

**KOMUNIKASI PEMASARAN FASHION MELALUI INSTAGRAM (STUDI
DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TEAM AKUN @MYSMOOTHRIFT_ DI
BANDUNG)**

***FASHION MARKETING COMMUNICATION VIA INSTAGRAM
QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY ON THE TEAM @MYSMOOTHRIFT
ACCOUNT IN BANDUNG***

Novianti Santika¹, Veny Purba²
^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran fashion melalui instagram akun @mysmoothrift_ di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah team dari akun instagram @mysmoothrift_ yang mengelola instagram. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan wawancara pihak yang terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran fashion melalui instagram walaupun terbilang thrift tetapi produk yang dipasarkan bersih yang membuat pembeli merasa percaya untuk membeli di akun @mysmoothrift_. Melalui media instagram pencarian mudah karena pembeli bisa mendapatkan barang yang diinginkan, meski harga terbilang murah tetapi produk yang dipasarkan oleh akun @mysmoothrift_ bisa menyesuaikan trend yang ada. Transaksi aman walaupun harus mengisi data diri hal ini yang membuat pembelian nyaman. Tetapi untuk produk kemeja bisa dikatakan kurang pilihannya dan untuk cardigan produk yang paling disukai oleh pembeli itu salah satu contoh dari loyalitas pembelian produk dari akun @mysmoothrift_.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, @mysmoothrift_.

ABSTRACT

This study aims to determine fashion marketing communication through the Instagram account @mysmoothrift_ in Bandung. This study uses a qualitative methods with a qualitative descriptive study research approach. The research subjects is the team from the @mysmoothrift_ instagram account that manages Instagram. The data collection process was carried out through in-depth interviews and interviews with related parties. The results of this study indicate that fashion marketing communication through Instagram, although somewhat thrift, but the products marketed are clean and make buyers feel confident to buy on the @mysmoothrift_ account. Through Instagram, search is easy because buyers can get the desired item. Although the price is relatively cheap, the product marketed by the @mysmoothrift_ account can adjust to existing trends. Transactions are safe even you have to fill in your personal data. This makes purchase convenient. However, for t-shirts products, it can be said that there are less choices and for cardigans, the products that is most liked by buyers is an example of product purchase loyalty from the @mysmoothrift_ account.

Keywords: *marketing communication, instagram, @mysmoothrift_.*

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pembeli dan penjual membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam sebuah usaha, karena dapat membentuk serta membangun brand awareness yang positif di mata konsumen. Seperti *fashion* merupakan sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu, tempat dan konteks tertentu. Terutama gaya hidup, gaya rambut, proposi tubuh, dan pakaian. Pola hidup masyarakat yang semakin modern sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsi pada *fashion* mereka terutama produk pakaian. Salah satu yang digemari mereka saat ini adalah pakaian dengan desain yang unik dan jumlah produk terbatas terkadang mereka mencari yang mereka inginkan tanpa melihat harga terlebih dahulu. Namun pola konsumsi produk *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh status sosial ekonomi saja, tetapi juga dipengaruhi oleh adanya pemasaran yang menarik.

Melakukan bisnis secara online dapat dilakukan dengan minim biaya, komunikasi pemasaran melalui instagram juga dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang dan proses pemasaran melalui media

internet mampu memberikan kemudahan bagi pembelinya untuk memperoleh produk yang dibutuhkan. Bisnis online kini telah menjadi pasar yang kuat dan bahkan memiliki potensi tinggi bertahan lama. Tetapi perlu diperhatikan juga bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki strategi pemasaran yang matang apabila ingin berkembang dan bertahan lama, terutama saat ini besarnya persaingan dalam dunia bisnis online.

Melihat kesempatan yang baik dalam memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran membuat salah satu toko online shop ini memanfaatkan instagram sebagai alat untuk pemasarannya adalah toko online shop akun @mysmoothrift_ karena merasa proses penyebaran informasi sangat cepat. Disini @mysmoothrift_ menjual berbagai macam baju seperti cardigan, t-shirt oversize, aksesoris, kemeja dengan instagram yang baru mempunyai 1000 pengikut dan instagram @mysmoothrift_ bisa terbilang baru dibuat tetapi minat pembelinya sudah lumayan banyak dan penjualan yang mereka raih bisa 200 pcs dalam periode dua minggu hanya dengan mengandalkan foto dan video yang menarik, serta akun dari @mysmoothrift_ melakukan penjualan tidak hanya fashion saja tetapi ada juga makanan, minuman yang dijual tetapi beda akun Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti akan memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana komunikasi pemasaran fashion melalui Instagram akun @mysmoothrift_”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang peneliti susun adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran produk fashion melalui instagram akun @mysmoothrift?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran harga fashion melalui instagram akun @mysmoothrift?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran distribusi fashion melalui instagram akun @mysmoothrift?
4. Bagaimana komunikasi pemasaran promosi fashion melalui instagram akun @mysmoothrift?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu “Untuk mengetahui komunikasi pemasaran fashion melalui Instagram akun @mysmoothrift_”.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Mengetahui komunikasi pemasaran produk fashion melalui instagram akun @mysmoothrift?
2. Mengetahui komunikasi pemasaran harga fashion melalui instagram akun @mysmoothrift?
3. Mengetahui komunikasi pemasaran distribusi fashion melalui instagram akun @mysmoothrift?
4. Mengetahui komunikasi pemasaran promosi fashion melalui instagram akun @mysmoothrift?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

1. Mengembangkan informasi dan dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut.
2. Mendapatkan informasi sehingga dapat menginspirasi mengenai peluang usaha komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan motivasi, khususnya untuk para pebisnis online baru.

2. Diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial khususnya Instagram.

2 Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75) “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market” “Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Aktivitas pemasaran mempunyai gambaran secara tradisional disebut sebagai marketing mix, menurut Kotler dan Keller (2006: 19) Marketing Mix didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) atau yang sering disebut dengan 4P terdiri dari produk (product), harga (price), tempat saluran distribusi (place) dan promosi (promotion). *Business marketing, Marketing Mix* adalah dasar manfaat yang diberikan pemasar kepada pembeli dan *The four Ps* ini mengilustrasikan bahwa marketing merupakan proses dimana penciptaan nilai. Ada tiga nilai yang diciptakan, pertama nilai

produk yang diterima, kedua penilaian pelayanan (*services*) dan terakhir nilai yang diterima dari penjual.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, isi pesan yang disampaikan berupa sebuah lambang-lambang yang penuh arti dan bermakna. Dilihat dari sisi etimologi komunikasi yang dalam bahasa inggrisnya, “Communication”, berasal dari kata latin “Communication” yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama dalam arti, sama makna sehingga pengertian komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna diantara dua pihak yang terlibat. Menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk memperlihatkan komunikasi ialah dengan menjawab seluruh pertanyaan seperti “who says what in which channel to whom with what effect?” atau “siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Barry Callen komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang dilakukan organisasi untuk mempengaruhi persepsi atau perilaku pembeli anda. Proses komunikasi pemasaran yaitu percakapan antara penjual dan pembeli tentang apa yang berkaitan

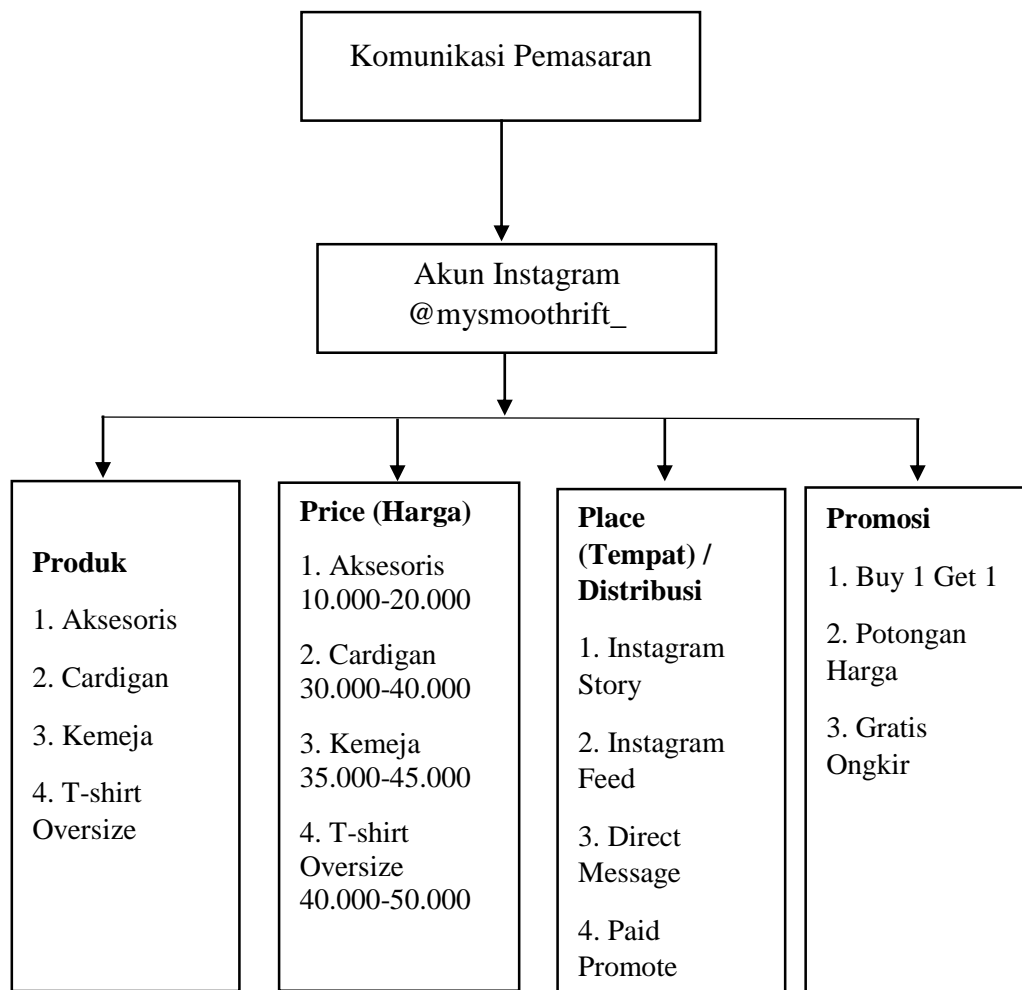
dengan produk atau jasa, dan penjual sebisa mungkin mendengarkan apapun keluhan pembeli karena dengan keluhan itu penjual akan mengirimkan pesan kepada pembeli

2.2.3 Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto, video di sosial media. Instagram merupakan aplikasi yang bisa didapatkan secara gratis di berbagai sistem seperti IOS, android, dan Windows Phone. Adapun sistem

pertemanan di instagram atau yang sering dibidang followers, following. Following artinya “mengikuti” yang mana pengguna akun mengikuti pengguna instagram yang lain dan Followers artinya “pengikut” yakni akun-akun instagram yang lain mengikuti akun pengguna tersebut. Instagram memiliki berbagai fitur yang sering digunakan oleh penggunanya seperti: *Home Page, comment, profil, judul / captions, hashtag, follow, like, mentions, insta story, live, dirrect Message*

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Hasil Penelaahan Peneliti 2021

3 Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian Kualitatif

Melalui pendekatan kualitatif, penulis berupaya untuk memperoleh data dan informasi secara lengkap, mendalam sehingga dapat memenuhi tujuan penelitian peneliti yaitu tentang komunikasi pemasaran *fashion* melalui instagram dalam akun @mysmoothrift_ dan dalam penelitian ini peneliti memiliki pertimbangan untuk memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan ini membahas secara mendalam bagaimana cara menggunakan media sosial sebagai *platform* mempromosikan produk dan menambah pembeli hanya dengan melihat.

Penelitian kualitatif adalah memahami proses penelitian yang dilandaskan kepada tradisi penelitian dengan metode yang khusus untuk meneliti manusia atau masyarakat. Peneliti membuat gambaran yang holistik dan kompleks, analisis kata, melaporkan sudut pandang dari informan secara detail dan melakukan penelitian secara alamiah. Metode penelitian yang berkembang secara dinamis melalui pertanyaan-pertanyaan yang terbuka, data observasi, data wawancara, data dokumentasi, dan data audio-visual yang selanjutnya akan diolah oleh peneliti menggunakan analisis teks dan data yang bersifat emik (sudut pandang informan, gambar, interpretasi tema dan pola) (Creswell, 2013, hal. 24).

3.2 Pendekatan Penelitian Studi

Deskriptif Kualitatif

Menurut Seltiz Wrightsman dan Cook metode penelitian deskriptif kualitatif adalah dimana peneliti akan terjun ke lapangan tanpa arahan atau dibebani oleh teori, peneliti tidak mempunyai maksud untuk menguji teori karena itu perspektifnya tidak akan tersaring. Peneliti bebas untuk mengamati, mencari tahu sedalam mungkin, dan menemukan wawasan yang baru selama proses penelitian. Penelitian harus terus-menerus menghadapi pembaruan ketika informasi-informasi baru diketahui (Rakhmat, 2011, hal. 25).

Alasan peneliti menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikasi pemasaran fashion melalui Instagram.
2. Data bersifat emik yaitu berdasarkan sudut pandang pemilik akun instagram.
3. Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive sampling*.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan

Data

3.3.1 Sumber Data

Pemilihan penelitian informan menggunakan strategi *purposive sampling*, karena strategi ini menghendaki informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti yang mempunyai tujuan tertentu.

Dijadikan seorang informan dengan penilaian bahwa merekalah yang paling mengetahui segala informasi yang peneliti akan teliti. Informan di dalam penelitian ini adalah team dari @mysmoothrift_.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga teknik utama pengumpulan data yang dapat digunakan dalam studi deskriptif kualitatif, pertama ada observasi, kedua wawancara mendalam dan yang terakhir telaah dokumen. Peneliti untuk pengumpulan data harus melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh (Creswell, 2013, hal. 47) yaitu:

1. Hal yang dapat membantu peneliti mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan yaitu memasuki tempat yang sedang diobservasi.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan untuk mengenali secara menyeluruh mengenai lingkungan penelitian dan catat hal seperlunya.
3. Jika di tempat penelitian, sebisa mungkin peneliti harus bisa mengenali apa, siapa yang akan diamati, kapan, dimana serta berapa lama waktu yang akan dilakukan pada saat observasi.
4. Peneliti harus bisa menempatkan diri sebagai peneliti bukan sebagai subjek penelitian atau informan, terlepas dari observasinya bersifat partisipan.

5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam agar memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti memakai alat perekam selama proses berlangsungnya observasi, cara perekaman harus secara tersembunyi.
7. Tidak harus semua hal direkam, peneliti harus memikirkan apa saja yang penting dan tidak.
8. Peneliti tidak harus membuat intruksi terhadap informan, biarkan informan mengungkapkan secara bebas dan lepas.
9. Setelah observasi selesai, peneliti segera keluar dari tempat penelitian lalu menyusun hasil observasi hari itu agar tidak lupa.

Teknik di atas, peneliti harus melakukannya sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi selanjutnya dengan informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

3.3.2.1 Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai orang yang akan memberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai orang yang menjawab pertanyaan (Basrowi & Suwandi. 2018: 127). Wawancara mendalam dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan keterangan data tentang objek penelitian yaitu komunikasi

pemasaran *fashion* melalui instagram kepada team dari akun instagram @mysmoothrift_ di Bandung. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak formal. Maksud sifat terbuka dan tidak formal ini adalah pertanyaan di dalam wawancara tidak bersifat kaku dan bahasa tidak formal, namun bisa saja mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi yang terjadi dilapangan dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*. Wawancara dilakukan sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditetapkan.

3.3.2.2 Teknik Observasi Lapangan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dengan wawancara saja. Seperti yang dinyatakan oleh Denzin yaitu: “pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara, partisipasi dan observasi langsung sekaligus dengan intropeksi”. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam interaksi dengan team dari akun @mysmoothrift_ di Kota Bandung. Peneliti adalah team dari akun @mysmoothrift_ yang asli dari Bandung (Mulyana, 2016). Melalui teknik observasi lapangan ini untuk bisa lebih jelas dan mendalami mengenai hal yang sedang diteliti tersebut. Mengetahui secara logika subjektif seperti bagaimana komunikasi pemasaran fashion melalui instagram, hal ini menurut

peneliti penting karena bisa menjadi pembelajaran sekaligus peluang untuk para pebisnis muda yang baru untuk memulai bisnis secara online, mudah dan lebih menghemat biaya.

3.3.2.3 Proses Pendekatan Informan

Proses pendekatan kepada informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak langsung dengan team akun instagram @mysmoothrift_ untuk meminta izin dan kesediannya diteliti. Berdasarkan pendekatan struktural ini, peneliti mendapatkan kesempatan diperkenalkan dengan seluruh admin akun instagram @mysmoothrift_ di kota Bandung yang akan dijadikan informan untuk menanyakan informasi mengenai komunikasi pemasaran fashion melalui instagram di kota Bandung.
2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan seluruh team dari akun instagram fashion @mysmoothrift_ yang akan dijadikan informan.

3.4 Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen analisis data merupakan proses pencarian secara sistematis hasil dari wawancara, catatan dan bahan yang dikumpulkan dan sebisa mungkin menyajikan apa yang sudah ditemukan. Teknik pengumpulan data dan analisis data di dalam praktiknya tidak mudah dipisahkan karena

keduanya berjalan serempak, artinya analisis data seharusnya dikerjakan bersama dengan pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan. Kegiatan analisis data terdiri dari data, memilih, mengorganisasi, dan mengatur ke dalam unit, mensintesiskannya, mencari pola, menemukan apa yang penting, dan memutuskan apa yang akan dijelaskan kepada orang lain sebagai pembaca laporan.

3.5 Unit Analisis Data

Analisis data kualitatif selalu melibatkan proses pengumpulan data, interpretasi, dan hasil laporan secara bersama-sama. Ketika sedang wawancara peneliti sebisa mungkin melakukan analisis terhadap segala suatu data yang baru saja diperoleh dari hasil wawancara ini, menulis catatan yang penting agar dapat dimasukkan sebagai narasi dalam laporan akhir dan menyiapkan susunan laporan akhir. Analisis data menghubungkan pengumpulan data yang terbuka, yang didasarkan pada pertanyaan umum dan analisis informasi dari para informan. Analisis data kualitatif dalam artikel jurnal dan buku ilmiah sering menjadi model analisis umum yang digunakan, dalam model analisis peneliti mengumpulkan data kualitatif, menganalisisnya berdasarkan tema dan melaporkan 4-5 tema. Saat ini, banyak peneliti kualitatif

yang berusaha menggunakan model analisis yang sudah lazim dengan menyajikan prosedur lebih detail dalam setiap strategi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) analisis data dalam kualitatif adalah mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikan, mencari dan menemukan pola, memilih hal apa yang penting dan yang dipelajari, memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam keabsahan data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas dan objektivitas data adalah:

1. Validitas adalah upaya pemeriksaan data terhadap akurasi hasil dari penelitian dengan menggunakan prosedur tertentu. Validitas berlangsung selama proses berlangsung dan didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian ini sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan dan pembaca. Untuk mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari hasil penelitian, peneliti harus melakukan triangulasi data.
2. Reliabilitas adalah mengindikasikan bahwa pendekatan yang peneliti gunakan konsisten jika diterapkan oleh

- peneliti-peneliti yang lain dan untuk proyek yang berbeda
- Objektivitas adalah menunjukkan adanya konsistensi dan memberi hasil yang konsisten atau kesamaan hasil di dalam penelitian.

3.8 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan penyusunan kategori. Kategorisasi terdiri dari fungsi, prinsip langkah-langkah kategorisasi. Kategori berupa seperangkat tema yang dipikirkan dan disusun, intuisi, pendapat atau kriteria. Dalam tahap penelitian, pengolahan data bersifat dinamis, dilakukan pada saat pengumpulan data dan data yang diperoleh dari sumber data yang dianalisis untuk konsistensi, keteraturan yang disusun berdasarkan kategori informan yaitu: profil informan tersebut, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lainnya. Keseluruhan penelitian pengolahan data berlangsung secara induktif, generatif, dan subjektif.

3.8.1 Akses Informan

Informan adalah kunci dari mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian, dengan demikian perlu akses untuk mendapatkan informasi dari informan. Cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan akses yaitu peneliti melalui guide dan memberi kesan pertemuan yang tidak sengaja, sehingga peneliti dapat informasi dari informan dan peneliti dapat mengetahui mengenai komunikasi pemasaran *fashion* melalui instagram di kota Bandung. Akses kepada informan

menjadi pintu gerbang untuk peneliti masuk kepada dunia yang sedang dialami informan. Pentingnya perhatikan bagaimana peneliti mendapatkan akses kepada informan, akses dapat melalui perkenalan langsung, diperkenalkan, atau ketidaksengajaan bertemu di lokasi penelitian

3.8.2 Raport Informan

Membangun hubungan baik dengan informan peneliti harus melakukan komunikasi dengan calon informan awal terlebih dahulu seperti memperkenalkan diri dan memberi penjelasan tujuan peneliti. Pada saat menjalin komunikasi awal peneliti mengunjungi orang yang akan menjadi informan dan menanyakan kesediannya untuk menjadi informan, menyampaikan pesan untuk dijawab berupa data profil informan serta bertanya mengenai jadwal kesediaan informan untuk diwawancarai. Hal yang terpenting di dalam penelitian studi deskriptif kualitatif adalah menjaga hubungan yang baik dengan informan, karena penelitian deskriptif kualitatif tidak bisa langsung ditentukan dalam waktu yang cepat karena harus sesuai dengan berapa lama peneliti meneliti tentang komunikasi pemasaran *fashion* melalui instagram di kota Bandung.

3.8.3 Profil Informan

Informan di dalam penelitian ini bagian dari penelitian untuk memperoleh data informasi. Informan di dalam penelitian ini sebanyak 3 (tiga) informan yaitu team dari akun instagram @mysmoothrift_.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan kepada informan yaitu team dari *online shop* akun instagram @mysmoothrift_ di Bandung.

3.9.2 Waktu Penelitian

Peneliti ini merencanakan meneliti selama 7 bulan dari mulai bulan Januari sampai dengan Juli 2021.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Melalui Instagram Akun @mysmoothrift_

Komunikasi pemasaran fashion melalui instagram adalah suatu komunikasi pemasaran melalui instagram, karena teknologi komunikasi dan informasi ikut serta dalam memajukan perekonomian masyarakat. Khususnya pada kalangan anak muda, pergaulan anak muda tidak terlepas dari fashion. Laju perekonomian saat ini memunculkan trend baru dimasyarakat yang menjadi kabar baik bagi perkembangan produk lokal dalam hal fashion. Jika ingin mengenalkan produk lokal yang sudah lama maupun masih baru, seperti akun @mysmoothrift_ yang sejak awal terjun pemasarannya hanya melalui instagram saja. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan instagram membuat penyebaran informasi mengenai suatu produk yang dijual itu mudah diterima oleh masyarakat luas, karena awalnya

cardigan sebagai produk awal yang di pasarkan. Selang waktu berjalan usahanya semakin banyak peminat dan permintaan pasar membuat akun @mysmoothrift_ mengeluarkan beberapa macam-macam produk baru yang dipasarkan.

4.1.2 Komunikasi Pemasaran Harga Fashion Melalui Instagram Akun @mysmoothrift_

Komunikasi pemasaran fashion melalui instagram adalah suatu komunikasi pemasaran melalui instagram, karena teknologi komunikasi dan informasi ikut serta dalam memajukan geliat perekonomian masyarakat. Khususnya pada kalangan anak muda, pergaulan anak muda tidak terlepas dari fashion. Pemasaran dengan menggunakan instagram membuat penyebaran informasi mengenai suatu produk yang dijual itu mudah diterima oleh masyarakat luas. Seperti instagram @mysmoothrift_ yang memasarkan produk dengan mengeluarkan harga dari seluruh produknya under 10.000 tetapi mereka membuka harga segitu tidak seolah-olah hanya ingin terlihat murah di depan mata pembeli, mereka juga sudah mempertimbangkan keseluruhan.

4.1.3 Komunikasi Pemasaran Distribusi Fashion Melalui Instagram Akun @mysmoothrift_

Komunikasi pemasaran distribusi fashion melalui instagram adalah hal ini yang bisa menjadikan suatu produk itu menarik perhatian. Tempat atau platform yang disediakan penjual merupakan unsur yang paling penting di dalam penyampaian suatu produk atau jasa untuk memberikan kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi dan bisa menambah nilai plus tersendiri.

4.1.4 Komunikasi Pemasaran Promosi Fashion Melalui Instagram Akun @mysmoothrift_

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk fashion yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Program pemasaran dapat berhasil dengan menggunakan komunikasi dan program komunikasi yang

dilakukan kepada pembeli sangat mempengaruhi jumlah pengunjung yang berminat, tergantung kepada promosi tersebut menarik atau tidak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Komunikasi Pemasaran Produk Fashion melalui Instagram akun @mysmoothrift_

Produk seperti aksesoris, cardigan, kemeja, t-shirt oversize yang dipasarkan melalui instagram di akun @mysmoothrift_ bahwa produk tidak hanya sesuatu yang dapat dilihat fisik saja tetapi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, pemasaran produk yang dilakukan dapat menentukan minat pembelian.

4.2.2 Komunikasi Pemasaran Harga Fashion melalui Instagram akun @mysmoothrift_

Harga aksesoris, harga cardigan, harga kemeja dan harga t-shirt oversize adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa seperti harga aksesoris dimulai dari 10.000-20.000, harga yang ditetapkan penjual dan pembeli melalui tawaran menawar yang dilakukan saat transaksi. Makna harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller perusahaan sebisa mungkin menyesuaikan harga dengan permintaan pembeli.

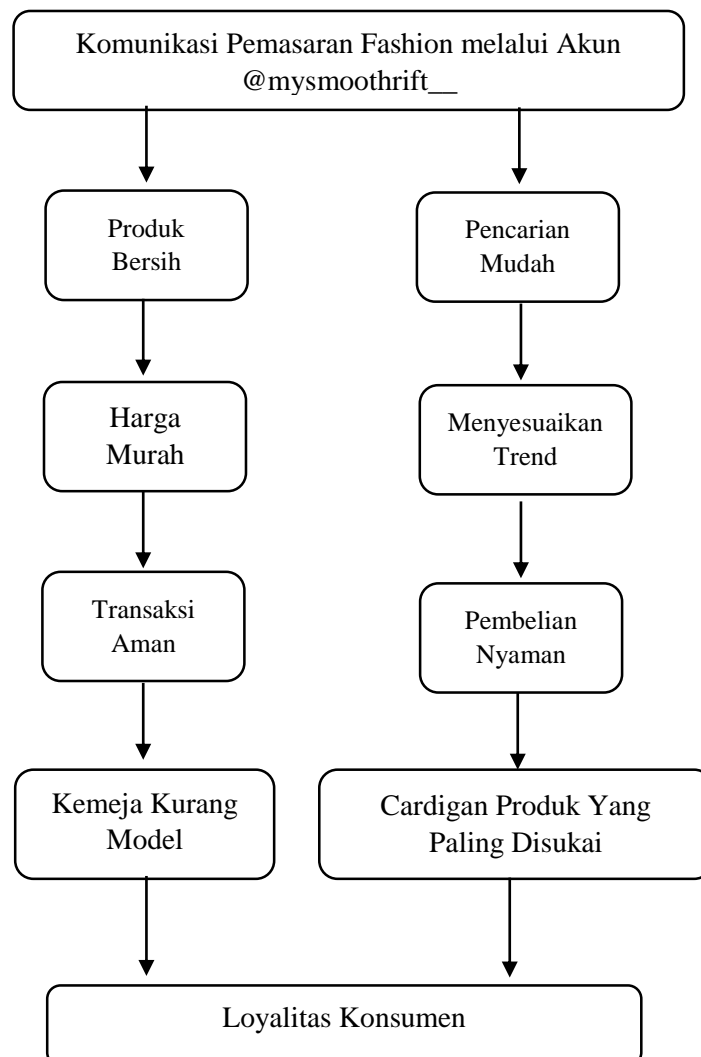
4.2.3 Komunikasi Pemasaran Distribusi Fashion melalui Instagram akun @mysmoothrift_

Komunikasi pemasaran akun instagram @mysmoothrift_ melalui instagram *story*, instagram feed, *direct message* dan *paid promote* merupakan salah satu unsur yang penting di dalam pemasaran suatu produk atau jasa untuk memberi kemudahan akses pembelian. Perusahaan menawarkan untuk bertransaksi penjualan produk secara online.

4.2.4 Komunikasi Pemasaran Promosi Fashion melalui Instagram akun @mysmoothrift_

Komunikasi pemasaran yang dilakukan akun @mysmoothrift_ melalui *buy one get one*, potongan harga, gratis ongkir memiliki peran penting untuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli, menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian.

Gambar 4.1 Bagan Hasil Temuan Penelitian



Sumber: Data Hasil Penelaahan Peneliti 2021

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah:

1. Komunikasi pemasaran untuk produk dari akun Instagram @mysmoothrift_ adalah aksesoris yang dipasarkan merupakan benda yang sering dipakai oleh seseorang untuk mendukung pakaian dan memberikan fungsi menjadi estetik, cardigan merupakan baju luaran dengan lengan panjang atau pendek yang bisa mendapatkan efek langsing bagi penggunanya yang biasa digunakan ke kantor maupun hanya jalan-jalan, kemeja pakaian atas yang rapi yang biasa digunakan ke acara formal dan t-shirt oversize jenis kaos yang memiliki ukuran lebih besar daripada ukuran kaos yang lainnya. Terkait dengan penggunaan instagram sebagai komunikasi pemasaran yang digunakan dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram untuk pemasaran produk sudah tepat. Karena, saat ini instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan produk melalui media instagram dengan cara menerapkan segala strategi komunikasi yang terarah dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik) serta mengaplikasikan 4P (produk, price, place, promotion).
2. Pemasaran untuk harga dari produk akun @mysmoothrift_ yaitu aksesoris 10.000-20.000 trend wanita yang sedang ramai di pasaran, harga cardigan 30.000-40.000 pakaian wanita yang sering dimiliki oleh kaum wanita untuk menunjang penampilannya, harga kemeja 30.000-45.000 sangat bervariasi tergantung dari bahan merek, dan harga t-shirt oversize 40.000-50.000 penjualan yang dilakukan sudah cukup bagus dan lumayan banyak peminatnya. Terkait untuk harga yang dipasarkan akun @mysmoothrift_ sudah sangat baik sekali juga dengan pemasarannya yang memberikan harga lebih murah dibanding *online shop* thrift lainnya, karena dengan harga yang dipasarkan sangat affordable untuk seluruh kalangan membuat pembeli merasa puas dan menjadi pelanggan setia. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui instagram selalu tentang produk dan harga yang sangat bermanfaat untuk *followers*.
3. Tempat atau distribusi instagram akun @mysmoothrift_ untuk komunikasi pemasaran adalah menggunakan instagram story yang bertahan 24 jam sangat membantu akun bisnis untuk menyebarluaskan informasi tentang produk yang dijual, instagram feed fitur yang bisa

melihat visualisasi pertama sebuah brand dimata para audiens yang ada, direct message artinya pesan langsung yang dapat disampaikan oleh pengguna satu kepada pengguna instagram, dan paid promote termasuk ke dalam jasa yang sangat besar manfaatnya karena bisa membuat masyarakat luas bisa mengetahui informasi yang dibagikan. Fitur-fitur instagram yang digunakan oleh akun @mysmoothrift_ untuk komunikasi pemasaran sudah tepat dan sangat beragam untuk promosi yang luas dan postingan yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Meskipun begitu, ada juga beberapa fitur instagram yang kurang maksimal penggunaannya oleh @mysmoothrift_.

4. Promosi yang dilakukan oleh akun @mysmoothrift_ adalah buy one get one yang dimana memiliki keuntungan bagi pembeli yaitu mendapatkan dua baju tetapi hanya membayar satu saja, selanjutnya potongan harga sebagai penghargaan dan dapat mendorong minat beli konsumen terhadap sebuah produk, dan gratis ongkir membuat pembeli tidak usah merasa khawatir jika ingin membeli barang di online, karena dengan gratis ongkir pembeli cukup membayar harga barangnya saja tidak perlu memikirkan biaya ongkos kirim. Oleh karena itu, penggunaan instagram akun @mysmoothrift_ sudah sangat bagus dan tepat, sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran sekaligus promosi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan saran akademis yaitu:

1. Mengembangkan kajian ilmu komunikasi dalam pemasaran melalui instagram.
2. Mengembangkan kajian komunikasi mengenai peluang usaha yang sedang dilakukan.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan saran praktis yaitu:

1. Masukan bagi akun @mysmoothrift_ dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat lebih baik dari sebelumnya.
2. Masukan bagi akun @mysmoothrift_ dalam mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja online di akun @mysmoothrift_.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko. (2012).
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kuswarno, E. (2013). *Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.

- Moleong, L. J. (2015). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Panaju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.