

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti

Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

jweunike@gmail.com

Abstract

The transition from conventional marketing to digital online is not an easy thing, it takes the right marketing communication strategy to achieve an increase, both in product introduction and sales. This study aims to determine the digital marketing communication strategy at @right.store through the use of Instagram as a marketing communication medium. Data collection techniques that will be carried out in this research are in-depth interviews, literature study, documentation and observation. The object in this research is Instagram from online shop @rightstore. The subjects of this research are Owner @right.store, admin, and Instagram content manager @right.store. The type of research that the author uses is qualitative with a descriptive approach method. The results of this study indicate that the digital marketing communication strategy carried out by Rightstore is by maximizing the use of Instagram features, conducting sales promotions, conducting competitor reviews and consistently interacting with followers.

Keywords: Strategy, Digital Marketing Communication, Social Media, Instagram, Skincare Business

Abstrak

Peralihan dari pemasaran konvensional menjadi digital bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat hingga mencapai peningkatan, baik dalam pengenalan produk dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari *online shop* @rightstore. Subjek dari penelitian ini yaitu *Owner* @right.store, *admin*, dan pengelola konten Instagram @right.store. Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Rightstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan *sale promotion*, melakukan *competitor review* dan konsisten berinteraksi dengan para *followers*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Digital, Social Media, Instagram, Bisnis Skincare

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Sehingga saat ini banyak orang yang memanfaatkan perangkat digital dengan sebaik-baiknya untuk kebutuhan sehari-hari (Kushwaha et al., 2020). Pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi peluang usaha. Media sosial merupakan suatu kelompok yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi yang berbasis internet (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi antar penggunanya dengan mudah (Akrimi, Y., & Khemakhem, 2012). Media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam mengenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produknya kepada para calon konsumen.

Peluang melakukan komunikasi pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru. Media interaktif memungkinkan penggunanya dapat terlibat dalam perubahan isi informasi pada waktu itu juga (Morissan, 2010). Mengikuti perkembangan zaman saat ini, *skincare* telah menjadi kebutuhan primer sebagian kaum wanita. Trend tersebut memberi peluang yang besar untuk bisnis kecantikan di Indonesia. @right.store merupakan salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan trend *skincare* hingga saat ini sudah menjadi *reseller* resmi lebih dari 10 *brand* besar mulai dari untuk perawatan wajah hingga perawatan tubuh.

Awal tahun 2017 Rightstore melakukan pemasaran secara konvensional

melalui bazar-bazar untuk memasarkan produk, sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat keberadaan bisnis Rightstore. Kemudian, pada awal tahun 2020 Astri Sari memutuskan untuk memasarkan produk-produk *skincare* nya melalui *Instagram*. @right.store aktif melakukan promosi terhadap produk yang dijualnya serta mendapat respon yang positif dari para pengikutnya. Hal tersebut terbukti dari *followers*-nya yang telah mencapai 11.400 akun hingga saat ini.

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai platform yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya para pecinta *skincare*, membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh @right.store cukup efektif. Dengan pemanfaatan *Instagram*, @right.store mengalami perkembangan yang pesat dan memasarkan produk yang dijualnya. @right.store merasakan banyak peningkatan mulai dari pengenalan produk, hingga penjualan. Terlihat dari presentase kenaikan penjualan @rightstore setelah beralih dari pemasaran konvensional menjadi digital, kenaikan penjualan mencapai 57% dan penjualan terus meningkat dengan stabil di setiap bulannya.

Strategi pemasaran melalui *Instagram* memang menjadi solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia terutama saat ini dimana banyak kegiatan yang dibatasi. Kesuksesan dan kemajuan suatu usaha juga dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini terjadi pada @right.store yang menggunakan *Instagram* dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menarik minat para konsumen. Melihat saat ini persaingan begitu ketat karena banyaknya pelaku

bisnis yang menawarkan produk-produk skincare. Persaingan ini merupakan tantangan tersendiri, sehingga strategi pemasaran yang benar sangat memiliki peran yang sangat penting.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang benar dan efektif, @right.store akan sulit untuk dapat bersaing mencapai target pasar dan dapat ditinggalkan oleh para konsumen. Berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran, tentunya sudah ada penelitian terdahulu yang menganalisis terkait kajian komunikasi pemasaran. Salah satu penelitian yang menjadi rujukan peneliti berjudul Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram sebagai media sosial membawa keuntungan dalam komunikasi pemasaran oleh Dino Donuts. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dino Donuts menggunakan *Instagram* sebagai saluran komunikasi beserta berbagai fitur-fitur *Instagram* dalam melakukan komunikasi pemasaran. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital, membawa peningkatan penjualan Dino Donuts (Kusuma & Sugandi, 2019).

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran digital @right.store dari media konvensional menjadi digital untuk mencapai peningkatan baik dalam pengenalan produk dan penjualan. Maka fokus penelitian yang diambil yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital @right.store.

Komunikasi Pemasaran Digital

Era digital membawa peluang dalam perkembangan pemasaran (Dunlop et al., 2016). Menurut (Joseph, 2011) komunikasi pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran serta semangat yang mengacu pada pemasaran berbasis internet. Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi berkomunikasi dengan para *customer* tanpa harus bertemu tatap muka (Aulia, 2020). Digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam manajemen data, manajemen media dan akhirnya dalam bisnis. Pemasaran digital memberikan cakupan basis pelanggan yang lebih luas dan memberikan wawasan ke segmen yang lebih kecil basis pelanggan (Selvakumar, 2014).

Komunikasi Pemasaran Online

Komunikasi pemasaran online memiliki peran yang penting bagi pelaku bisnis (Lutfin, 2018). Kehadiran internet adalah salah satu tanda adanya kemajuan *integrated marketing communication*. Internet juga merupakan sebuah medium komunikasi yang bersifat interaktif, dapat menjadi sebuah strategi bisnis. Maka dari itu munculnya internet adalah sebuah penunjang bagi keberhasilan komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan oleh perusahaan (Morissan, 2010).

Kehadiran internet membawa berbagai manfaat bagi pelaku bisnis (Purwanto, 2006) :

- a. Kehadiran internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya yang relatif lebih

terjangkau serta dengan jangkauan yang lebih luas (global).

- b. Internet dapat berfungsi menjadi media untuk bertransaksi *online*
- c. Hadirnya internet dapat memberikan sebuah kemudahan dalam suatu pengiriman informasi kepada berbagai pihak secara lebih cepat.

Integrated Marketing Communication

(Morissan, 2019) menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu sebagai usaha untuk membuat proses pemasaran serta promosi dapat menciptakan sebuah citra yang baik. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat ciri yang ada di dalam *integrated marketing communication* yaitu :

1. Mempengaruhi perilaku
Komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan mempengaruhi khalayak yang menjadi target perusahaan.
2. Mewujudkan sinergitas
Komunikasi pemasaran terpadu memuat berbagai elemen seperti iklan, tempat pembelian, acara dan sebagainya, oleh karena itu wajib untuk menyajikan informasi dengan satu suara dalam koordinasi yang terpadu supaya dapat menciptakan citra merk yang kuat
3. Menjalinkan hubungan
Terjalinnnya hubungan baik dengan konsumen. Terjalinnnya hubungan baik, dapat meningkatkan kepercayaan

customer terhadap citra merk.

Integrated marketing communication membantu para pelaku bisnis untuk mengarahkan *market share* dengan efektif dan berkelanjutan (Sari & Susilo, 2021)

Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta

Buku *IMC That Sells* (Watono, A Adji, & Watono, 2011), menetapkan prinsip dasar yang merupakan kunci keberhasilan strategi dalam model yang terstruktur dan menyeluruh.

Discovery Circle

1. *Market Review*
Analisis pada kondisi pasar yang mencakup aspek perubahan serta trend yang ada di pasar mulai dari teknologi, industri dan ekonomi.
2. *Competitor Review*
Analisis pesaing dilakukan untuk memahami kondisi, strategi serta langkah pesaing yang akan dihadapi nantinya dalam persaingan pasar.
3. *Consumer Review*
Consumer review dijalankan untuk mengetahui karakter *customer*. Upaya yang harus dilakukan untuk dapat memotret konsumen secara holistik harus melakukan pencarian aspek karakter *customer* yaitu *behavior*, dan *feeling, knowledge*.
4. *Brand Review*
Pada *brand review* menganalisis komponen penting dari keadaan pasar internal merk yang dapat berpengaruh pada strategi, serta program komunikasi yang akan

diterapkan.

Intent Circle

Terdapat prinsip dalam menetapkan sebuah permasalahan yang hendak dihadapi (*problem*) dan kelebihan-kelebihan (*advantages*) yang dimiliki. SWOT merupakan tahap menemukan *problem-problem* yang dihadapi oleh *brand* di satu sisi, dan faktor keunggulan disisi lain (Watono, A Adji, & Watono, 2011).

Stategy Circle

Terdapat prinsip perumusan strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Perumusan strategi diawali dari *target audience*, *brand soul*, *selling idea*, *message*, *contact point*, hingga *marcom mix*.

Media Sosial Marketing

Drury dalam (Rizal and Lubis, 2014) mengatakan bahwa saat ini banyak yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang mendukung dalam memasarkan suatu produk bisnis dengan cepat serta lebih menguntungkan jika dibanding dengan memasarkan melalui *offline* (Untari & Fajariana, 2018). Komunikasi pada media sosial adalah langkah awal yang baik untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty* (Gurnelius, 2011).

Pemanfaatan Instagram

Media sosial merupakan fasilitas untuk membagikan informasi berupa tulisan, audio, video dan gambar (Kotler, 2012). Dalam

penelitian ini, pemanfaatan yang dimaksudkan yaitu memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi pada masyarakat. Pemanfaatan media sosial antara lain (Puntoadi, 2011) :

- a. Melalui sosial media dapat terbangun personal branding yang dalam pelaksanaannya tidak mengenal popularitas dan trik semu. Hal tersebut dikarenakan khalayak atau *audiens* yang menentukan. Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi, diskusi, hingga memperoleh popularitas di media sosial
- b. Media sosial menyediakan kesempatan dalam melakukan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan bentuk komunikasi di media sosial lebih individual sehingga pemasar dapat tahu bagaimana kebiasaan dari konsumennya dan secara personal dapat berinteraksi.

Instagram Marketing

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram” dimana kata “insta” berarti pembagian foto atau video secara cepat kepada orang lain (Kertamukti et al., 2015). Instagram membawa dampak yang positif dan kemudahan bagi para pelaku bisnis, tingginya perkembangan *online shop* (Agustinna et al., 2017) . Melalui *Instagram*, para pelaku bisnis dapat menampilkan foto atau video produk atau jasanya sehingga dapat menarik minat konsumen. *Instagram marketing* merupakan aktivitas *marketing* yang dilakukan dengan menggunakan semua fasilitas yang telah

disediakan oleh *Instagram* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mejalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen (Muttaqin, 2012).

METODE

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk meneliti keadaan objek yang bersifat alamiah, dimana peneliti berperan sebagai kunci, menggunakan triangulasi (gabungan) dalam teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2009). Dalam hal ini, penelitian fokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital @rightstore.

Metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Pada metode ini, penulis mengumpulkan data lalu menganalisis secara kritis dengan menarik kesimpulan berdasarkan fakta pada saat penelitian berlangsung. Pendekatan deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis serta akurat (Nazir, Mohammad, 2011). Oleh karena itu, penulis ingin mendeskripsikan tentang fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran digital @rightstore.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari *online shop* @rightstore. Subjek dari penelitian ini yaitu *Owner* @right.store, *admin*, dan pengelola konten Instagram @right.store.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peralihan dari komunikasi pemasaran secara konvensional menjadi digital bukanlah hal yang mudah, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran serta semangat yang mengacu pada pemasaran berbasis internet (Joseph, 2011).

Dari Sisi *Costumer*, *Cost*, dan *Convinience*

Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan *customer* merupakan hal penting bagi para pelaku bisnis. Rightstore selalu mengutamakan kebutuhan *customer* dengan memberikan kemudahan dalam segala hal baik dalam sisi harga, kenyamanan dan komunikasi. Saat berbelanja di Rightstore *customer* mendapatkan *experience* yang menyenangkan

Dari sisi harga, Rightstore selalu menetapkan harga yang sangat terjangkau karena Rightstore memberikan harga terendah yang telah ditetapkan oleh *brand* sehingga *customer* Rightstore mendapatkan harga yang terbaik. Rightstore juga selalu mengusahakan untuk *bundling* harga dan memberikan promo pada setiap pembelian, sehingga harga yang ditetapkan oleh Rightstore pada setiap setiap produknya terjangkau.

Dari sisi kenyamanan, Rightstore menganggap bahwa *customer* itu sebagai saudara dan teman sehingga lebih akrab satu sama lain saat membangun sebuah komunikasi, baik konsultasi hingga pemasaran produk. Rightstore selalu merespon dengan baik keluhan *customer* terhadap kondisi kulitnya dan selalu merekomendasikan produk yang cocok dengan jenis kulit *customer*, sehingga *customer* merasa

nyaman berbelanja di Rightstore.

Pemanfaatan Instagram Untuk Memberikan Informasi dan Berinteraksi Dengan Para Followers

Media sosial menyediakan kesempatan dalam melakukan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen (Puntoadi, 2011). Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Rightstore melakukan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat di sosial media Instagram untuk membangun komunikasi dengan para *followers*.

Rightstore konsisten dalam melakukan interaktif *story* dengan para *followers* melalui fitur *instastory*. Rightstore melakukan interaktif *story* 5-9 kali dalam sehari dengan memperhatikan waktu *upload* sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan kepada para *followers*, meningkatkan penjualan dan *engagement*.

Menjalin Hubungan Dengan Para Followers

Ciri dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen. Terjalinnya hubungan baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merk (Morissan, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Rightstore melakukan komunikasi pemasaran terpadu dengan menjalin hubungan yang baik dengan para *customer*, sehingga mendapat kepercayaan dari para *customer*.

Peneliti melihat bahwa Rightstore melakukan sebuah respon dengan ramah. Terlihat bahwa Rightstore memiliki sebutan khusus yaitu “MinRi” saat membangun komunikasi dengan para *customer*. Sebutan

“MinRi” digunakan oleh Rightstore untuk membranding dirinya sebagai *online shop* yang ramah. Rightstore selalu sabar merespon para *customer* dengan menyelipkan kata-kata yang hangat dan *emoticon* yang menunjukkan ekspresi senyum, *love* dan sejenisnya, untuk memberikan reaksi yang positif. Hal tersebut dilakukan oleh Rightstore untuk memberikan kenyamanan *customer* saat berkomunikasi dan menciptakan kepercayaan *customer* terhadap Rightstore. Ketika para *customer* merasa nyaman dan percaya maka akan dengan mudah melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dipasarkan oleh Rightstore.

Giveaway, Bundling, Discount, Free Gift

Kehadiran media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau serta dengan jangkauan yang lebih luas (Purwanto, 2006). Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Rightstore melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk kegiatan promosi dengan memberikan *giveaway*, *bundling*, *discount*, *free gift* kepada para *customer* dan *follower* yang merupakan calon pembeli.

Rightstore memanfaatkan fitur *feed* untuk memberikan *giveaway*, *bundling*, *discount*, *free gift* melalui unggahan foto. Informan mengatakan bahwa pada saat melakukan *sales promotion*, Rightstore memberikan syarat dan ketentuan yaitu salah satunya dengan menandai 3 teman pada kolom komentar, dengan begitu semakin banyak orang yang mengenal media sosial Instagram @right.store dan menambah jumlah *follower* dengan jangkauan yang lebih luas.

Social Media Marketing

Aktivitas *marketing* yang dilakukan dengan menggunakan semua fasilitas yang telah disediakan oleh *Instagram*, bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mejalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen (Muttaqin, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Rightstore melakukan strategi komunikasi pemasaran *social media marketing* untuk mengetahui minat para *followers* terhadap produk yang dipasarkan oleh Rightstore untuk meningkatkan penjualan dan menentukan waktu yang efektif untuk *upload* pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada para *followers*. Rightstore menggunakan fitur Instagram *insight* baik pada *instastory* maupun *feed*. Fitur *insight* dapat mengetahui *seen*, *like*, komen, *share*, dan penyimpanan yang dilakukan oleh *followers*.

Melakukan *Competitor Review*

Analisis pesaing dilakukan untuk memahami kondisi, strategi serta langkah pesaing yang akan dihadapi nantinya dalam persaingan pasar (Watono, A Adji, & Watono, 2011). Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa Rightstore melakukan *competitor review* dengan berbagai cara seperti *follow skin advidor*, *brand*, *competitor* lain dengan survey konten *competitor*. Analisis yang dilakukan oleh Rightstore mulai dari strategi, produk yang sedang *happening*, hingga kualitas konten dari *competitor*.

Salah satu hasil *competitor review* yang telah dilakukan, Rightstore melihat bahwa konten media sosial *competitor* memiliki kekurangan pada

bagian *desain* dan informasi terbaru terkait dengan *skincare*. Setelah mengetahui hal tersebut, Rightstore meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan mengembangkan konten yang diunggah pada media sosial *Instagram*. Pada setiap unggahan, Rightstore mengedukasi para *followers* dengan memberikan informasi terbaru mulai dari kondisi kulit hingga rekomendasi produk yang sedang *happening*.

Competitor review yang dilakukan oleh Rightstore berhasil membuat Rightstore selalu *update* dibandingkan dengan *competitor* lain, sehingga dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Setelah melakukan *competitor review stock* produk yang ditawarkan oleh Rightstore habis terjual.

Melakukan *Brand Building*

Komunikasi pada media sosial adalah langkah awal yang baik untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty* (Gurnelius, 2011). Dari data yang diperoleh peneliti di media sosial Instagram @right.store, Rightstore memiliki beberapa ciri khas. Ciri khas yang dimiliki oleh Rightstore salah satunya yaitu nama yang unik. Nama Rightstore yang berarti toko yang tepat, harapannya *customer* merasa tepat dengan membeli produk *skincare* di Rightstore. Sehingga jika mendengar kata Rightstore, yang melekat yaitu toko yang tepat untuk membeli *skincare*. Hal tersebut telah disadari oleh Rightstore sebagai ciri khas yang terus ditampilkan pada *customer*, dalam upaya *brand*

building yaitu meningkatkan *brand recognition and recall*. Dengan begitu para *followers* Rightstore memiliki daya ingat terhadap *brand* Rightstore itu sendiri.

SWOT Yang Diterapkan Oleh Rightstore

Rightstore sebagai *online shop* yang menjual produk *skincare* ini mempunyai kelebihan, dimana Rightstore merupakan *online shop skincare* yang terkurasi, produk yang dipasarkan oleh Rightstore 100% original, para *customer* mendapatkan fasilitas untuk dapat konsultasi gratis dengan “MinRi” yang ramah, Rightstore juga selalu mengusahakan untuk memberi *good deal* kepada para *customer*. Saat berbelanja di Rightstore *customer* mendapatkan *experience* yang menyenangkan. Dengan demikian peluang Rightstore sangatlah besar mengingat bahwa Rightstore merupakan bisnis *skincare* yang terkurasi dan di Waru Sidoarjo belum ada toko *skincare* yang terkurasi. Kurangnya SDM untuk dapat *update reels* setiap hari masih diupayakan oleh Rightstore, inilah yang menjadi kekurangan dari Rightstore. Masih ada ancaman dari luar yaitu *competitor* lain lebih mampu untuk *endorse influencer* yang lebih besar sedangkan *budget* Rightstore untuk *influencer* tidak besar, sehingga Rightstore hanya fokus pada *micro influencer*.

Evaluasi SWOT diatas sesuai dengan pendapat Menurut (Watono, A Adji, & Watono, 2011) yang mengemukakan bahwa SWOT merupakan tahap menemukan *problem-problem* yang dihadapi oleh *brand* di satu sisi, dan faktor keunggulan disisi lain.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rightstore efektif, Rightstore dapat bertahan, bersaing serta berkembang dengan meningkatnya penjualan. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @right.store sebagai berikut :

1. Dari sisi *Customer*, Rightstore memberikan kemudahan dan *experience* yang menyenangkan. Dari sisi *Cost*, Rightstore memberikan penawaran harga yang terjangkau, baik dengan *bundling* harga hingga memberikan promo pada setiap pembelian. Dari sisi *Convenience* Rightstore menganggap bahwa *customer* adalah teman sehingga lebih akrab satu sama lain saat membangun sebuah komunikasi. Dari sisi *Communication*, Rightstore selalu konsisten menjalin komunikasi dengan *customer* melalui media sosial Instagram.
2. Pemanfaatan fitur Instagram, Rightstore memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *Instastory* dan *Direct message* untuk melakukan interaksi dengan para *followers* setiap hari. Beberapa fitur lainnya juga dimanfaatkan seperti *Feed* untuk mengedukasi para *followers* dan *insight* untuk mengetahui *seen*, *like*, komen, *share*, serta penyimpanan yang dilakukan oleh *followers*. Fitur diatas dapat memudahkan Rightstore dalam proses komunikasi hingga transaksi.
3. Menjalinkan komunikasi dengan *customer*, Rightstore melakukan sebuah respon

dengan ramah. Terlihat bahwa Rightstore memiliki sebutan khusus yaitu “MinRi” dan selalu sabar merespon para *customer* dengan menyelipkan kata-kata yang hangat dan *emoticon*, untuk memberikan kenyamanan pada *customer* saat berkomunikasi.

4. Melakukan *sales promotion* dalam bentuk *giveaway*, *bundling*, *discount* dan *free gift* untuk meningkatkan *followers* dan penjualan.
5. Melakukan *competitor review*, Rightstore melakukan *competitor review* dengan berbagai cara seperti *follow skin advidor*, *brand*, *competitor* lain dengan survey konten *competitor*. Kegiatan ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berhasil dilakukan oleh Rightstore untuk selalu *update* dibandingkan dengan *competitor* lain, sehingga dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.
6. Memiliki ciri khas, Rightstore telah membranding para *customer* dengan nama toko yang tepat sehingga melekat pada *customer* bahwa untuk berbelanja *skincare* maka di Rightstorelah toko yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram , Selebgram
Keywords : Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S. C. (2016). Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. *Media and Communication*, 4(3), 35–49. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.522>
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. USA: McGrawHill Co.
- Joseph, T. (2011). *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 1.
- Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66.
- Kotler, dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Lutfin, C. F. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Onlie Shop “Grey Kosmetik” Di Akun Shopee. *Fti Umn*, 53(9), 1–15.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muttaqin, Z. (2012). FACEBOOK MARKETING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. *Teknologi*, 1(2).
<https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Nazir, Mohammad, P. D. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau Pekanbaru*, 5(2), 155–165.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2419>
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>
- Selvakumar, J. J. (2014). Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City. *Ushus - Journal of Business Management*, 13(4), 27–40.
<https://doi.org/10.12725/ujbm.29.3>
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Watono, A Adji, & Watono, M. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.

