketing strategy effort. This research tries to explain; (1) The Marketing communications strategy by account @nadjaniindonesia (2) Instagram account management @nadjani indonesia, (3) The process of photo capture and create captions (4) Management post account Instagram @nadjaniindonesia. This research used Case Study to explain the communication strategy of *clothing line* marketing through Instagram. The object of the research is all activities of Instagram account @nadjaniindonesia. The results showed that; (1) Marketing communication strategy by endorse “selebgram” and brand owners have been endorsed into a “selebgram”. Meanwhile, they give door prizes or gifts and quizzes. (2) The account management is done by the brand owner with the digital marketing team and website where they have provided a budget for promotion, (3) The process of capturing photos and captions are made by brand owners and teams of digital marketing and websites. The capture of photos and videos using a brand owner model and professional model that is handled by experienced photographers, (4) Brand owners and teams of digital marketing and websites try to manage posts, follow up and give answer any comments and questions from followers. Further photo capture activity and captions with images of brand owners who are traveling, tend to get a kind response “love” and high comments from readers and encourage interest in purchasing products.

Keywords: *Caption; capture; clothing line; instagram; marketing strategy*

Korespondensi: Rini Anisyahrini, S.Sos., M.Ikom. Universitas Pasundan, JL Lengkong Besar No. 68 Bandung 40261 Email: riniariniku@gmail.com

Submitted: October 2018, **Accepted:** December 2018, **Published:** February 2019

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

PENDAHULUAN

Perkembangan *Information and Communications Technology* atau ICT berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Demikian pula dunia bisnis terkena dampak signifikan akibat kehadiran ICT. Seperti yang terjadi dalam perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah menjadi salah satu model bisnis yang berkembang dengan pesat. Di antara pelaku UMKM atau *start up* bisnis telah memanfaatkan *e-commerce* untuk media promosi dan penjualan sehingga produk menjadi mudah dan murah. Di samping itu, proses atau distribusi penjualan dari pelaku bisnis menjadi lebih singkat karena langsung berhadapan dengan pembeli. Perkembangan ini tentu memiliki dampak strategis terhadap pembangunan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Saat ini, pola perilaku masyarakat telah berubah karena perkembangan teknologi Internet sebagai salah satu pendukung ICT. Hampir di setiap aktivitas masyarakat telah menggunakan *smartphone* yang terkoneksi dengan Internet. Penggunaan *smartphone* dengan perangkat Internet memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai hal. Kondisi seperti ini lebih disukai oleh masyarakat karena cepat, murah dan mudah untuk mendukung berbagai keperluan mereka.

Model bisnis *e-commerce* membawa dampak tersendiri pada perekonomian masyarakat. Merujuk data dari penelitian bertajuk "*The Opportunity of Indonesia*" yang digagas oleh Temasek dan Google bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan Internet. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna Internet. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna Internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna Internet tersebut, terdapat 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, jumlah tersebut diprediksi menjadi 119 juta orang. Tak heran, peningkatan tersebut menggerakkan nilai pasar *e-commerce* Indonesia. Temasek memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025, mengacu pada data Temasek, 2018.

Berdasarkan data tersebut, diasumsikan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup signifikan dan Indonesia berpotensi baik untuk *e-commerce*. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang bagi para pemain di industri *e-commerce* untuk bisa memanfaatkan pasar yang besar. Selain itu, juga dapat mendorong lahirnya para *entrepreneur* atau *start up business* yang memudahkan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya secara *online* sehingga memudahkan pembeli dalam melakukan belanja

online.

Industri kreatif pun menjadi salah satu bagian yang berpengaruh besar terhadap berkembangnya *online shop*. Para pelaku UMKM dan *start-up* bisnis banyak yang memanfaatkan media *online* dan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa. Di Indonesia, Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki industri kreatif cukup berkembang.

Munculnya industri kreatif kota Bandung tidak terlepas dari peran budaya “urang Bandung” yang terbuka. Pengaruh budaya tersebut mendorong lahirnya produk-produk industri dengan karakter budaya yang kuat. Secara budaya, terjadi akulturasi antar budaya Sunda dengan berbagai budaya yang masuk ke Kota Bandung melalui warga pendatang dan melalui berbagai ragam teknologi informasi berlangsung dengan cepat, menghasilkan sebuah produk budaya kontemporer kota Bandung yang khas (Fitriyana, 2012). Lebih lanjut disebutkan oleh Fitriyana bahwa kreativitas masyarakat Kota Bandung mendukung berkembangnya ekonomi kreatif dan industri kreatif sebagai sektor ekonomi lokal yang berpotensi yang luar biasa. Potensi Bandung sebagai kota kreatif telah didukung dengan *value, brand, positioning* dan diferensiasi produk kreatif yang ada (Fitriyana, 2012).

Salah satu industri kreatif yang berkembang

di bidang *fashion* yaitu *clothing line*. *Clothing line* yaitu model bisnis yang berupaya membuat, memasarkan dan membangun merek sendiri dalam industri *fashion* melalui *online store*. Bisnis melalui dunia maya memiliki nilai ekonomis yang tinggi bagi para produsen karena mereka tidak terbatas pada pasar lokal, namun pasar global melalui ruang virtual dan sistem distribusi barang yang juga menggunakan pengiriman jaringan global. Seperti dikatakan Banisalam, *onlinest ores have great advantages because it is more cost-effective than other methods of selling. In addition, it can target potential customers from across the world and gain exponential profits* (Banisalam, 2012).

Setiap *clothing line* memiliki segmentasi dan karakteristik produk sendiri yang menjadi ciri khasnya. Hal ini dilakukan mengingat perkembangan yang begitu pesat. Sehingga, saat ini, persaingan bisnis di *clothing line* pun semakin ketat. Para pemilik *brand* di *clothing line* harus memiliki strategi bisnis dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus bagi para pemilik *brand clothing line* untuk bisa memasarkan baik secara *offline* maupun *online*.

Media sosial yang digunakan oleh pemilik *brand* antara lain adalah Instagram. Kemampuan pemilik *brand* dalam mengkomunikasikan keunggulan atau keunikan dari produk atau jasa yang dihasilkannya menjadi penting (Rahastine,

2017). Strategi komunikasi pemasaran di media Instagram menjadi hal yang harus diperhatikan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk memasarkan produk menjadi hal yang harus diketahui oleh setiap pemilik *brand*.

Hasil penelitian Gumilar, menyebutkan pentingnya penggunaan Instagram, dimana sebagian besar pengelola yaitu 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola Instagram. 78% pengelola melakukan *update* informasi di Instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di Instagram. Sebanyak 61% pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah *Friends/Like/Members* sebagai kriteria utama penilaian. Para pengusaha tersebut mempercayai bahwa promosi melalui Instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola dan dinilai belum optimal oleh 32% pengelola Industri *Fashion* di Kota Bandung (Gumilar, 2015).

Munculnya beragam *brand* dari pemilik *clothing line* menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik *brand*. Di media sosial Instagram pemilik *brand* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga *brand* dengan produknya dikenal luas oleh netizen dan akan meningkatkan jumlah *follower*-nya (Rahmawati, 2016). *Follower* di media sosial

Instagram memiliki arti penting bagi pemilik *brand* dalam memasarkan produknya. Selain jumlah *followers* yang banyak, hal penting lainnya yaitu *engagement* dari *followers*. *Engagement* dapat diketahui dari tanda “love” dan *comment* dari *followers* pada *postingan*. Sehingga interaksi ini diharapkan berpengaruh terhadap jumlah transaksi penjualan produk atau jasa.

Memfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi menuntut para pemilik *brand* untuk dapat mengelola akun dengan tepat. Kreativitas dalam membuat konten di Instagram pun perlu diperhatikan. *Capture* berupa foto dan video serta *captions* atau tulisan yang menjelaskan tentang *capture* menjadi penting untuk bisa menimbulkan daya persuasi dari *Attention, Interest, Desire, Decision* hingga *Action* untuk dapat membeli produk atau jasa.

Setiap bisnis memerlukan promosi, apapun jenis bisnisnya. Begitu pula dengan pemilik *brand clothing line*. Promosi ini tak terlepas dengan unsur komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran dalam mengomunikasikan keunggulan, keunikan atau kekhasan suatu produk. Selain itu, komunikasi pemasaran pun dapat mengkomunikasikan mengenai manfaat atau keuntungan produk bagi konsumen. Strategi komunikasi pemasaran para pemilik *brand clothing line* ini menjadi salah satu hal penting dalam konsep pemasaran.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran atau *mix marketing* sebagai: “*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Pada pemasaran produk dikenal konsep 4P dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence*.

Dalam konsep pemasaran dikenal konsep bauran pemasaran atau *mix marketing* dari Kotler dan Amstrong untuk pemasaran produk dikenal konsep 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Sedangkan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence*.

Pemilik *brand clothing line* dapat menggunakan konsep 4P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place* dalam memasarkan produknya. Keempat variabel ini mendukung strategi komunikasi pemasaran produk. Penekanan konsep 4P lebih kepada bagaimana cara pemilik *brand* dapat membaurkan keempat variabel ini dalam memasarkan produknya.

Product atau produk yaitu barang yang akan dipasarkan oleh pemilik *brand clothing line*. Produk ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Produk sudah selayaknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dalam strategi komunikasi pemasaran produk ini tak hanya dapat terjual saja tapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau ada keuntungannya. Produk mencirikan kekhasan dari *brand* dan keunggulannya dibandingkan dengan *brand* lain. Produk menjadi barang yang memang dibutuhkan dan memiliki *brand* yang melekat pada produk tersebut.

Price atau harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Riel, 2005). Harga juga merupakan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi atau tidak (Engel, Blackwell, & Miniard, 1996). Harga juga menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga dapat pula memengaruhi pemasaran dan kadang dapat berpengaruh pada permintaan dan penjualan. Pemilik *brand* bisa menentukan harga di atas harga pasaran atau di bawah harga pasaran. Hal ini juga terkait dengan kualitas produk yang disesuaikan dengan segmentasi dari pasar produk.

Promotion atau promosi merupakan kegiatan komunikasi yang menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen. Komunikasi ini menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran sehingga penjual bisa menyampaikan informasi produk atau jasanya kepada konsumen. Setelah itu, konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keunikan atau kekhasan serta manfaat juga inovasi dari suatu produk harus bisa disampaikan dengan baik kepada konsumen melalui komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memasarkan suatu produk dan jasa.

Place atau saluran distribusi menurut Kotler terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2000). *Place* atau saluran distribusi suatu barang merupakan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri terkait kemudahan konsumen untuk mencari atau memperoleh produk. Baik itu di pasar *offline* atau di pasar *online*. Perusahaan atau penjual melakukan kegiatan penyebaran produk atau membuat ketersediaan produk di pasar untuk target pasar produknya.

Diantara fenomena *clothing line* di kota Bandung, ada *brand* Nadjani dengan akun Instagram @nadjaniindonesia. Produk dari Nadjani adalah *fashion* hijab dengan pemilik *brand* Nadjani adalah Nadya Amatullah Nizar. Segmentasi Nadjani adalah perempuan kelas menengah ke atas. Ciri khas dari desain produk *fashion* Nadjani adalah *distinctive* dengan *unusual pattern*, tapi nyaman dipakai. Dalam memasarkan produknya, *brand* Nadjani memiliki dua jenis store yaitu *offline store* dan *online store*. Pemasaran di *online store* menggunakan media promosi yaitu media sosial seperti: Instagram, Facebook dan Website. Instagram diakui memiliki peran yang besar dalam memasarkan produk Nadjani. Sehingga fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelolaan oleh Akun @nadjaniindonesia di Instagram?”. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berusaha menjelaskan lebih detail tujuan yang dicapai dalam penelitian sebagai berikut: menjelaskan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @nadjaniindonesia. Kemudian berupaya memahami proses pengelolaan akun Instagram @nadjaniindonesia, proses membuat *capture* dan *caption* Instagram @nadjaniindonesia, serta Memahami manajemen *posting* akun Instagram @nadjaniindonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian *clothing line* di Instagram ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan fokus pada strategi komunikasi pemasaran *clothing line* melalui Instagram. Studi kasus adalah penelitian yang berupaya mendekati masalah penelitian yang khas, memiliki tingkat kebaruan yang tinggi, dan belum banyak penjelasan teoritis terhadap masalah yang dibahas. Seperti yang dikatakan Yin:

a case study as "an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident...[and] relies on multiple sources of evidence (Rhee, 2004).

Objek penelitian yaitu *clothing linebrand* Nadjani dan akun Instagram @nadjaniindonesia. Nadjani merupakan *clothing line* asal kota Bandung yang merupakan premium hijab *fashion* dengan memiliki kekhasan dalam desain dan mudah ditemukan di Instagram. Selain itu, *brand* Nadjani terus melakukan inovasi dan kreasi terbaru terhadap desain produknya sehingga produk-produknya menjadi produk yang memiliki kekhasan. Objek penelitian tersebut merupakan fenomena baru dimana penelitian ini bisa menjelaskan banyak hal atau banyak sudut pandang sehubungan dengan

fenomena *clothing line*. Seperti dikatakan Yin:
A case study is a comprehensive research strategy that deals with situations "in which there will be more variables of interest than data points," "relies on multiple sources of evidence, with data needing to be converged in a triangulating fashion," and that "benefits from the prior development of theoretical propositions to guide data collection and analysis (Rhee, 2004).

Penulis mengumpulkan data penelitian melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan tatap muka langsung dengan menggunakan instrumen *interview guide* atau panduan wawancara dan korespondensi tanya jawab melalui *email* dengan Manajer operasional Nadjani Indonesia. Pemilihan *key informant* atau narasumber inti yang diwawancara adalah manajer operasional Nadjani Indonesia yaitu Istisari Bulan Lageni. *Key informant* mengetahui atau kompeten dalam menjelaskan operasional bisnis Nadjani Indonesia. Termasuk strategi pemasaran Nadjani Indonesia di Instagram.

Pelaksanaan wawancara berlangsung dari tanggal 1 April 2018 sampai tanggal 8 April 2018. Dalam proses wawancara tersebut, pertanyaan lapangan yang diajukan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: a) strategi komunikasi pemasaran akun instagram; b) pengelolaan akun Instagram; c) proses membuat foto dan *caption* Instagram; d) manajemen *posting* akun Instagram; dan e) hubungan fotodan *caption* dengan minat membeli produk.

Teknik pengumpulan data lain yang

digunakan adalah observasi. Observasi atau pengamatan ini merupakan metode atau cara dalam menganalisis pengelolaan dan pergerakan yang dilakukan oleh admin Instagram akun Instagram *brand* produk @nadjaniindonesia dan akun pemilik *brand* @nadjani. Penulis melihat dan mengamati langsung pergerakan di akun Instagram Nadjani Indonesia dan akun pemilik *brand*. Aspek-aspek yang diobservasi oleh peneliti adalah *postingan* foto di akunnya @nadjaniindonesia dan akun @nadjani, *postingan* video di @nadjaniindonesia dan akun @nadjani, *postingan caption* pada setiap foto dan video di @nadjaniindonesia dan akun @nadjani, dan *love* dan *comment* dari setiap *postingan* @nadjaniindonesia dan akunnya @nadjani.

Teknik analisa data yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada tahapan analisis data kualitatif maka penulis menyajikan dari data hasil wawancara mendalam, pengamatan dan studi kepustakaan. Kemudian digabungkan dengan data observasi terhadap akun Instagram @nadjaniindonesia, akun pemilik *brand* @nadjani dan website <http://nadjani.com>. Data tersebut kemudian direduksi sesuai dengan pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Data itu kemudian disajikan dengan kondisi apa adanya. Penyajian data dilakukan dengan

pemilihan kutipan percakapan yang memiliki bobot data yang kuat. Dalam hal ini, peneliti setelah melakukan reduksi pada uraian hasil percakapan, selanjutnya menyajikan secara berurutan sesuai kebutuhan dari pertanyaan penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan kategorisasi dan klasifikasi untuk menunjukkan hasil penelitian. Tahapan selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan serta verifikasi strategi komunikasi pemasaran pengelola *clothing line* di Instagram studi kasus akun @nadjaniindonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep 4P dalam *mix marketing* pada unsur *promotion* atau promosi merupakan satu bagian penting dalam bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 1997). Dalam kegiatan promosi, pemilik *brand* produk melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumennya sehingga konsumen mengalami perubahan perilaku sesuai target penjualan. Strategi komunikasi pemasaran dalam promosi ini bisa berupa iklan di berbagai media, *direct selling*, memberikan diskon, memberikan *gift away* atau hadiah, bekerja sama dengan *blogger*, menggunakan jasa *influencer*, program *bundling*, mengadakan kontes, dan lainnya.

Pemilik *brand clothing line* Nadjani menyadari pentingnya melakukan promosi agar produk *fashion* nya bisa diketahui oleh konsumen atau target marketnya. Media promosi saat ini

beragam dan pemilik *brand* akan menggunakan media promosi sesuai dengan target market juga perilaku menggunakan media dari target marketnya. Sehingga mereka mengetahui manfaat setiap menggunakan media promosi. Promosi yang dilakukan oleh *brand* Nadjani melalui akun instagram @nadjaniindonesia antara lain melalui beberapa strategi komunikasi pemasaran. Seperti diungkapkan oleh manajer operasional *brand* Nadjani, Istisari Bulan Lageni pada 6 April 2018:

Media *online* saat ini memiliki peran strategis dalam melakukan promosi. Walaupun promosi melalui media sosial itu gratis tetapi tetap harus menggunakan strategi komunikasi untuk promosi yang tepat.

Hasil percakapan itu menunjukkan adanya sebuah kesadaran dari pemilik *brand* terhadap media sosial. Mereka mengetahui potensi dari media sosial untuk dijadikan sebagai media promosi produk, namun dengan pertimbangan yang strategis. Mereka mengetahui bahwa media tersebut dapat digunakan secara *free cost* (gratis) namun sangat memperhitungkan strategi yang dikembangkan.

Tujuan mereka menggunakan media sosial seperti Instagram adalah membangun kesadaran pada merek atau *brand*. Seperti dikatakan manajer operasional *brand* Nadjani, Istisari Bulan Lageni pada 6 April 2018, bahwa tujuan Nadjani sendiri menggunakan media Instagram

untuk promosi yaitu memperkenalkan *brand* dan produk secara luas baik nasional dan internasional. Hal ini sejalan dengan pemikiran dari lembaga riset Hubspot mengenai Instagram, bahwa:

Because if you post at a time when most of your audience is online, you're giving yourself a better shot at getting more engagement, faster. If you get a lot of likes and comments shortly after posting, this signals to Instagram that your post is quality content and should be shown to more people (Herman, Butow, & Walker, 2018).

Ketika seseorang *memposting* pesan secara *online*, terutama dalam waktu yang tepat, maka akan mendapatkan perhatian yang serentak dan cepat. Jika pengiriman pesan itu mendapatkan banyak respons suka atau tanda "*love*" dan komentar segera setelah *posting*, ini pertanda kepada pemilik akun Instagram, bahwa itu adalah konten yang berkualitas dan harus ditampilkan kepada lebih banyak orang.

Namun, hal itu sangat tergantung pada bagaimana menyusun strategi pengelolaan akun. Sehingga menurut pemilik Nadjani, mereka selalu memperhitungkan strategi. Seperti dikatakan secara lengkap oleh Istisari Bulan Lageni bahwa:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Nadjani di akun @nadjaniindonesia yaitu antara lain: Meng-endorse selebritis Instagram atau selebgram. Selain itu, membuat padupadan atau *mix and match* baju-baju dan menampilkannya di Instagram. Serta

memberi *give away* atau hadiah dari kuis-kuis yang ada di Instagram.

Pemilik *brand* menyadari perlunya melakukan promosi dalam pemasarannya untuk memperkenalkan *brand* produk *clothing line* Nadjani baik nasional maupun internasional yang juga dapat memperluas pasar Nadjani. Selebriti Instagram semakin hari semakin banyak yang bermunculan, dengan masing-masing pribadi memiliki keunikan karakter dan gaya yang berbeda guna menunjang citra yang ada pada akun Instagramnya. Menjadi seorang selebriti Instagram, harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram yang lainnya (Butar-Butar & Ali, 2018). Menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menarik minat *follower* atau target market untuk memengaruhi hingga membeli dan menggunakan *fashion* dari *brand* Nadjani.

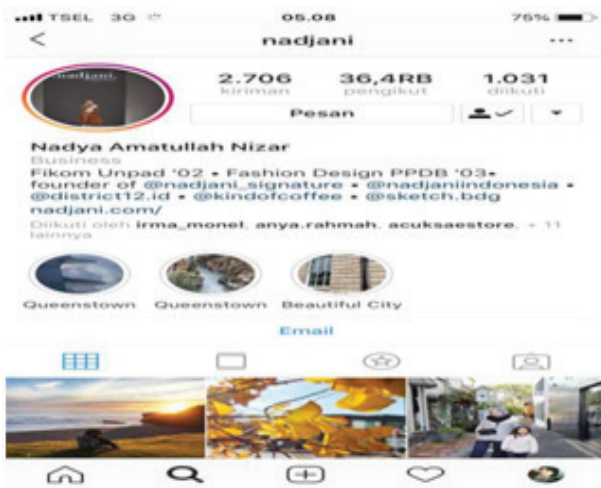
Pemilik *brand* Nadjani dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram penting membuat akun *brand* dari produk Nadjani. Selain itu, pemilik *brand* pun memiliki akun pribadi selain akun *brand* Nadjani. Lebih lanjut diungkapkan Istisari Bulan Lageni manajer operasional *brand* Nadjani 6 April 2018:

Pemilik *brand* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram dengan memiliki dua akun yang dikelola oleh pemilik

brand dan juga tim digital marketing dan website. Strategi komunikasi pemasaran di Instagram menggunakan akun *brand* produk @nadjaniindonesia dan akun pribadi dengan nama @nadjani. Pada akun yang satu ini *brand* produk @nadjaniindonesia terdapat informasi mengenai nama akun, jenis usaha dan merek. Selain itu terdapat informasi akun Modest *fashion store* @sketch.bdg dan @district12.id dan informasi nomor Whatsapp juga Line serta alamat website. Sementara pada akun pribadi pemilik *brand* @nadjani terdapat keterangan nama pemilik *brand* yaitu Nadya Amatullah Nizar, keterangan pendidikan juga akun modest *fashion store* dan akun lainnya juga alamat website Nadjani.

Strategi komunikasi pemasaran *brand* Nadjani di Instagram dengan menggunakan akun *brand* produk dan akun pemilik *brand* tujuannya menurut Isti Sari Bulan Lageni manajer operasional @nadjaniindonesia 6 April 2018:

Pada akun *brand* produk @nadjaniindonesia berisi *posting* produk-produk Nadjani sedangkan pada akun pemilik *brand* tidak hanya *memposting* tentang *brand* Nadjani tapi juga berisi kegiatan-kegiatan pribadi. Pembuatan akun pemilik *brand* Nadjani karena strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan model profesional untuk promosi *brand* juga meng-*endorse* selebgram. Pemilik *brand* Nadjani yaitu Nadya Amatullah Nizar di-*endorse* untuk menjadi selebgram bagi *brand* produknya sendiri. Upaya ini dilakukan untuk menguatkan *brand* produk juga memberikan kepercayaan pada *follower* terhadap pemilik *brand* Nadjani.

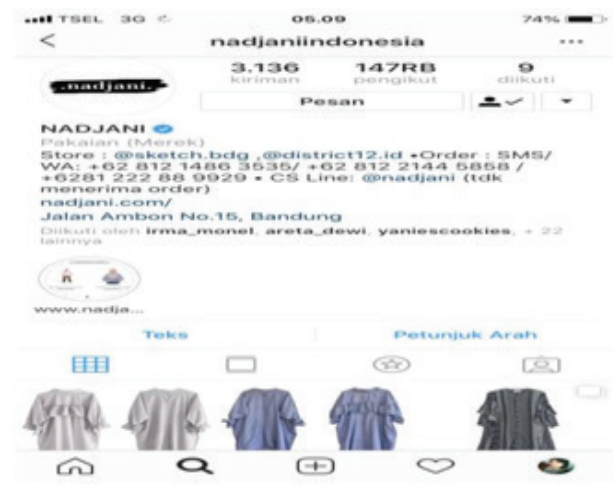


Sumber: Instagram @nadjani, 2018

Gambar 1 Akun Pribadi Pemilik Akun di Instagram

Berdasarkan pernyataan tersebut, strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang dilakukan oleh *brand* Nadjani dengan meng-*endorse* pemilik *brand* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dari *follower* di Instagram. Belanja *online* penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung. Sehingga pemilik *brand* penting mengondisikan dirinya sebagai tokoh atau figur yang dapat dipercaya dengan membuat akun pribadi yang bertujuan untuk membangun reputasi pemilik *brand* dan membangun kepercayaan *followers*. Nilai kepercayaan dengan menjadikan pemilik *brand* sebagai selebgram bertujuan untuk membangun kepercayaan dan reputasi terhadap *brand* yang melekat pada pemilik *brand*. Sehingga produk dari *brand* tersebut dapat dipercaya oleh *followers*.

Strategi komunikasi pemasaran produk melalui proses perencanaan dan pengelolaan



Sumber: Instagram @nadjaniindonesia, 2018

Gambar 2 Akun Brand Produk di Instagram

yang tepat akan berdampak positif terhadap tujuan komunikasi pemasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh pemilik *brand*. Di dalam konsep *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu terdapat konsep yang menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran secara bersamaan. Strategi ini antara lain: *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Advertising*.

Integrated marketing communication menurut Schultz dan Kitchen adalah “a strategic process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programmes over time with consumers, customers, prospects and other targeted, relevant internal and external audiences” (Schultz & Kitchen, 1997).

Sedangkan Kliatchko dengan meminjam

konsep Floor dan Van Raaij menyebutkan bahwa IMC adalah, “*a process where all messages and methods are geared to each other in such way that they complement and reinforce each other, and that added value is the result*”(Schultz & Kitchen, 2000).

Namun dengan perkembangan teknologi komunikasi dan bisnis yang semakin *konvergen*, penguatan *marketing* atau pemasaran yang terintegrasi tidak terlalu terpusat pada media konvensional sebagai arus utama difusi informasi produk. Penguatan pada isi pesan, pemilihan media yang cerdas, dan strategi integrasi yang tepat menjadi fokus pembahasan IMC saat ini. “*Today most IMC focuses on developing communication programs through a growing mix of communication alternatives rather than the four major mass media forms that grounded earlier,*”(Kitchen, Kim, & Schultz, 2008).

Perencanaan dan pengelolaan ini merupakan hal yang penting dilakukan oleh pemilik akun atau pengelola akun *brand* produk di Instagram. Terlebih sudah banyak pemain atau kompetitor di bisnis di *fashion* hijab. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif karena ketatnya persaingan. Isti Bulan Lageni lebih lanjut menjelaskan mengenai pentingnya mengetahui segmentasi dan target market dalam strategi komunikasi

pemasaran dari *brand* Nadjani 6 April 2018:

Produk *fashion* hijab Nadjani memilih segmentasi wanita dari remaja hingga dewasa, status sosial menengah ke atas. Target market ini memiliki kebutuhan atau menyenangi *fashion* hijab yang memiliki karakter atau pola *distingtive*, *unusual pattern* namun tetap nyaman dipakai. Sehingga target marketnya lebih *segmented*. Hal ini memudahkan dalam pengembangan produk dan perencanaan komunikasi pemasaran di Instagram. Pengelola akun atau admin @nadjaniindonesia dan akun @nadjani yaitu pemilik *brand* dan tim *digital marketing* dan website.

Pemilik *brand* Nadjani menyadari pentingnya pengelolaan akun Instagram yang dapat menunjang promosi dan penjualan di Instagram. Berdasarkan konsep *Integrated Marketing Communications*, pemilik *brand* melakukan strategi *direct marketing* dengan berhubungan langsung kepada *customer* tanpa melalui *reseller* atau *retailer*. Pemilik *brand* menjadi pengelola akun atau admin pada akun media sosialnya. Berdasarkan keterangan manajer operasional *brand* Nadjani, Isti Bulan Lageni 6 April 2018:

Meski menggunakan Instagram untuk promosi secara gratis, namun promosi berbayar perlu dilakukan. Promosi yang berbayar di Instagram. Pemilik *brand* menganggarkan *budget* untuk promosi. *Budget* untuk promosi ini

antara lain untuk *posting* foto yang menggunakan model atau tidak. Selain itu, menggunakan jasa fotografer profesional. Untuk meningkatkan *brand*, Nadjani pun pernah mengikuti *fashion show* pada Jakarta *Fashion Week* 2017.

Pemilik *brand* menyadari pentingnya promosi dan beriklan. *Advertising* atau pemasangan iklan di Instagram pun dilakukan dan berbayar. Selain itu, untuk meningkatkan reputasi *brand*, Nadjani mengikuti Jakarta *Fashion Week* 2017. Hal ini menjadi kegiatan promosi dan *branding* dari *brand* Nadjani.

Dalam konsep pemasaran 4P, unsur promosi memiliki peran besar dalam strategi komunikasi pemasaran. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan produk yang akan dipasarkan melalui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Sehingga pengelolaan ini harus berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan target marketnya.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk bisa *posting* data berupa foto, video, dan teks. Kemudahan untuk *memposting* foto dan video di Instagram akan lebih menarik jika dilengkapi oleh *caption* yang memberikan keterangan tentang foto atau video. Foto dan *caption* yang bagus akan menarik *follower* untuk bisa memberikan tanda "love". Foto tanpa *captions* yang menarik akan memberikan persepsi yang beragam dari

follower bahkan tidak memberikan ketertarikan untuk memberikan tanda "love".

Proses pembuatan *capture* foto dan video di akun Instagram @nadjaniindonesia seperti diungkapkan oleh Isti Bulan Lageni manajer operasional Nadjani 6 April 2018:

Pengambilan foto atau video untuk produk @nadjaniindonesia dilakukan oleh pemilik *brand* dan fotografer profesional juga tim *digital marketing* dan website. Untuk foto-foto produk yang menggunakan dan tanpa menggunakan model maka prosesnya dilakukan oleh fotografer profesional atau tim digital marketing dan website. Foto yang modelnya pemilik *brand* maka yang memotonya bisa pemilik *brand* sendiri melakukan selfie, atau dibantu fotografer profesional atau dibantu orang terdekat pemilik *brand* pada moment tertentu.

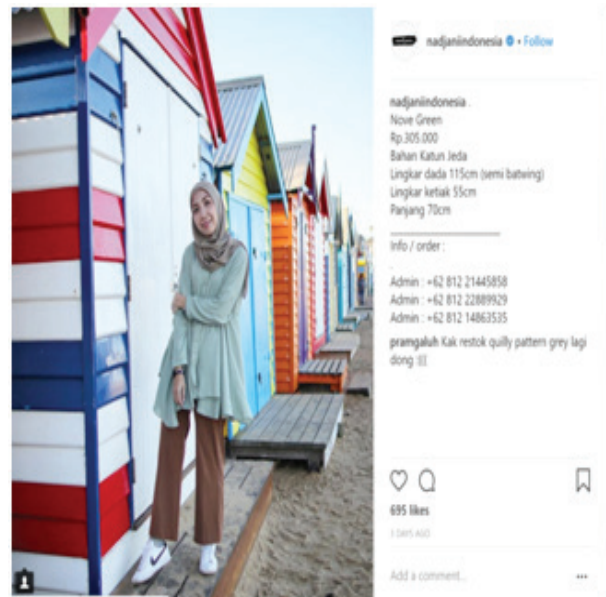
Dalam beberapa *postingan* di akunnya Instagram @nadjaniindonesia maka beberapa *postingan* dapat dikategorikan kedalam; foto produk tanpa model, foto dengan model profesional atau selebgram yang menggunakan produk, foto dengan model pemilik *brand* yang menggunakan produk, iklan video serta iklan poster. Situasinya *indoor* ataupun *outdoor*.

Adapun hasil dari pengamatan beberapa *postingan* yang berisi foto, *screenshot* video dan *caption* maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 3 yaitu foto pemilik *brand* yang

tengah melakukan traveling ke luar negeri dengan menggunakan produk *fashion* hijab brand Nadjani. *Caption* terdiri dari detail produk, harga, ukuran-ukuran pola baju, keterangan untuk mendapatkan informasi dan pemesanan produk dan nomor admin SMS juga WhatApps yang bisa dihubungi. Diketahui pula jumlah *follower* yang memberikan tanda “love” lebih banyak yaitu 695 dan dibandingkan dengan foto gambar 2 *follower* yang memberikan tanda “love” sejumlah 461.

Gambar 4 yaitu foto produk baju tanpa model dengan *caption* berisi mengenai detail produk. Detail produk ini terdiri dari tipe baju, harga, jenis bahan, dan ukuran-ukuran pola baju. Selain itu terdapat juga nomor kontak admin untuk informasi dan pemesanan barang melalui SMS dan WhatsApp. Menariknya dari gambar nomor 4 ini adalah bahwa produk baju ini merupakan model baru. Produk baju model baru ini memiliki jumlah tanda “love” sebanyak 1.081. Ini menandakan bahwa selain produk baju ini baru juga memang produk baju dengan model ini banyak diminati oleh *follower*. Pemilik *brand* pun terlibat langsung dalam mengkommentari *comment* dari *follower*. Hal ini membuat pemilik *brand* lebih bisa mengetahui ketertarikan *follower* terhadap produk baju baik dari segi desain model, dan motif produk yang ditawarkan. Sehingga hal ini bisa menjadi acuan bagi pemilik *brand* dalam



Sumber: Instagram @nadjaniindonesia, 2018

Gambar 3 Foto Produk dengan Model Pemilik Brand



Sumber: Instagram @nadjaniindonesia, 2018

Gambar 4 Foto produk tanpa model Nadjani model Naima Dress Black

memproduksi produk baju yang diminati oleh *follower* atau pembelinya. Pemilik *brand* pun bisa terus melakukan inovasi produk yang disukai oleh customer-nya. Dengan tingginya tingkat interaksi atau *engagement* dari *postingan* foto ini, pemilik *brand* bisa membuat perkiraan atau estimasi jumlah produksi barang

sesuai pemesanan, selain melihat jumlah tanda “love” dan *comment followers*. Tayangan video yang di *screenshot* pada gambar 5 berisi suasana belanja di toko *offline brand* Nadjani di *sketch.bandung*. *Caption* tidak ada pada *posting* video. Dalam tayangan itu hanya terlihat suasana toko *offline* dengan program sale yang dilakukan di toko *offline*. Dari *comment* para *follower* maka diketahui begitu besar minat mereka untuk mendapatkan produk diskon dari *brand* Nadjani. Gambar 6 adalah *e-poster* dari Nadjani *online sale selected item* dengan desain dan model. Tertera informasi mengenai *nadjani online sale*, diskon hingga 40% untuk item tertentu dan terdapat alamat website yaitu www.nadjani.com. Hal ini merupakan salah satu strategi *sales promotion* dalam konsep *Integrated Marketing Communication*. Program yang diberikan pemilik *brand* ini memberikan stimulus agar customer dapat bergerak cepat untuk membeli produk. Promo-promo menarik dengan waktu terbatas atau ada unsur kesegeraan akan berdampak pada *customer* untuk segera membeli produk.

Provinsi Sulawesi Tengah atau di daerah Palu, Sigi dan Donggala pada 28 September 2018 mengalami bencana gempa dan tsunami. Pada momen tersebut, Nadjani melakukan aksi amal dengan memberikan donasi kepada para korban bencana. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan *charity* ini merupakan



Sumber: Instagram @nadjaniindonesia, 2018

Gambar 5 Screenshot video Situasi di *offline store* di *Sketch Bandung*.



Sumber: Instagram @nadjaniindonesia, 2018

Gambar 6 Foto E-poster Nadjani dengan desain dan model

salahsatu strategi *public relations* yang berupaya untuk memberikan opini positif dengan aksi amal dari setiap pembelian di Nadjani. Bentuk aksi amal dari Nadjani ini berupa donasi uang sebesar Rp 10.000 setiap pembelian produk dari Nadjani disumbangkan bagi korban bencana di

Sulawesi.

E-poster didesain dan diposting sebagai pengumuman tentang kegiatan amal *brand* Nadjani untuk menyumbangkan sebagian hasil penjualannya yang berlaku pada penjualan 1-30 Oktober 2018. Pada *e-poster* tersebut tidak dituliskan *caption*. Hal ini karena informasi yang tertulis dalam *e-poster* sudah sangat jelas.

Promosi ini merupakan kegiatan atau metode komunikasi yang dilakukan pemilik *brand* atau penjual kepada pembeli atau *follower*-nya. Pemilik *brand* mengkomunikasikan informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi atau tempat untuk mendapatkan produk. Pada beberapa *postingan* di akun @nadjaniindonesia seperti pada gambar 1-5 dengan pencantuman *caption* tentang detail produk, harga dan admin yang bisa dihubungi untuk informasi dan pemesanan produk. Hal ini menjelaskan bahwa promosi melalui komunikasi penjual menyampaikan tentang *product*, *price* dan *place* (*distribution chanel*) atau menyampaikan informasi terkait 3P lainnya. Sementara itu, pada unggahan video di akun @nadjaniindonesia tidak dituliskan *caption* tapi videonya menarik *follower* atau *engagement follower* terhadap video dengan adanya *comment* dan 9.971 *views* dari *follower*.

Pada gambar 2 dengan model pemilik *brand* @nadjaniindonesia yaitu Nadya Amatullah Nizar yang tengah *travelling* ke Australia dengan

menggunakan produk Nadjani mendapatkan 695 tanda “love.” Dan berdasarkan keterangan Isti Sari Bulan Lageni, manajer operasional Nadjani 6 April 2018:

Produk yang digunakan Nadya ketika *travelling* ke luar negeri sering menjadi produk yang laku dijual dan diminati oleh *follower*. Sehingga pemilik *brand* pun sering melakukan kegiatan *travelling* baik di dalam negeri dan luar negeri dengan menggunakan produk-produk yang akan dipasarkan.

Pengelolaan produk oleh akun Instagram ini @nadjaniindonesia dilakukan oleh pemilik akun atau pemilik *brand* dan tim digital marketing dan website agar strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram ini dilakukan secara tepat sasaran dengan hasil sesuai dengan tujuan promosi yaitu untuk meningkatkan *brand value* dan jumlah penjualan produk. Pengelolaan akun Instagram ini tak terlepas dari manajemen *posting* yang dilakukan pengelola.

Foto di akun pemilik *brand* yaitu Nadya Amatullah Nizar yaitu @nadjani ketika melakukan perjalanan ke luar negeri, maka pada *caption*-nya *me-mention* akun produk @nadjaniindonesia. Hal ini karena pemilik *brand* yaitu Nadya difoto dengan menggunakan produk Nadjani. Sedangkan pada *postingan* di akun @nadjaniindonesia ketika pemilik *brand* yang tengah melakukan perjalanan ke luar negeri menjadi model pada foto yang

diposting pada *captions* tidak *me-mention* akun pemilik *brand* atau @nadjani. Namun pada kedua *postingan* tersebut maka *follower* banyak yang memberikan tanda *love* dan *comment* dibanding *postingan* yang hanya berupa foto produk atau foto produk dengan menggunakan model profesional. Sehingga hal ini menjadi suatu hal yang unik. Asumsinya *follower* lebih menyukai produk yang digunakan oleh pemilik *brand* yang tengah melakukan *travelling* atau perjalanan ke luar negeri dengan menggunakan produk Nadjani. Seperti terlihat pada gambar 5.

Pengaturan *posting* di Instagram penting dilakukan pemilik *brand* pada akun produk dan juga akun pribadi pemilik *brand* Nadjani. Hal ini terkait juga dengan manajemen *posting* akun Instagram @nadjaniindonesia. *Posting* schedule atau *postingan* terjadwal memudahkan pengelola akun Instagram untuk menjadwalkan foto mana yang akan *diposting* berdasarkan waktu tertentu yang ditentukan oleh pengelola. *Repost* dan *mention* pun perlu diatur kapan pengelola akan *me-repost* dan *mention* akun Instagram produk pada akun Instagram pemilik *brand*. Tidak semua *posting-an* pemilik *brand* di *mention* ke akun produk @nadjaniindonesia. Mengenai frekuensi *posting* yang dilakukan pemilik *brand* dan tim *digital marketing* juga website dijelaskan manajer operasional Nadjani, Isti Sari Bulan Lageni 6 April 2018:
 Frekuensi *posting* foto di akun Instagram Nadjani yaitu sekitar 1-10 foto per hari.

Dan dipilih pada waktu yang tepat untuk *diposting* sehingga banyak *follower* yang melihat *postingan*. Produk Nadjani memang memiliki banyak model sehingga perputarannya sangat cepat. Selain itu perlu juga melihat stok pakaian jenis apa yang masih banyak di gudang sehingga perlu sering *diposting* dan diarahkan untuk digunakan oleh pemilik *brand*.

Frekuensi *postingan* foto dalam Instagram berpengaruh terhadap *branding* dan pemasaran produk. Waktu-waktu tertentu dipilih untuk *memposting* foto antara lain pada pagi, siang dan sore.

SIMPULAN

Pengelolaan akun media sosial untuk beragam jenis bisnis menjadi bagian penting di bisnis *online* saat ini. Bisnis *clothing line* yang memiliki pangsa pasar *segmented* menjadi keunggulan sendiri karena produknya memang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Pemilik *brand clothing line* menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang saat ini banyak penggunaannya.

Pemilik *brand* melakukan strategi komunikasi pemasaran yang meningkatkan ketertarikan dan keinginan *follower* untuk membeli produk *fashion* hijab dengan cara *meng-endorse* selebgram atau *Selebrity* Instagram dan pemilik *brand* *meng-endorse* dirinya menjadi selebgram. Tujuannya adalah membangun reputasi dan kepercayaan *follower*

terhadap *brand* dan produk yang dihasilkan oleh pemilik *brand*.

Aktivitas *travelling* pemilik *brand* mendapatkan respons positif dari *follower*. Hal ini menunjukkan bahwa foto-foto pemilik *brand* dengan menggunakan produknya dan tengah melakukan *travelling* atau perjalanan ke luar negeri lebih disukai oleh *follower*.

Pengelolaan *posting* foto dan *Captions* pada @nadjaniindonesia dan @nadjani dilakukan oleh pemilik *brand* Nadjani dan tim *digital marketing* juga website.

DAFTAR PUSTAKA

- Banisalam, K. (2012). How to start a small business *clothing line* to be run efficiently with minimum capital and maximum profit (Vol. 1). San Luis Obispo.
- Butar Butar, C. R. & Ali, D. S. F. (2018). Strategi personal *branding* selebgram non selebriti. *Jurnal PProfesi Humas*, 2(2), 86–101.
- Engel, J. F., Balckwell, R. D., & Miniard, P. W. (1996). *Perilaku konsumen*. (F. X. Budiyanto, Ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriyana, F. (2012). Pengembangan Bandung kota kreatif melalui kekuatan kolaboratif komunitas. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota B SAPPK*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s10586-015-0510-4>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif *fashion* di kota Bandung. *JIPSi*, 5(2), 77–84.
- Herman, J., Butow, E., & Walker, C. (2018). Instagram for business, 1–35.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531–546. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080513>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol (8th ed.)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahastine, M. P. (2017). Strategi komunikasi pemasaran the flat shoes company dalam menghadapi persaingan bisnis *online*. *Jurnal Komunikasi*, VIII(2), 81–91.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran on-line. *Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Rhee, Y. (2004). The employee public organization chain in relationship management: a case study of a government organization. University of Maryland.
- Riel, A. C. R. V. (2005). Marketing antecedent of industrial *brand* equity: an empirical investigation in specialty chemical. *In Industrial Marketing Management* (Vol. 1, pp. 841–847).
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. Advertising Agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Reserach*, 37(5), 7–18.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to “theoretical concept or management *fashion*”. *Journal of Advertising Reserach*, 40(5), 17–21.