

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU LOKAL
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NOBRANDS_FOOTWEAR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Ilmu Komunikasi Program Khusus Marketing Komunikasi

Disusun Oleh :

Tasrif Rapizal

(32801900080)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tasrif Rapizal

NIM : 32801900080

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Lokal Melalui Media Sosial
Instagram @NoBrands_Footwear**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya Ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 4 Maret 2024
Yang menyatakan,



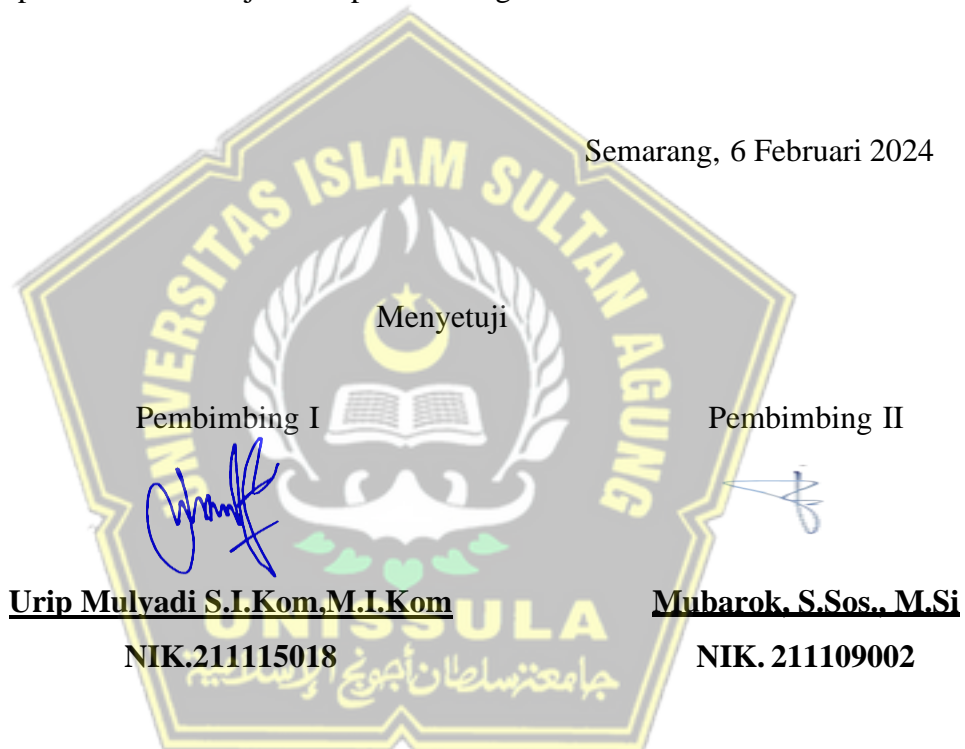
(Tasrif Rapizal)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial
Intstagram @NoBrands_Footwear
Nama Mahasiswa : Tasrif Rapizal
NIM : 32801900080

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Semarang, 6 Februari 2024



Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Lokal Melalui
Media Sosial Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR

Nama : Tasrif Rapizal

NIM : 32801900080

Prodi : Ilmu Komunikasi (Markom) Marketing Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Stara-1

Semarang, 20 Februari 2024

Dosen Penguji :

1. Fikri Shofin Mubarak SE,M.I.Kom ()
NIK.
2. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom ()
NIK. 211115018
3. Mubarak, S.Sos., M.Si ()
NIK. 211109002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

ABSTRAK

Di era saat ini, tren fashion berkembang pesat diiringi oleh kemajuan teknologi media sosial. Persaingan merek sepatu di pasar yang kompetitif mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan merek mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Salah satu merek lokal yang menonjol adalah "No Brands", yang memiliki konsep unik dan berbeda dari merek lainnya. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek lokal, No Brands memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh merek sepatu lokal No Brands melalui akun Instagram @nobrands_footwear.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan konsep The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini mencakup empat tahap utama: Share, Optimize, Manage, Engage. Data dianalisis melalui observasi terhadap aktivitas media sosial No Brands dan interaksi antara pengelola merek dengan pengikutnya di Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa No Brands berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Merek ini aktif dalam membagikan konten yang menarik, mengoptimalkan fitur-fitur Instagram, mengelola interaksi dengan pengikut, dan terlibat secara langsung dengan audiensnya. Meskipun demikian, masih ada potensi untuk meningkatkan penggunaan fitur-fitur tertentu agar hasil pemasaran menjadi lebih stabil.

Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial bagi merek lokal, khususnya dalam konteks industri fashion. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu No Brands dan merek sepatu lokal lainnya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka di platform Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Merek Lokal, Strategi Pemasaran, No Brands.

ABSTRACT

In the current era, fashion trends are developing rapidly accompanied by advances in social media technology. Competition for shoe brands in a competitive market encourages companies to continue developing their brands to remain relevant and attractive to consumers. One of the local brands that stands out is "No Brands", which has a unique concept and is different from other brands. In an effort to expand market reach and improve local brand image, No Brands utilizes Instagram social media as an effective marketing communication tool.

The aim of this research is to analyze the marketing communication strategies used by local shoe brand No Brands via the Instagram account @nobrands_footwear.

This research uses a qualitative approach by applying the concept of The Circular Model of SoMe developed by Regina Luttrell. This model includes four main stages: Share, Optimize, Manage, Engage. Data was analyzed through observations of No Brands' social media activities and interactions between brand managers and their followers on Instagram.

The research results show that No Brands has succeeded in utilizing Instagram as an effective marketing communication tool. The brand is active in sharing engaging content, optimizing Instagram features, managing interactions with followers, and engaging directly with its audience. However, there is still potential to increase the use of certain features so that marketing results become more stable.

The findings from this research provide a deeper understanding of marketing communication strategies via social media for local brands, especially in the context of the fashion industry. The practical implications of this research can help No Brands and other local shoe brands to increase the effectiveness of their marketing communications on the Instagram platform.

Keywords: *Instagram, Local Brands Marketing Communications, Marketing Strategy, Social Media, No Brands*

MOTTO

“Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya”

[**Nabi Muhammad SAW**]

"Jangan terlalu nyaman pada keadaan yang gak akan membawamu kemana-mana."

[**Tasrif Rapizal**]



HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang pertama dan utama :

Alhamdulillah rabbil alamin saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, rezeki, karunia dan ridhonya, serta kesehatan dan kelancaran dalam saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Untuk Ibu dan Bapak yang paling saya sayangi :

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada ayah dan ibu tercinta, terima kasih kepada ayah dan ibu karena selalu mendukung saya agar tetap semangat berjuang, selalu mengajari agar saya bisa menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab. Dalam segala keterbatasan ayah dan ibu selalu berusaha agar anak tercintanya bisa menggapai impiannya. Tidak mempedulikan diri sendiri yang terpenting anaknya bahagia. Sekali lagi saya sangat berterima kasih untuk ayah dan ibu karena sampai dimasa tua kalian tidak pernah menyerah selalu menunjukkan semangat perjuangan untuk hidup. Semoga doa dan harapan ayah dan ibu bisa diwujudkan oleh penulis.

Tak lupa untuk teman-teman :

Terima kasih untuk kalian teman-teman terutama teman-teman kontrakan, kalian sudah mau direpotkan, maaf jika selama penyelesaian skripsi ini saya sering mengeluh dan curhat sama kalian. Teima kasih untuk doa dan dukungan kalian semua, sehinga penulis bisa menyelesaikan karya ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, penulis penatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan pada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang penulis beri judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @NoBrands_Footwear”**

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selain itu, tujuan dari penulisan ini ada memberikan pengetahuan pada pembaca mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @NoBrands_Footwear dengan menggunakan metode The Circual Model Of SoMe dari Regina Luttrell.

Penulis menyadari bahwa selama dalam proses skripsi ini banyak mengalami kendala. Penulis juga sadar dalam penyusunan skripsi ini untuk menjadi lebih baik tak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Terima kasih pada Allah SWT yang tak hentinya memberikan kekuatan pada penulis dalam menghadapi berbagai masalah berupa kelancaran dan hidayahnya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan kewajiban skripsi.
2. Kepada Orangtua Bapak Iyus dan Ibu Marwati, selalu memberikan limpahan kasih sayang, doa – doa yang terbaik, dorongan, dan motivasi agar menyelesaikan skripsi terutama kakak – kakak saya yang telah memberikan banyak saran selama penyusunan skripsi.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi. Terimakasih atas bimbingan dan bantuan yang Ibu berikan selama ini baik dalam pembelajaran maupun organisasi.
4. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I dan dosen wali yang telah membimbing dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi hingga selesai sampai akhir.
5. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah

membimbing dalam penyusunan skripsi hingga selesai sampai akhir.

6. Seluruh dosen dan Staf Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama ini.
7. Untuk teman – teman Angkatan 2019 yang berjuang bersama, terimakasih untuk pengalaman, pembelajaran, dan kebersamaan selama ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu, terimakasih karena sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
9. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.



Penulis,
Semarang, 4 Maret 2024
Yang menyatakan,



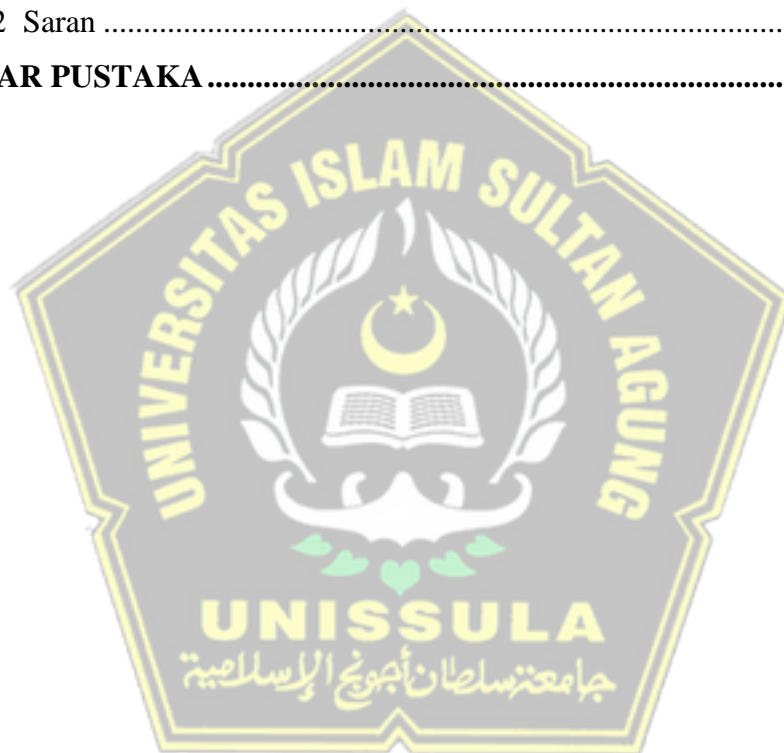
(Tasrif Rapizal)
32801900080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Teori	7
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	7
1.5.2 <i>State Of The Art</i>	8
1.5.3 Model	15
1.5.3.1 <i>The Circular model of SoMe</i>	15
1.5.4 Kerangka Penelitian	23
1.6 Operasionalisasi Konsep	25
1.6.1 Strategi Komunikasi	25
1.6.2 Komunikasi Pemasaran	25
1.6.3 Brand	27
1.7 Metode Penelitian	27
1.7.1 Tipe Penelitian	27

1.7.2 Subjek Penelitian	28
1.7.3 Sumber Data Penelitian.....	28
1.7.4 Teknik Analisis Data.....	29
1.7.5 Kualitas Data.....	30
BAB II OBJEK PENELITIAN	32
2.1 Profil Nobrands.....	32
2.1.1 Alamat Toko No Brands	33
2.1.2 Keunggulan Sepatu No Brands	33
2.2 Visi & Misi No Brands	34
2.3 Produk Nobrands	35
2.3.1 Partnership Nobrands.....	35
2.3.2 Team Nobrands.....	36
2.4 Instagram.....	37
BAB III TEMUAN PENELITIAN	41
3.1 Profil Informan Penelitian.....	43
3.2 Analisis Visual Temuan.....	44
3.2.1 Keunggulan Sepatu Lokal @NOBRANDS_FOOTWEAR.....	44
3.2.2 Strategi Komunikasi @NOBRANDS_FOOTWEAR.....	45
3.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran @NOBRANDS_FOOTWEAR.....	46
3.2.4 Peran Media Sosial Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR.....	49
3.2.5 Strategi Konten Kreatif @NOBRANDS_FOOTWEAR	51
3.2.6 Pengukuran Keberhasilan Strategi Komunikasi.....	53
3.2.7 Posting Berkualitas Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR.....	54
3.2.8 Kampanye Promosi Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR	61
3.2.9 Interaksi Pengikut Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR.....	64
3.2.10.....Kolaborasi Influencer Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR	71
3.2.11..... Penggunaan Hashtag Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR.	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Strategi Komunikasi Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR.....	78

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR Menggunakan Media Sosial Instagram.....	82
4.3 Strategi Konten Instagram Konten Kreatif Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR.....	86
4.4 Strategi Membangun Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui Media Sosial Instagram.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile Instagram @nibrands_footwear	2
Gambar 1.2 Komentar dan balasan admin @nibrands_footwear	3
Gambar 1.3 Data statistik akun Instagram @nibrands_footwear	5
Gambar 1.4 Data rata-rata postingan @nibrands_footwear	5
Gambar 2.1 Logo Nibrands	32
Gambar 2.2 Profil Instagram @nibrands_footwear.....	33
Gambar 2.3 Produk NoBrands.....	35
Gambar 2.4 Partnership NoBrands.....	36
Gambar 2.5 Team NoBrands.....	36
Gambar 4.1 kolaborasi NoBrands dengan influencer.....	81
Gambar 4.2 Data persentase pada Instagram NoBrands	85
Gambar 4.3 Grafik tiap bulan mengenai pengikut dan media pada Instagram NoBrands	85
Gambar 4.4 Promosi Penawaran Khusus Pada Instastory Nibrands	88
Gambar 4.5 Penggunaan Hastag Nibrands	95
Gambar 4.6 Interaksi Nibrands Dengan Audiens	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State Of The Art	9
Tabel 1.2 Kerangka Penelitian	24



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang, *trend fashion* berkembang dengan sangat cepat dan pesat, bersama dengan kemajuan teknologi media sosial. Banyak perusahaan terus berjuang untuk membuat dan mengembangkan merek baru agar mereka dapat bersaing dan dipandang oleh masyarakat umum. Disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendominasi manusia untuk terus menciptakan *trend fashion* baru, persaingan merek sepatu+ di zaman sekarang sangat kompetitif. Ini bertujuan agar fashion tetap "*hits*" dan tidak ketinggalan zaman atau lebih modern. Brand sendiri memainkan peran penting dalam sebuah produk karena menarik konsumen untuk memilih. Brand lokal karya anak bangsa ini adalah "NoBrands" yang memiliki tema cukup unik dan sangat berbeda dengan produk brand lainnya. Karena, No Brands membuat beberapa *Fashion Statement* yang dituangkan kedalam produknya selalu berkembang dan dipertahankan sampai sekarang. Dalam persaingannya dengan berbagai brand yang ada di Indonesia maupun lebih luas mencakup Internasional memerlukan strategi pemasaran produk yang berorientasi pada pembentukan citra juga media relasi yang dibutuhkan. Dalam pemasarannya, memerlukan brand yang unik dan menarik untuk mengundang konsumen yang akan menjadi pelanggan bagi brand tersebut.

Sepatu No Brands adalah sebuah merek sepatu lokal yang cukup populer di Indonesia dan diproduksi di Tangerang, Jawa Barat. Brand ini berdiri pada bulan

Maret tahun 2020 dan pertama kali dikenalkan kepada publik pada *event* solevacation di Ambarukmo Plaza, Yogyakarta pada 17-20 September 2020. Untuk saat ini pasar yang di incar oleh No Brands yaitu para anak muda seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan rasa cinta kepada produk atau brand lokal di negeri sendiri.

No Brands memiliki akun media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup banyak berdasarkan produk brand lokal yang lain. Pengikut Instagramnya sekarang 23 Mei 2023 memiliki jumlah pengikut 163.000 dengan nama Instagram @nibrands_footwear. Foto-foto dan video yang ada pada akun ini tergolong berkonsep dan tidak sembarangan. Jumlah *likes* dan pesan yang ditinggalkan oleh followers di kolom komentar memberitahukan bahwa adanya interaksi yang relatif erat antara owner dengan para pengikutnya. Pesan pada kolom komentar yang cepat di respon oleh pihak No Brands adalah jembatan atau media komunikasi secara langsung dengan pengikutnya, yang bersifat interaktif. Berikut gambaran media sosial Instagram dari No Brands beserta komentar yang di respon No Brands:



Gambar 1.1 Profile Instagram @nibrands_footwear

Sumber : Instagram @nibrands_footwear



Gambar 1.2 Komentar dan balasan admin @nobrands_footwear

Sumber : Instagram @nobrands_footwear

Instagram adalah platform media sosial di mana orang dapat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi, media sosial ini juga dapat digunakan untuk melakukan pemasaran. Keberhasilan suatu organisasi, komunitas, kelompok, bahkan tempat tongkrongan generasi muda bergantung pada komunikasi pemasaran yang efektif.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang amat banyak. Menurut data statistik yang diambil GoodStats semenjak april 2022, media sosial Instagram sudah menyentuh angka 1,45 miliar pengguna aktif dan statistik yang dirilis pada bulan Agustus 2022 mengungkapkan bahwa salah satu alat media sosial paling populer di dunia dibawah Facebook, Youtube, dan Whatsapp adalah Instagram. Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif Instagram berjumlah kurang lebih 99,9 juta orang sampai bulan april 2022. Angka yang cukup besar ini mengakibatkan Indonesia menjadi

negara pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia.

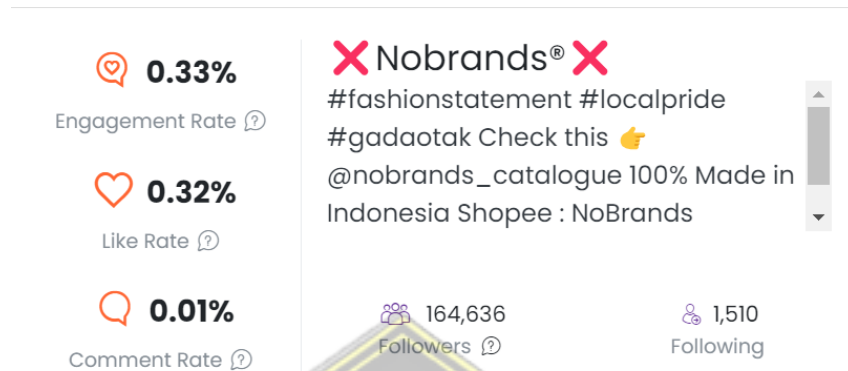
Pengguna Instagram dihibur dengan berbagai fitur, seperti tagar (hashtag) dan *caption* (teks singkat), yang digunakan untuk mengumpulkan unggahan serupa dan meningkatkan *like* (Fiers, 2020; Youn, 2019). Hashtag di Instagram digunakan untuk menggabungkan foto atau video ke dalam grup sehingga orang lain dapat dengan mudah melihatnya.

Tidak hanya hashtag yang penting, tetapi *caption* yang menyertai setiap unggahan Instagram juga sangat penting. *Caption* adalah deskripsi foto atau video yang diunggah di *feed* Instagram yang membantu menjelaskan kepada *viewers*. Untuk menarik pengikut (*followers*) untuk melihat atau membaca keterangan unggahan, pengguna harus menyertakan teks di kolom keterangan saat mengunggah foto atau video. Jika seseorang melihat unggahan akun lain, mereka dapat menulis komentar di bawah foto atau video. Pengguna dapat dengan mudah memberikan *like* dan komentar.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kolter dan Keller, 2009: 9).

Bagian pemasaran No Brands saat ini menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Cara yang digunakan dalam melakukan pemasaran tersebut dengan membuat feed Instagram yang menarik, menggunakan

Story (instastory), dan fitur Instagram lainnya untuk membagikan informasi tentang aktivitas atau kegiatan No Brands kepada pengikutnya.



Gambar 1.3 Data statistik akun Instagram @nobrands_footwear

Sumber : Instagram @nobrands_footwear



Gambar 1.4 Data rata-rata postingan @nobrands_footwear

Sumber : Instagram @nobrands_footwear

Data di atas menunjukkan bahwa No Brands lumayan masih mampu menjangkau banyak pelanggan melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, belum semua fitur digunakan secara menyeluruh. Sehingga, hasil pemasaran pada Instagram belum terlalu stabil menurut data diatas yang telah diuji pada analisa.io. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi

pemasaran yang digunakan oleh merek lokal No Brands untuk produk mereka di media sosial Instagram. Penelitian ini memanfaatkan konsep The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang dimaksudkan untuk melihat seberapa efektif Instagram dalam memungkinkan pelanggan atau calon pelanggan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan pengelola produk fashion lokal (Luttrell, 2019). Ada empat tahap utama dalam konsep ini *Share, Optimize, Manage, Engage*.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Intagram @nobrands_footwear.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memiliki sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram @nobrands_footwear?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram @nobrands_footwear.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademik

Secara Akademi penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan

dan pemahaman teoritis khususnya dalam pengembangan teori/model akademik tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan secara efektif dalam strategi pemasaran. Ini juga dapat menginspirasi penelitian-penelitian lain dalam bidang yang sama.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu brand lain untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram, mereka dapat memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang.

3. Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial instagram, dapat berdampak pada pengembangan merek dan peningkatan keberhasilan kampanye pemasaran. Ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi praktisi pemasaran dan peneliti lainnya.

1.5 Kerangka Teori

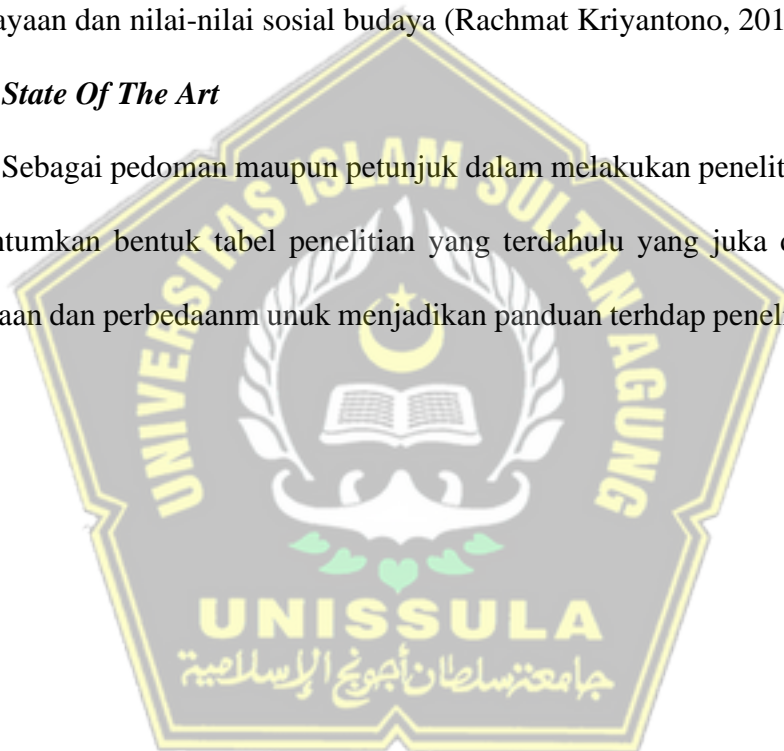
1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi individu - individu. Kebenaran realitas bersifat relatif dan berlaku dalam konteks waktu yang spesifik. Karena realitas dihasilkan oleh konstruksi individu maka realitas dimaknai beragam yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, budaya individu tersebut.

Pemahaman atas realitas yang diteliti adalah hasil interaksi antara individu dan individu lainnya. Realitas merupakan hasil konstruksi individu maka realitas dan periset adalah satu kesatuan tak terpisah. Individu-individu adalah subjek memaknai realitas. Realitas tercipta melalui pemaknaan yang dilakukan individu-individu dalam interaksi sosial. Karena itu pemaknaanrealitas sangat ditentukan oleh bahasa, simbol-simbol yang digunakan individu, karakter personal, kepercayaan dan nilai-nilai sosial budaya (Rachmat Kriyantono, 2012:13).

1.5.2 State Of The Art

Sebagai pedoman maupun petunjuk dalam melakukan penelitian ini penulis mencantumkan bentuk tabel penelitian yang terdahulu yang jika dilihat adanya persamaan dan perbedaan untuk menjadikan panduan terhadap penelitian ini antara



penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :


Tabel 1.1 *State Of The Art*

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1.	“Manajemen aktivitas media sosial akun Instagram @indonesiabaik.id” Oleh Ryan Edwin Pratama. (2018).	Penelitian studi kasus yang digunakan ialah Metode deskriptif kualitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Tahap <i>share</i> berpacu kepada Inpres No. 9 tahun 2015 Kementerian Komunikasi dalam menyerap aspirasi publik. Namun @indonesiabaik.id belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada tahap <i>optimize</i> pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang di bicarakan oleh publik mengenai @indonesiabaik.id dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan <i>mention</i> dan <i>hashtag</i> . Pada tahap manage @indonesiabaik.id belummenggunakan

			<i>tools social media mention</i> Tahap terakhir adalah <i>engage</i> , dalam tahap ini <i>@indoneisbaik.id</i> belum mempunyai <i>influencer</i> .
2.	“Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan eksistensi komunitas aleut di Kota Bandung” oleh Deka Ahmad Rifaldi. (2018)	Metode deskriptif Kualitatif	Melalui penelitian ini dihasilkan Untuk membuat eksistensinya meningkat dan juga menarik minat masyarakat untuk tahu lebih jauh tentang Komunitas Aleut, kini komunitas tersebut berusaha untuk meningkatkan konten- konten yang di unggah ke Instagram dengan memanfaatkan beberapa fitur dari media sosial Instagram yang tentunya penting dalam meningkatkan eksistensi Komunitas Aleut.
3.	“Pemanfaatan media Instagram @PT_Pindad Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian <i>@PT_PindadBandung</i> berupaya menggunakan media sosial instagram sebagai media utama mereka untuk melawan hoax,

	dikalangan pengikutnya (<i>followers</i>)” oleh Esmeralda Nurul Amani (2019).	kualitatif.	mereka menggunakan instagram memiliki keunggulan pada <i>caption text</i> , selain itu fitur lainnya. Mereka bersosialisasi di instagram seperti membuat post informasi perihal mencegah hoax, bagaimana untuk melawannya, tugas dari komunitas ini untuk meminimalisir penyebaran hoax di media maka terutama yang berkaitan dengan PT. Pindad (Persero)
4.	“Analisis <i>Customer Engagement</i> pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan <i>The Circular model of SoMe</i> ” oleh Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, Latif Fianto(2021).	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasilnya diketahui bahwa kafe ini memanfaatkan Instagram secara maksimal dengan cara mengunggah setiap informasi yang menarik (<i>share</i>) dan melakukan percakapan secara empatik dengan <i>followers</i> (<i>engage</i>). Namun untuk optimalisasi media sosial masih kurang dilakukan (<i>optimize</i>), termasuk

			<p>kurangnya pemahaman cara memanfaatkan <i>tools</i> marketing baik secara gratis maupun berbayar (<i>manage</i>). Keunggulan dari Instagram @Oksigen_Cafe khususnya pada penataan feed dan story yang kompak dan berdasarkan moment yang sedang trend. Kesimpulannya @Oksigen_Cafe memiliki potensi untuk berkembang melalui penggunaan Instagram, namun masih memiliki kekurangan pada bidang teknis media sosial.</p>
5.	<p>PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG oleh Axel Van Basten Pak pahan1 Dr. Amalia Djuwita Dra., MM2 (2019).</p>	<p>Penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap <i>share</i>, <i>Trademark</i> akan membagikan informasi tentang acara yang akan digelar, dengan konten yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam tahap <i>optimize</i>,</p>

			<p><i>Trademark</i> ikut berperan dalam mencari tahu dan mendengarkan pendapat publik melalui media sosial menggunakan <i>hashtag #supportlocal</i>. Dalam tahap <i>manage</i>, <i>Trademark</i> memberikan respon cepat untuk membalas pendapat dari publik sebagai salah satu upaya dari <i>Trademark</i> untuk mendapatkan respon positif dari publik. Dalam tahap <i>engage</i>, <i>Trademark</i> mengajak masyarakat dengan cara pendekatan melalui media sosial, <i>Trademark</i> menggunakan ajakan yang sopan dan tidak memaksa. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pada tahap <i>share</i>, <i>Trademark</i> telah memahami bahwa pentingnya menentukan konten yang akan di <i>post</i> setiap harinya dan <i>Trademark</i> juga memahami bahwa pentingnya</p>
--	--	---	---

		<p>membangun kepercayaan dari publik. Pada tahap <i>optimize</i>, Trademark telah berupaya untuk mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang dibicarakan oleh publik dengan baik, begitu juga dengan upaya ikut serta dalam suatu pembicaraan. Tahap <i>manage</i> yang dilakukan Trademark sudah cukup baik, Tahap <i>engage</i>, Trademark telah memahami bahwa pentingnya untuk mencari tahu seluk beluk target <i>audience</i> dan juga bagaimana menjangkau target <i>audience</i>.</p>
--	--	---



Penelitian ini memiliki perbedaan dikarenakan dari kelima penelitian jurnal sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian tentang sepatu lokal no brands melalui media instagram @nobrands_footwear.

Selain itu, untuk persamaannya, peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai metode penelitiannya dan menggunakan dasar teori yang sama untuk menangani masalah yang ada.

Peneliti dapat menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai sumber acuan untuk membantu dalam pembuatan asumsi dasar dan pembuatan "Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram @nobrands_footwear".

1.5.3 Model

Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of Some* karena peneliti tertarik untuk mengangkat pengelolaan media sosial instagram sesuai dengan konsep Regina Luttrell dalam bukunya yaitu *How to Engage, Share and Connect* yang menyatakan media sosial meliputi 4 unsur yaitu *share, optimaze, manage, and engage* untuk memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial di mana Luttrell memperkenalkan model ini untuk komunikasi sosial menggunakan *The Circular Model of Some*.

1.5.3.1 *The Circular model of SoMe*

Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media : How to Engage, Share and Connect* (2015 : 40), memaparkan bahwa *Circular model of SoMe for social communications – Share, optimize, Manage, engage* berlandaskan dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto serta model komunikasi dua arah simetris

Grunig. Model komunikasi ini diharapkan dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Diperoleh empat aspek pada model ini yang masing-masing mempunyai kekuatan pada bagiannya masing-masing, namun empat aspek ini memungkinkan untuk membuat strategi yang kuat. Seperti sebuah perusahaan atau instansi berbagi (*sharing*) sesuatu kepada *public* kemudian berusaha untuk mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat dan berusaha untuk mengelola (*manage*) komunikasi yang terjadi pada media sosial dan berusaha untuk melibatkan (*engage*) publik dan stakeholder yang lain dalam media sosial tersebut.

Penjelasan mengenai *The Circular model of SoMe* dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media : How to Engage, Share and Connect*. Berikut penjelasannya:

1. *Share*

Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan/instansi diharuskan mengaktifasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya mediasosial tersebut sebaiknya memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu

berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan *audience* tertentu pula. Oleh karenanya aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasi digunakan sebagaimana fungsinya. Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate, connect, dan build trust*.

- *Participate*

Organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan. dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat di optimalkan, yaitu;

- a. *Know Your Audience*

Penting untuk memahami target *followers*, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan *audience* beragam.

- b. *Know Platform and Stay Within the Social Norm*

Yaitu memahami keunikan masing-masing dengan peraturan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu yang diaktivasi.

- c. *Be Authentic*

Dalam hal ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Keaslian dalam organisasi untuk membentuk suatu brand sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan publik.

d. *Stay True to Your Brand*

Yaitu bersikap jujur terhadap identitas organisasi.

e. *Don't Recreate the wheel – join Existing Conversations*

Kebanyakan suatu organisasi berfokus untuk membangun jumlah pengikut mereka. Sebenarnya akan lebih efektif jika terlibat dalam percakapan di media sosial.

f. *Select The Right Team*

Dalam hal ini diperlukan memilih staf yang tepat untuk mengelola media sosial.

g. *Use Rigt Tools*

Yaitu menggunakan software untuk menunjang media sosial yang bisa mengawasi perkembangan organisasi.

- *Connect*

Dalam tahap share, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. Melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di *like*, *repost*, dan *comment* oleh *followers* mereka.

- *Build trust*

Organisasi di tuntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak,

kemudian munculnya kepercayaan, dimana *follower* percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadaannya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu :

a. *A clear Profil*

Profil yang baik yang menampilkan nama yang mudah untuk di ingat, menampilkan apa fokus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi.

b. *A Consisten Voice*

Dalam berinteraksi apakah karakteristiknya menyenangkan dan informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka bisa mengembangkan suatu organisasi ataupun perusahaan.

c. *Solid Relationship management*

Membagikan *post* (konten) secara menarik dan konsisten untuk membangun *online present* menjadi hal yang penting. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian publik adalah yang terlibat dan mengambil bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

2. *Optimize*

Pada tahap *optimize*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn, dan take part in authentic communications*. Saat perusahaan atau organisasi

sudah membagikan (*share*) sebuah pesan pada media sosial maka publik yang menerima pesan atau pun informasi tersebut akan memberikan *feedback* dengan membicarakan subjek dengan hal yang positif atau pun tidak, sehingga perusahaan atau organisasi harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh *public* mengenai mereka serta dapat memahami apa yang kurang dari pesan atau pun informasi yang telah disampaikan melewati media sosial (Luttrell, 2015:42).

A. *Listen & learn*

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

B. *Take part in Authentic Conversation*

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang real dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *followers* nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu

topik yang ontentik. Misalnya perihal isuyang menerpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpontensi menerpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

3. *Manage*

Tahap *Manage* bisa diartikan yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan media *monitoring, quick response, dan real time intercation.*

a. *Media Monitoring*

Metode untuk melakukan penelitian, pengawasan, dan evaluasi perkembangan yang relevan media *Monitoring* dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Pada tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang dibicarakan publik di media sosial. Oleh karena itu, Luttrell menyarankan untuk melanjutkan kegiatan media *monitoring* untuk lebih memahami masalah tersebut. Dan, jika memungkinkan, subjek harus diklasifikasikan terlebih dahulu untuk memungkinkan perencanaan tindak lanjut yang tepat. Namun, respons cepat sangat penting dalam komunikasi

sosial karena anggapan *followers* dapat berubah dalam hitungan detik dalam komunikasi media sosial.

Bahkan lebih penting, komunikasi dalam waktu nyata juga diperlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif menyebar terlalu luas dan cepat. Selain itu, ada alat tertentu yang dapat digunakan sebagai dashboard untuk menjalankan komunikasi sosial melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat atur untuk melakukan *auto-reply*.

b. *Quick response*

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon komentar di media sosial mereka, ini penting untuk meningkatkan ikatan emosional dengan pengikut. Namun, penerapannya akan berbeda dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena ada percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, dan ada juga percakapan yang dapat ditanggapi secara tidak langsung dengan gaya yang lebih santai atau informal.

c. *Real-time interaction*

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para *audience* untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

4. *Engage*

Engage dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan

influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Sesuai dengan penjelasan mengenai *The Circular model of SoMe* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media ; Engage*: menekankan dalam *Engage*, subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience?, dan how do I reach them?* (Luttrell,2015). Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun.

1.5.4 Kerangka Penelitian

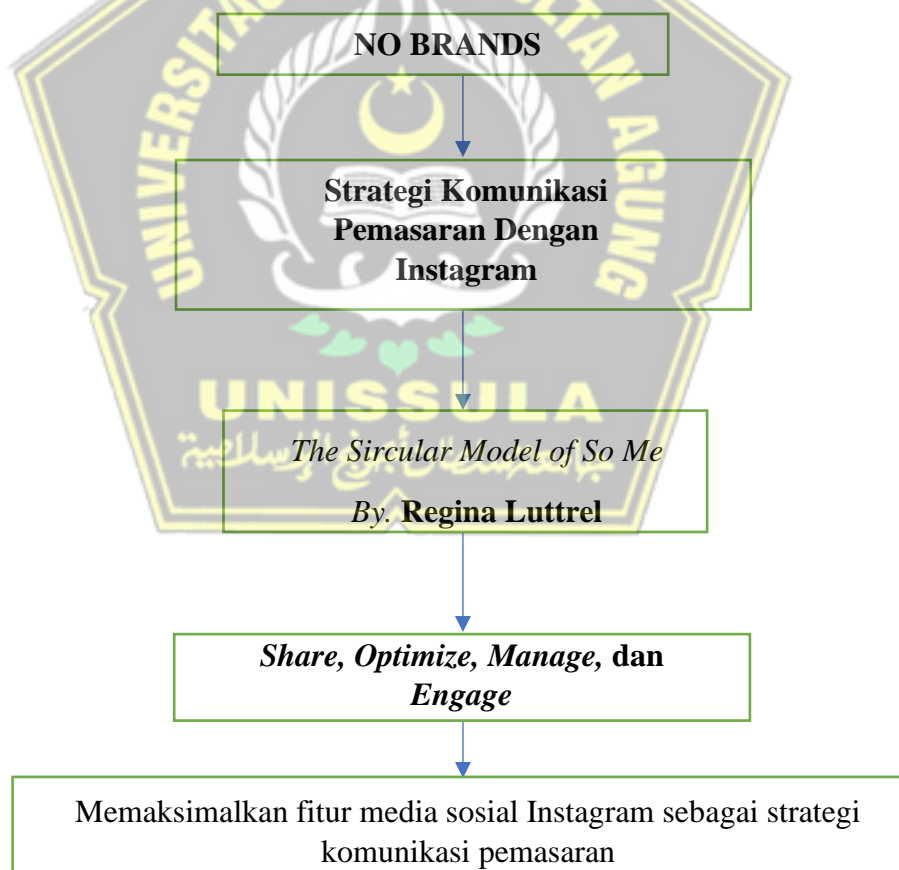
Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dalam penelitian ini menggunakan model *The Circular model of SoMe*.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakang penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di @NOBRANDS_FOOTWEAR dengan menggunakan media sosial Instagram dan teori dari Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* (2015) mengenai *The Circular model of SoMe* yang mempunyai 4 tahap yaitu *Share, Optimize, Manage dan Engage* yang dalam proses nya empat tahap tersebut mempunyai kekuatan yang jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid pada aktivitas instagram yang dilakukan @NOBRANDS_FOOTWEAR dalam memaksimalkan semua fitur yang ada di Instagram.

Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Sehingga penelitian yang dilakukan ini terlihat bahwa fokus penelitian adalah penggunaan media sosial Instagram @nobrands_footwear. Model ini akan membantu ahli strategi media sosial, praktisi humas membangun hubungan yang baik dengan khalayak.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian untuk mempermudah penelitian ini, kerangka penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kerangka Penelitian



1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya (Mudjiono, 2007:126). Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Effendy, 2000:36). Akan tetapi untuk mencapai target tersebut, strategi bukanlah petunjuk yang memberi petunjuk saja, akan tetapi juga menunjukkan taktiknya

Keberhasilan dalam kegiatan secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) maka diperkirakan akan menimbulkan pengaruh negative. Adapun untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi penyebarluasan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Kotler P. dalam (Giantika, 2021), komunikasi pemasaran adalah suatu ranah

yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang di presentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder.

Menurut Sutisna dalam (Hilmiyati, 2021), komunikasi pemasaran mengkomunikasikan dan memberikan informasi rinci tentang produk dan layanan sehingga konsumen dapat memperoleh pengetahuan yang rinci tentang produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Banjarnahor, A. R., dkk (2021) mengatakan bahwa tugas utama perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah bertujuan untuk membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan konsumen, oleh karena itu perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran. Rancangan komunikasi pemasaran sebaiknya tersusun secara tepat dalam artian memiliki kemampuan mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan perusahaan mampu menyampaikan pesan yang sama dan tepat kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran dapat di simpulkan sebagai suatu kegiatan dimana sebuah komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggannya. Tujuannya agar mampu mendapatkan hasil suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam (D.N. Pane, 2018) mengatakan bahwa yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas produk dan perusahaannya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan.

1.6.3 Brand

Brand adalah suatu identitas yang melekat pada suatu produk, layanan, atau perusahaan. Lebih dari sekadar logo atau nama, brand mencakup seluruh aspek yang dapat dikenali oleh pelanggan konsumen, seperti citra, reputasi, nilai-nilai, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau perusahaan tersebut. Branding merupakan upaya yang dilakukan untuk membangun dan mengelola elemen-elemen ini guna menciptakan kesan yang kuat dan positif di benak konsumen.

Menurut Bungin (2015), brand dalam konsep luas yaitu menyangkut bagaimana orang menyampaikan pesan melalui tanda ikon atau melalui tanda pesan yang abstrak dan arbitrer serta tak terukur.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti (Kountur, 2018). Dengan jenis penelitian ini, diharapkan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi yang teliti.

1.7.2 Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan) dan dengan cara deskripsi pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian lebih dikenal dengan responden, yaitu orang yang memberi respon atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian atau istilah responden inilah yang dinamakan informan, Edgar sebagai pemilik dari @nobrands_footwear dan erick estrada sebagai cmo dari nobrands yang diinginkan peneliti sebagai sumber informan yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.7.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data Primer Menurut Sugiyono (2018:456), sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti disebut data primer. Peneliti menggunakan data primer dari wawancara dengan subjek penelitian. Edgar selaku *owner* sepatu No Brands sekaligus beberapa staff yang terkait pada sepatu no brands, diwawancarai secara *online* melalui WhatsApp. Selain itu, data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui situs web dan aplikasi Instagram @nobrands_footwear.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Menurut Sugiyono (2018:456), sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkannya disebut sebagai

data sekunder. Contohnya adalah melalui orang lain atau dokumen seperti dokumen keuangan untuk meningkatkan penjualan. Sumber data sekunder untuk penelitian ini adalah buku, jurnal, skripsi, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial Instagram.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Data adalah tujuan dari penelitian, jadi langkah paling penting dalam penelitian adalah pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan secara online melalui website dan media sosial instagram @nobrands_footwear untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di media sosial instagram @nobrands_footwear.

2. Wawancara

Sugiyono (2018:114) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti, apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

responden yang lebih mendalam.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung tentang subjek yang diteliti. Dengan melakukan wawancara, peneliti akan mengetahui lebih banyak tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah proses pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, gambar, dan laporan serta keterangan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Studi dokumen dapat digunakan sebagai alternatif untuk metode observasi atau wawancara, mereka akan lebih dapat dipercaya atau kredibel jika didukung oleh foto-foto atau karya akademik yang sudah ada. Namun, tidak semua dokumen memilih kredibilitas tinggi. Sebagai contoh, banyak gambar tidak menunjukkan situasi sebenarnya karena gambar mungkin dibuat untuk tujuan tertentu. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian adalah dokumen aktivitas sosial media instagram @nobrands_footwear, atau pun data lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Hasil penelitian observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya bila didukung oleh adanya suatu dokumen.

1.7.5 Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji

kualitas data menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti data dalam penelitian ini akan dilakukan pengecekan data yang diberikan oleh beberapa sumber untuk diketahui validitasnya. Valid atau tidaknya data tersebut akan terlihat apabila dibandingkan dengan hanya fokus pada satu sumber saja.



BAB II

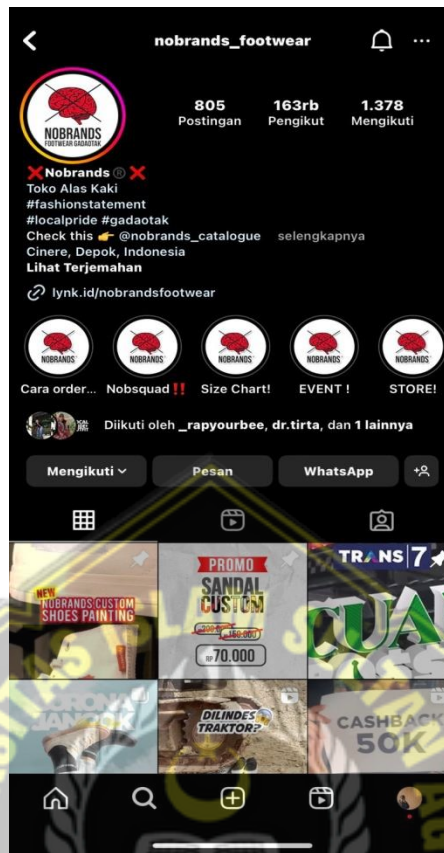
OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Nobrands



Gambar 2.1 Logo Nobrands

Nobrands Footwear berdiri pada bulan Mei 2020 saat awal pandemi covid 19. Ide ini berawal ketika seorang yang bernama Edgar yang sudah bergelut di industri sepatu sejak 2010 memutuskan untuk membuat sebuah brand sepatu lokal. Yang kini telah di akuisisi oleh PT Kolaborasi Langkah Maju. Nobrands sendiri merupakan spoonerism yang bisa berarti nobrands “tanpa merk” ataupun nobrand “tanpa otak”. Dari makna tersebut tercipta beberapa artikel sneakers polos (no brands) dan juga sneakers yang mengandung desain dan narasi yang sangat mengundang perhatian (no brain). Hingga November 2021 artikel sepatu nobrands sendiri sudah terjual hampir 20.000 pasang baik melalui retail ataupun reseller.



Gambar 2.2 Profil Instagram @nobrands_footwear

No brands memiliki akun sosial media instagram yaitu @nobrands_footwear yang memiliki *followers* sekitar 163.000 pengikut pertanggal 23 mei 2023. Dalam profil Instagram @nobrands_footwear mencakup segala informasi mulai dari lokasi, *event* sepatu, katalog, promo, dan beberapa toko online yang digunakan oleh nobrands sebagai media penjualan produk mereka yang ada di bagian profil.

2.1.1 Alamat Toko No Brands

Jl. Cinere Raya, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat 16514

2.1.2 Keunggulan Sepatu No Brands

- Vulcanized shoes dengan build quality yang bisa bersaing dengan produk

lain.

- Mempunyai tenaga ahli dalam build produk sepatu nobrands yang berpengalaman belasan tahun di dunia persepatuan.
- Memiliki insole yang super soft dan sangat nyaman.
- Materials terbaik tetapi memiliki harga jual terjangkau.
- Brand Identity yang sangat kuat memiliki pengikut 125.000 followers di social media Instagram.
- Memiliki Fashion Statement artikel nobrands,
- Packaging Super Exclusive.

2.2 Visi & Misi No Brands

Adapun visi dan misi dari brand sepatu NoBrands yaitu :

a. Visi :

Menjadi perusahaan sepatu / sneakers local yang bersinergi dengan setiap lapisan milenial dan menguasai market nasional dan siap *go internasional* dengan produk berkualitas.

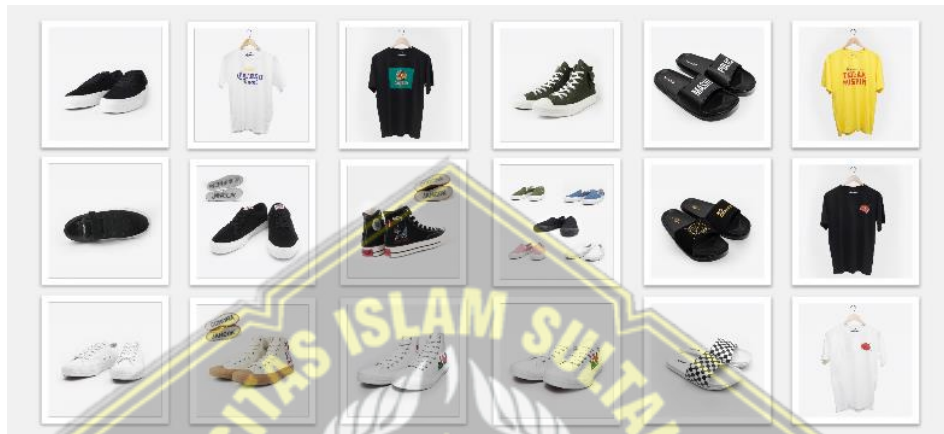
b. Misi :

- Selalu melakukan research dalam trend dunia sepatu untuk menentukan desain produk.
- Membuat kolam reseller skala nasional agar setiap artikel.
- Nobrands bias dinikmati disetiap penjuru negeri.
- Memberikan keleluasaan kepada *customer* dalam setiap transaksi baik menyediakan fasilitas return size hingga custom sepatu.

- Menyediakan fasilitas berbelanja produk nobrands disemua *marketplace*.

2.3 Produk Nobrands

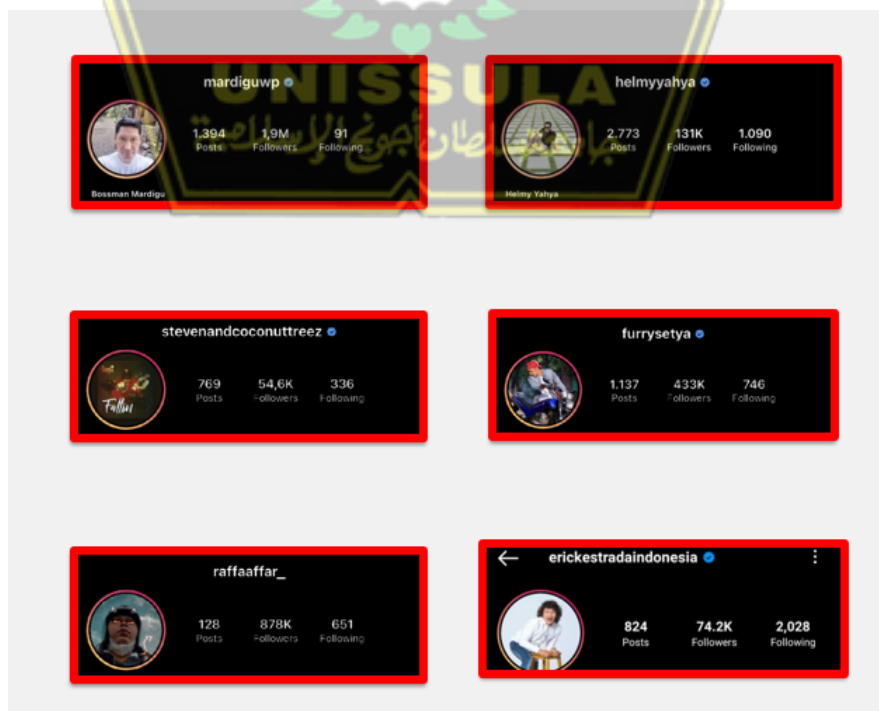
Beberapa produk dari NoBrands:

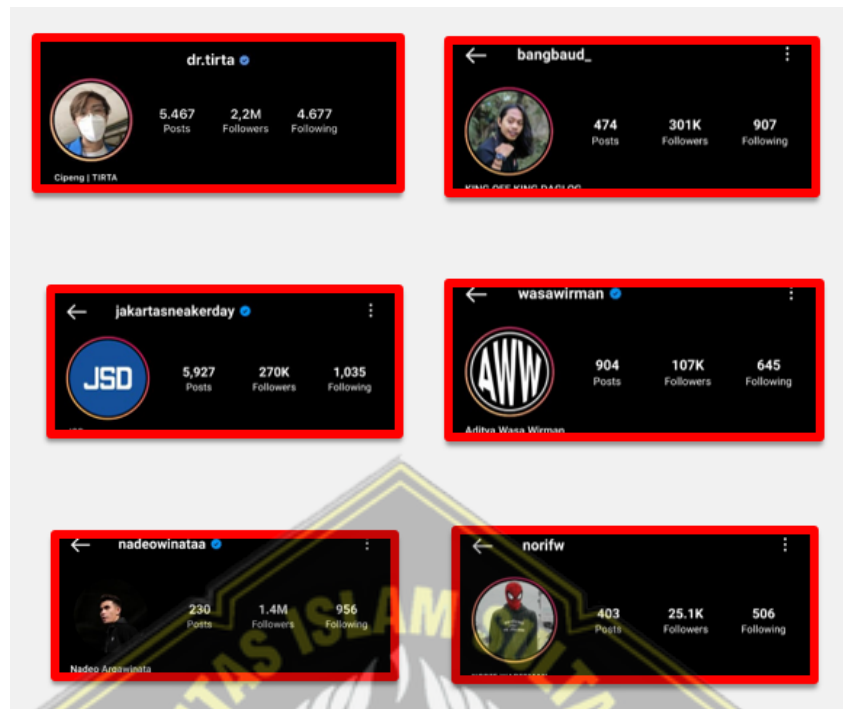


Gambar 2.3 Produk NoBrands

2.3.1 Partnership Nobrands

Beberapa partnership dari nobrands:





Gambar 2.4 Partnership NoBrands

Sumber : Instagram @nobrands

2.3.2 Team NoBrands

Team dari nobrands :



Gambar 2.5 Team NoBrands

2.4 Instagram

Gregorius, A. (2021) mengatakan Instagram adalah situs media sosial yang menggunakan foto, gambar, dan video. Menurut data yang dikumpulkan dari Hootsuite (We are Social), Indonesia adalah salah satu negara yang paling aktif di media sosial. Orang-orang di Indonesia menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan menggunakannya sebagai alat untuk mendorong bisnis mereka. Di antara media sosial yang paling populer di Indonesia, Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line, Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Snapchat, Discord, Skypee, dan Likee, dengan jumlah pengguna 84,8%. Menurut We Are Social (2023), ada 89,15 juta pengguna Instagram yang aktif pada tahun 2023.

Instagram tampaknya menjadi platform media sosial yang populer. Sangat jelas bahwa pebisnis tidak boleh mengabaikan Instagram sebagai bagian dari strategi promosi sosial media mereka. Instagram juga sangat populer di kalangan milenial, jadi sangat penting untuk digunakan jika target anda adalah milenial.

Seorang pemilik bisnis dapat menggunakan Instagram untuk membuat profil perusahaan mereka, yang memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berinteraksi dengannya. Selain itu, Anda dapat mengirimkan pesan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Singkatnya, akan sangat menguntungkan jika perusahaan kami juga hadir di Instagram. Helianthusonfri, J. (2020).

Instagram adalah platform yang memungkinkan pengambilan foto dan penyebaran cepat (Sari 2017:6). Menurut Atmoko (D.S. Puspitarini, R. Nuraeni,

2019), Instagram memiliki lima menu utama, yaitu;

1. Home Page

Home page adalah halaman utama di mana foto atau video dari pengguna lain telah diikuti. Untuk melihatnya, geser layar ke arah dan bawah.

2. Comments

Pengguna lain dapat menulis komentar di kolom komentar untuk foto atau video yang sudah diunggah di Instagram.

3. Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya di isi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. Hashtag

Hashtag terdiri dari tanda pagar (#), yang memungkinkan pengguna menemukan foto atau video Instagram yang termasuk dalam kategori

tertentu.

3. Lokasi

Instagram bukan hanya layanan berbagi foto, tetapi juga jejaring sosial karena memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain. Fitur "Lokasi" menunjukkan di mana pengguna mengambil foto.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikut, Pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan orang lain dengan mengikuti akun mereka satu sama lain.

2. *Like*

Like untuk menyukai video atau foto yang telah diunggah, pengguna dapat menekan tombol *Like* di bagian bawah keterangan foto atau mengetuk dua kali pada foto.

3. *Komentar*

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut.

Instagram Stories, yang terinspirasi oleh Snapchat Stories, memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. Instagram telah menjadi platform sosial media yang sangat disukai oleh pebisnis pemula untuk

memasarkan barang mereka. Bahkan industri yang sudah mapan sekarang mulai melihat Instagram sebagai platform yang berguna untuk menghubungkan penggunanya, terutama generasi muda, yang digunakan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram telah menjadi aplikasi yang disukai banyak orang tidak hanya untuk tujuan pribadi, tetapi juga untuk tujuan bisnis. Banyak pengguna akun Instagram saat ini memanfaatkan aplikasi untuk memasarkan barang dan jasa melalui penyebaran foto produk pemasar. Pemasaran media sosial membantu bisnis memberi tahu pelanggan apa yang mereka cari, bagaimana mendapatkannya, keuntungan apa, dan informasi lainnya tentang barang atau jasa mereka.

Pemasaran melalui instagram ini memang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di instagram yang memasarkan mulai dari *fashion*, *kuliner*, *barang*, dan *jasa*. Menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial instagram menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan instagram, pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Mereka beramai-ramai mempromosikan produk mereka melalui akun instagram masing-masing.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial menjadi salah satu platform terpenting untuk mempromosikan produk dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memberikan peluang besar bagi bisnis sepatu lokal, seperti @NoBrands_Footwear, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran mereka di pasar. Dalam penelitian temuan penelitian ulasan tentang strategi komunikasi pemasaran sepatu lokal melalui akun Instagram @NoBrands_Footwear. Branding yang Konsisten @NoBrands_Footwear memiliki brand yang kuat, dengan fokus pada sepatu lokal berkualitas. secara konsisten menggunakan elemen-elemen desain dan gaya yang mencerminkan nilai-nilai merek mereka, seperti kualitas, keberlanjutan, dan desain unik.

Konten Visual yang Menarik Instagram adalah platform berbasis gambar, dan @NoBrands_Footwear memahami hal ini dengan memposting foto-foto produk yang menarik. Mereka juga sering membagikan konten seperti foto sepatu yang dikenakan oleh pengguna atau inspirasi gaya yang dapat memotivasi pelanggan potensial. Kerjasama dengan Influencer Strategi ini seringkali efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Melibatkan influencer lokal yang memiliki pengikut yang besar dan berinteraksi aktif dengan merek dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan. Pemakaian Hashtag yang Tepat Menggunakan hashtag yang relevan dapat membantu konten Anda ditemukan oleh lebih banyak orang.

@NoBrands_Footwear dapat menciptakan hashtag yang unik untuk merek mereka dan juga menggunakan hashtag umum terkait dengan industri sepatu. Konten Cerita (*Stories*) Instagram *Stories* adalah alat yang hebat untuk berkomunikasi secara real-time dan memberikan konten eksklusif kepada pengikut. @NoBrands_Footwear dapat menggunakan *Stories* untuk memberikan sneak peek produk baru, diskon eksklusif, atau cerita di balik layar produksi sepatu mereka.

Kampanye Kuis dan Undian Menganjurkan pengikut untuk berpartisipasi dalam kuis atau undian bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut. Menggunakan Analytic Melalui alat analitik Instagram, @NoBrands_Footwear dapat melacak kinerja kontennya. Dengan data ini, mereka dapat memahami lebih baik jenis konten apa yang paling efektif dan kapan waktu terbaik untuk posting.

Komunikasi yang Aktif Interaksi dengan komentar dan pesan langsung dari pengikut adalah cara yang baik untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Mereka harus merasa didengar dan dihargai. Peningkatan Kesadaran Keberlanjutan Jika @NoBrands_Footwear memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, mereka dapat membagikan informasi tentang bahan ramah lingkungan atau praktik-manufaktur yang bertanggung jawab.

Mengukur Hasil Penting untuk terus mengukur keberhasilan strategi pemasaran mereka di Instagram. Mereka harus melihat pertumbuhan jumlah pengikut, interaksi, dan, yang paling penting, peningkatan penjualan yang dapat dikaitkan dengan aktivitas di platform ini. Melalui strategi ini, @NoBrands_Footwear dapat membangun citra merek yang kuat, menjangkau

pelanggan potensial dengan lebih baik, dan memperluas pasar mereka untuk sepatu lokal. Dengan dedikasi dan kreativitas, mereka dapat berhasil menghadapi persaingan dalam industri sepatu yang ketat.

3.1 Profil Informan Penelitian

Sumber informasi atau informan dalam penelitian ini adalah narasumber yang dinilai memiliki kompetensi untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada 3 narasumber. Narasumber tersebut adalah :

1. Nama : Junas Satria Adji
Jabatan : Staff @NoBrand_Footwear
Umur : 23 Tahun
Tanggal Wawancara : 7 November 2023
2. Nama : M.Zainal Ilmi
Jabatan : Staff @NoBrand_Footwear
Umur : 24 Tahun
Tanggal Wawancara : 10 November 2023
3. Nama : Deden Safarudin
Jabatan : Staff @NoBrand_Footwear
Umur : 27 Tahun
Tanggal Wawancara : 15 November

3.2 Analisis Visual Temuan

Strategi Komunikasi

3.2.1 Keunggulan Sepatu Lokal @NOBRANDS_FOOTWEAR

Sepatu lokal memiliki keunggulan tersendiri yang dapat diidentifikasi untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif. Ini mungkin termasuk penggunaan bahan lokal yang unik, desain yang mencerminkan budaya lokal, atau fokus pada keberlanjutan dan produksi ramah lingkungan. Analisis keunggulan ini menjadi dasar untuk mengidentifikasi nilai tambah yang dapat disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan keunggulan sepatu lokal yang diidentifikasi, strategi pemasaran dapat difokuskan untuk menekankan nilai-nilai ini. Misalnya, penggunaan cerita-cerita tentang proses produksi sepatu lokal, kolaborasi dengan desainer lokal terkenal, atau kampanye yang menyoroti kontribusi positif terhadap ekonomi lokal. Selain itu, penggunaan visual dan pesan yang mencerminkan identitas lokal dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Dalam melakukan strategi komunikasi sepatu local brand @NoBrands_Footwear dalam penerapannya. Menurut pemaparan informan, M.Zainal ilmi (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Keunggulan sepatu lokal dapat terletak pada kualitas bahan, desain yang terinspirasi budaya lokal, dan produksi yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang sesuai mungkin melibatkan penekanan pada nilai-nilai ini, seperti cerita di balik proses produksi dan keberlanjutan”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa keunggulan sepatu lokal, seperti kualitas bahan yang baik, desain berinspirasi budaya lokal, dan produksi berkelanjutan, adalah langkah yang sangat positif. Fokus pada nilai-nilai tersebut tidak hanya mempromosikan keberlanjutan, tetapi juga menciptakan koneksi dengan konsumen yang semakin peduli dengan asal-usul produk dan dampak lingkungan. Menceritakan cerita di balik proses produksi dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan menambahkan dimensi nilai tambah pada merek sepatu lokal. Dengan strategi pemasaran yang benar, ini dapat menciptakan diferensiasi positif di pasar dan mendukung pertumbuhan industri sepatu lokal.

3.2.2 Strategi Komunikasi @NOBRANDS_FOOTWEAR

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan perencanaan dan implementasi pesan-pesan yang disesuaikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, penggunaan pesan yang sesuai, dan pengelolaan interaksi dengan konsumen. Dalam konteks sepatu lokal di Instagram, strategi komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai lokal, keunikan produk, dan daya tarik visual. Konten yang autentik dan menginspirasi, seperti foto produksi lokal atau testimonial konsumen, dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan memperkuat identitas merek. Strategi komunikasi juga harus responsif terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen di platform ini

Dalam strategi komunikasi pada brand @NoBrands_Footwear melakukan penerapannya. Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Strategi komunikasi ini dapat mencakup penentuan pesan inti merek, penargetan audiens yang tepat, dan penggunaan kreatif fitur Instagram, seperti live video atau kolaborasi dengan influencer lokal, untuk mencapai tujuan pemasaran”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mencakup pesan inti merek, penargetan audiens yang tepat, dan eksploitasi fitur Instagram seperti live video atau kolaborasi dengan influencer lokal adalah langkah-langkah yang sangat relevan dan efektif. Menentukan pesan inti merek membantu menyampaikan identitas dan nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Penargetan audiens yang tepat memastikan bahwa upaya pemasaran diarahkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dan terpengaruh oleh produk atau layanan tersebut. Pemanfaatan fitur Instagram, seperti live video atau kolaborasi dengan influencer lokal, adalah taktik yang cerdas karena dapat meningkatkan visibilitas merek, menciptakan interaksi langsung dengan audiens, dan memanfaatkan kepopuleran atau pengaruh dari individu yang telah membangun kepercayaan di antara pengikut mereka. Strategi ini juga mencerminkan respons terhadap tren penggunaan media sosial yang terus berkembang dengan konsumen potensial, mencapai tujuan pemasaran, dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens.

Komunikasi Pemasaran

3.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran @NOBRANDS_FOOTWEAR

Industri sepatu lokal memiliki dinamika sendiri yang memerlukan pendekatan pemasaran yang unik. Strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci

untuk membedakan merek sepatu lokal seperti @NoBrands_Footwear dari pesaing. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai alat untuk membentuk persepsi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan memotivasi konsumen untuk memilih sepatu lokal. Dengan menghadapi persaingan dari merek internasional, @NoBrands_Footwear perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Ini termasuk pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan pesan-pesan yang relevan dengan nilai-nilai local

Dalam strategi komunikasi pemasaran pada brand @NoBrands_Footwear. Menurut pemaparan informan, Deden Safarudin (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi untuk menghadapi persaingan global di industri sepatu lokal. Tanpa strategi yang efektif, perusahaan seperti @NoBrands_Footwear mungkin kesulitan membedakan diri di pasar yang kompetitif, sehingga mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang konsisten”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pernyataan ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan global di industri sepatu lokal, khususnya diwakili oleh perusahaan @NoBrands_Footwear. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki kehadiran yang terkemuka dan berbeda untuk memenangkan perhatian konsumen. Dalam rangka menghadapi persaingan global,

strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dan terarah adalah suatu keharusan. Ini membantu perusahaan untuk membedakan diri, membangun koneksi dengan konsumen, dan memperkuat posisinya di pasar yang penuh tantangan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran pada brand @NoBrands_Footwear. Memberikan peluang kepada kolaborasi influencer agar meningkatkan komunikasi pemasaran. Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan

“@NoBrands_Footwear terlibat dalam strategi kolaborasi dengan influencer dan merek terkait di Instagram. Hal ini meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan pemasaran”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Partisipasi @NoBrands_Footwear dalam strategi kolaborasi dengan influencer dan merek terkait di Instagram adalah keputusan yang cerdas dan responsif terhadap tren pemasaran digital. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui saluran yang dipercaya oleh pengikut influencer tersebut. Ini bukan hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun kredibilitas karena terhubung dengan tokoh yang dihormati dalam industri atau komunitas tertentu. Selain itu, kolaborasi dengan merek terkait dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan pemasaran. Ini menciptakan sinergi antara merek, memungkinkan saling mendukung dan memperluas basis konsumen. Dengan saling mendukung, kedua pihak dapat

mengambil keuntungan dari kekuatan masing-masing, seperti pemahaman lebih baik tentang audiens dan saling berbagi sumber daya.

Strategi ini juga sesuai dengan lingkungan digital yang dinamis, di mana kolaborasi dengan pihak eksternal dapat mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan ketahanan merek terhadap perubahan tren. Kesimpulannya, melibatkan diri dalam strategi kolaborasi di Instagram merupakan langkah yang cerdas untuk meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan, dan membuka peluang baru di pasar yang terus berkembang.

3.2.4 Peran Media Sosial Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR

Instagram dipilih sebagai media sosial utama untuk strategi pemasaran @NoBrands_Footwear dengan pertimbangan karakteristik dan demografi pengguna platform ini. Keaslian visual Instagram memberikan peluang untuk menampilkan produk sepatu secara menarik, serta berinteraksi dengan pengguna melalui konten kreatif. Instagram memungkinkan @NoBrands_Footwear untuk memanfaatkan kekuatan visual dalam membangun citra merek. Foto produk yang estetik, cerita-cerita di balik produksi, dan konten kreatif lainnya dapat lebih efektif dipresentasikan di platform ini. Media sosial, terutama Instagram, telah mengubah paradigma pemasaran dengan memberikan akses langsung kepada konsumen. Instagram memfasilitasi interaksi yang cepat, visual, dan personal, membuka peluang baru untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dengan platform ini, @NoBrands_Footwear dapat berkomunikasi secara langsung dengan target pasar mereka, mendengarkan umpan balik, dan memahami tren yang sedang berlangsung. Melalui Instagram, @NoBrands_Footwear dapat membagikan konten kreatif

seperti foto produk, video proses produksi, dan cerita-cerita di balik merek. Menggunakan fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Live*, dan IGTV, mereka dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan berinteraksi dengan audiens mereka. Respons cepat terhadap komentar dan pesan juga dapat meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen

Dalam peran media sosial instagram brand @NoBrands_Footwear. Menurut pemaparan informan, M.Zainal Ilmi (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Instagram dapat mempengaruhi interaksi dengan konsumen melalui fitur visual yang kuat. Merek dapat memanfaatkan fitur Stories, IGTV, dan konten visual menarik untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.”

“Instagram dipilih karena merupakan platform visual yang kuat, menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna muda. Karakteristik seperti fitur gambar dan video memungkinkan @NoBrands_Footwear untuk menyampaikan cerita merek dan nilai produk dengan cara yang menarik dan bersahaja”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pernyataan tersebut sangat tepat dan mencerminkan kekuatan Instagram sebagai platform pemasaran visual yang sangat efektif. Fitur visual yang kuat, seperti *Stories*, IGTV, dan konten visual menarik, memberikan peluang besar bagi merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Fitur *Stories* Instagram memberikan cara yang cepat dan sementara untuk berbagi konten yang bersifat seketika. Ini tidak hanya memungkinkan merek untuk menyampaikan

pesan dengan kreatif dan spontan, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang tinggi karena cerita memiliki batasan waktu. Pengguna Instagram cenderung lebih aktif dan berpartisipasi dalam konten *Stories*, menciptakan kesempatan untuk interaksi yang lebih langsung

Konten visual menarik, terutama melalui galeri foto dan video, dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat. Gambar dan video yang menarik dapat menangkap perhatian pengguna dengan cepat dan meningkatkan daya ingat merek. Secara keseluruhan, Instagram sebagai platform pemasaran memberikan peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan fitur visualnya dengan cerdas. Dengan menggunakan *Stories*, IGTV, dan konten visual yang menarik, merek dapat meningkatkan keterlibatan, meningkatkan kesadaran, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

3.2.5 Strategi Konten Kreatif @NOBRANDS_FOOTWEAR

Strategi konten kreatif di Instagram harus didasarkan pada jenis konten yang efektif dalam menarik perhatian pengikut. Untuk sepatu lokal, jenis konten yang dapat meningkatkan engagement melibatkan foto produk yang menarik, video yang menceritakan proses produksi, serta konten berbasis cerita yang dapat membentuk ikatan emosional dengan pengikut. Diversifikasi jenis konten adalah kunci untuk menjaga ketertarikan pengikut. Selain gambar produk, @NoBrands_Footwear dapat mempertimbangkan kampanye video pendek, kontes pengguna, atau konten yang mencerminkan nilai-nilai merek.

Dalam strategi konten kreatif pada brand @NoBrands_Footwear. Menurut pemaparan informan, Deden Safarudin (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan:

“Konten berkualitas dapat mencakup foto dan video kreatif yang menampilkan sepatu lokal dalam berbagai konteks, serta konten yang memberikan informasi atau cerita menarik tentang produksi sepatu”

“Konten kreatif, seperti foto produk yang estetis, video proses produksi, dan cerita di balik layar, terbukti paling efektif. Jenis konten ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pernyataan ini sangat tepat dan mencerminkan pentingnya konten berkualitas dalam pemasaran produk, terutama sepatu lokal. Foto dan video kreatif yang menampilkan sepatu dalam berbagai konteks memberikan keberagaman visual dan membantu konsumen membayangkan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Ini juga memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi elemen desain, warna, dan gaya yang unik pada sepatu lokal. Konten yang memberikan informasi atau cerita menarik tentang produksi sepatu tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen untuk transparansi tetapi juga meningkatkan pemahaman mereka tentang nilai dan kualitas produk. Menyajikan proses produksi melalui video atau gambar dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam karena konsumen dapat merasakan keterampilan dan perhatian yang terlibat dalam pembuatan setiap pasang sepatu.

Konten kreatif, seperti foto produk yang estetis, video proses produksi, dan cerita di balik layar, memang terbukti efektif. Selain meningkatkan daya tarik

visual, jenis konten ini juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Cerita di balik layar memberikan wawasan yang lebih dalam tentang merek, menciptakan kedekatan dan kepercayaan. Interaksi dan keterlibatan yang tinggi juga dapat muncul karena konsumen merasa terhubung secara lebih personal dengan merek. Secara keseluruhan, fokus pada konten berkualitas seperti yang dijelaskan dapat menjadi pilihan strategis yang sangat efektif dalam memasarkan sepatu lokal, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

3.2.6 Pengukuran Keberhasilan Strategi Komunikasi

Pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang metrik kinerja di Instagram. Pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi (like, komentar, berbagi), dan tingkat konversi merupakan beberapa metrik yang relevan untuk dievaluasi. Setelah mengukur metrik kinerja, hasilnya perlu diinterpretasikan dan diaplikasikan dalam strategi pemasaran selanjutnya. Pertumbuhan pengikut yang signifikan mungkin menunjukkan daya tarik merek yang meningkat, sementara tingkat interaksi yang tinggi dapat menunjukkan efektivitas konten dalam berinteraksi dengan pengikut. Hasil ini dapat menjadi panduan untuk penyesuaian dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran @NoBrands_Footwear di masa depan.

Dalam pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pada brand @NoBrands_Footwear. Menurut pemaparan informan, M.Zainal Ilmi (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Keberhasilan strategi diukur melalui pertumbuhan pengikut yang konsisten, tingkat interaksi yang tinggi (likes, komentar, berbagi), dan konversi, seperti pembelian atau kunjungan ke situs web. Data ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi dan membantu perusahaan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pernyataan ini mencerminkan pendekatan yang rasional dan terukur terhadap evaluasi keberhasilan strategi pemasaran. Pengukuran keberhasilan melalui pertumbuhan pengikut yang konsisten memberikan indikasi bahwa konten dan strategi yang diimplementasikan mampu menarik dan mempertahankan minat audiens. Pengikut yang terus meningkat juga dapat dianggap sebagai tanda bahwa merek sedang membangun komunitas yang semakin besar dan terlibat.

Tingkat interaksi yang tinggi, seperti jumlah *likes*, komentar, dan berbagi, mencerminkan seberapa baik konten disukai dan dihargai oleh audiens. Ini bukan hanya indikator keterlibatan, tetapi juga memberikan umpan balik langsung tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar peluang untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperkuat kehadiran merek.

Brand

3.2.7 Posting Berkualitas Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Posting berkualitas di media sosial menjadi jendela utama untuk mengenalkan dan mempertahankan citra merek. Posting berkualitas dari

@NoBrands_Footwear mencakup foto produk yang estetik, informasi menarik tentang proses produksi, serta cerita di balik merek. Setiap posting harus mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian target pasar. Setiap posting harus secara konsisten membangun identitas merek @NoBrands_Footwear. Ini termasuk pemilihan gaya visual, pemilihan warna yang konsisten, dan penggunaan elemen desain yang mencirikan merek tersebut. Posting berkualitas membantu mengukuhkan dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Dalam strategi komunikasi pemasaran pada brand @NoBrands_Footwear. Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Dalam menjelaskan cerita di balik produk @NOBRANDS_FOOTWEAR, kami fokus pada bahan berkualitas tinggi yang digunakan dan proses pembuatan yang teliti untuk menciptakan sepatu yang nyaman dan tahan lama. Kami merangkai narasi yang menggambarkan bagaimana setiap sepasang sepatu diciptakan dengan keahlian tangan terampil, menggunakan bahan-bahan terpilih yang telah melalui proses uji kualitas yang ketat”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa @NOBRANDS_FOOTWEAR secara jelas menonjolkan kualitas tinggi dalam setiap aspek pembuatan sepatu mereka. Fokus pada bahan berkualitas tinggi dan proses pembuatan yang teliti menciptakan gambaran tentang komitmen merek terhadap kenyamanan dan daya tahan produk mereka. Satu poin unggulan adalah penggunaan bahan-bahan terpilih yang melalui proses uji kualitas ketat. Ini

mencerminkan kesungguhan dalam menjaga standar tinggi untuk setiap produk yang diproduksi. Keahlian tangan terampil yang diaplikasikan dalam setiap langkah pembuatan menambahkan nilai estetika dan kualitas secara keseluruhan. Pentingnya proses uji kualitas yang ketat menunjukkan bahwa @NOBRANDS_FOOTWEAR tidak hanya fokus pada desain yang menarik tetapi juga pada keandalan dan daya tahan produk mereka. Ini memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen bahwa setiap sepasang sepatu yang mereka beli telah melalui seleksi ketat untuk memastikan kualitas yang optimal.

Dengan merangkai narasi di sekitar keahlian tangan terampil, @NOBRANDS_FOOTWEAR menunjukkan nilai artistik dalam proses pembuatan sepatu mereka. Ini tidak hanya sekadar produk fungsional, tetapi juga merupakan karya seni yang mencerminkan perhatian terhadap detail. Secara keseluruhan, fokus pada bahan berkualitas tinggi, proses pembuatan yang teliti, dan keahlian tangan terampil membuat @NOBRANDS_FOOTWEAR menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang menghargai kualitas dan estetika.

Dalam postingan berkualitas pada brand @NoBrands_Footwear. Pentingnya untuk menyertakan identitas website untuk konsumen mengetahui produk yang dijual pada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Menyertakan tautan atau link ke halaman produk di situs web sangat penting karena memudahkan pengikut untuk melakukan pembelian langsung setelah tertarik dengan produk yang dipromosikan. Tautan ini membantu mengarahkan pengikut langsung ke halaman pembelian,

mengurangi hambatan dalam proses pembelian, dan meningkatkan konversi penjualan”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pernyataan tersebut sangat tepat dan mencerminkan prinsip dasar efektivitas pemasaran online. Menyertakan tautan atau link langsung ke halaman produk di situs web adalah strategi yang sangat efisien karena mempermudah pengikut untuk mengambil tindakan langsung, yaitu melakukan pembelian. Tautan ini tidak hanya memfasilitasi proses pembelian, tetapi juga mengurangi hambatan atau langkah ekstra yang mungkin membuat konsumen kehilangan minat atau kesempatan untuk membeli. Kemudahan akses ke halaman pembelian langsung memberikan keunggulan kompetitif, terutama dalam dunia online yang penuh dengan distraksi dan opsi yang berlimpah.

Secara keseluruhan, menyertakan tautan ke halaman produk di situs web adalah praktik terbaik dalam pemasaran online yang dapat meningkatkan kenyamanan bagi konsumen dan merangsang konversi penjualan. Ini merupakan langkah praktis yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran digital suatu bisnis.

Dalam postingan berkualitas pada brand @NoBrands_Footwear. Pentingnya untuk menyertakan identitas website untuk konsumen mengetahui produk yang dijual pada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan

“Panggilan tindakan yang efektif dalam posting kami dirancang untuk mendorong pengikut untuk segera melihat koleksi lengkap sepatu

@NOBRANDS_FOOTWEAR di situs web kami. Kami mengharapkan agar pengikut dapat mengeksplorasi beragam pilihan sepatu berkualitas tinggi dan menemukan sepasang yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Panggilan tindakan (*call to action/CTA*) yang disajikan dalam posting ini sangat efektif dan terarah. Dengan mendorong pengikut untuk segera melihat koleksi lengkap sepatu di situs web @NOBRANDS_FOOTWEAR, merek tidak hanya menciptakan kesan mendalam tentang beragam pilihan yang tersedia tetapi juga mendorong tindakan langsung dari audiens. Mengajak pengikut untuk menemukan sepasang sepatu yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan mereka adalah CTA yang sangat relevan. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih pribadi dengan pengikut, memberikan kesan bahwa merek memahami kebutuhan individual mereka. CTA ini juga memberikan peluang bagi pengikut untuk merasa terlibat dalam proses pembelian dengan menemukan produk yang benar-benar mencerminkan identitas dan gaya pribadi.

Dalam postingan berkualitas pada brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan *call to action* untuk melayani pelanggan / konsumen mengetahui produk yang dijual pada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan

“Untuk memastikan informasi kontak penting tercantum dengan jelas, kami selalu menyertakan detail alamat toko fisik dan alamat email yang mudah diakses dalam profil kami. Hal ini memberikan akses mudah

bagi pengikut yang ingin mengunjungi toko fisik kami atau menghubungi kami secara langsung untuk pertanyaan atau pertimbangan lebih lanjut”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Keputusan untuk menyertakan detail alamat toko fisik dan alamat email yang mudah diakses dalam profil adalah strategi yang sangat bijak. Dengan menyediakan informasi kontak yang jelas, merek menciptakan keterbukaan dan kenyamanan bagi pengikut yang ingin terhubung secara langsung. Penyertaan alamat toko fisik memungkinkan pelanggan lokal atau yang ingin berkunjung langsung untuk menemukan dan mengunjungi toko dengan lebih mudah. Ini memberikan dimensi fisik pada keberadaan merek, menciptakan hubungan yang lebih nyata dengan konsumen. Sementara itu, menyertakan alamat email yang mudah diakses adalah langkah positif untuk mendukung komunikasi langsung dengan pelanggan. Ini memberikan peluang bagi pengikut untuk mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau mengatasi pertimbangan secara lebih pribadi. Pemilihan kata "mudah diakses" menunjukkan kesediaan untuk berkomunikasi dan bersifat terbuka, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dari pihak pengikut. Secara keseluruhan, tindakan ini mencerminkan komitmen merek untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan akses yang mudah untuk interaksi dan komunikasi dua arah.

Dalam postingan berkualitas pada brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan konten yang baik dan spesifik untuk melayani pelanggan / konsumen mengetahui

produk yang dijual pada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Selain foto produk, kami menemukan bahwa konten berupa video penggunaan produk, testimonial pelanggan, dan panduan perawatan sepatu efektif dalam menarik perhatian pengikut. Kami menentukan konten apa yang akan kami bagikan berdasarkan respons positif dari pengikut, tren industri terbaru, dan kebutuhan informasi yang relevan bagi konsumen sepatu kami”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Diversifikasi Konten Menyajikan konten yang lebih dari sekadar foto produk menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan variasi dan interaksi yang lebih tinggi di media sosial. Video penggunaan produk dan testimonial pelanggan memberikan dimensi tambahan yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut Responsif terhadap Pengikut Menentukan jenis konten berdasarkan respons positif dari pengikut menunjukkan ketertarikan pada preferensi dan harapan audiens. Hal ini membantu menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Tren Industri Terbaru Berpegang pada tren industri terbaru menunjukkan bahwa tetap mengikuti perkembangan dan perubahan dalam selera dan preferensi konsumen. Ini memungkinkan merek untuk tetap relevan dan berada di garis depan dalam industri sepatu.

Informasi yang Relevan bagi Konsumen Menyesuaikan konten dengan kebutuhan informasi konsumen menambah nilai bagi audiens. Panduan perawatan sepatu adalah contoh yang bagus, karena memberikan informasi yang bermanfaat

dan relevan bagi pengguna produk. Mengoptimalkan Interaksi Dengan merinci konten berdasarkan respons positif dan kebutuhan konsumen, memaksimalkan potensi interaksi di platform media sosial. Ini dapat meningkatkan keterlibatan pengikut, membuka peluang dialog, dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan.

3.2.8 Kampanye Promosi Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Kampanye promosi brand di @NoBrands_Footwear dapat dirancang untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengencarkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru. Kampanye harus diarahkan dengan jelas pada tujuan spesifik untuk mengukur keberhasilannya. Pemilihan strategi promosi, seperti diskon khusus, kontes pengguna, atau kolaborasi dengan pihak ketiga, dapat meningkatkan daya tarik kampanye. Penggunaan kanal-kanal promosi yang efektif, seperti Instagram Ads atau fitur promosi Instagram, dapat memperluas jangkauan kampanye.

Dalam kampanye promosi pada brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan pencapaian untuk meningkatkan kesadaran merek untuk penjualan pada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan:

“Ketika menawarkan penawaran khusus atau diskon, kami fokus pada strategi pemasaran yang merangsang keinginan pelanggan untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut. Kami menciptakan kampanye promosi yang menarik dan berfokus pada manfaat langsung bagi pelanggan, seperti diskon besar, penawaran khusus untuk

anggota, atau hadiah tambahan dengan pembelian. Kami menentukan produk mana yang akan ditawarkan dengan diskon berdasarkan analisis tren penjualan, permintaan pelanggan, dan inventaris yang tersedia”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pendekatan pemasaran terhadap penawaran khusus atau diskon mencerminkan strategi yang baik untuk merangsang minat dan tindakan cepat dari pelanggan. Fokus pada manfaat langsung, seperti diskon besar, penawaran eksklusif untuk anggota, atau hadiah tambahan, memotivasi pelanggan untuk merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih saat memanfaatkan penawaran tersebut. Menentukan produk yang akan ditawarkan dengan diskon berdasarkan analisis tren penjualan, permintaan pelanggan, dan inventaris yang tersedia adalah pendekatan yang cerdas. Ini memastikan bahwa penawaran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan relevansi dan daya tarik promosi.

Menciptakan kampanye promosi yang menarik adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi ini tidak hanya merangsang keinginan pelanggan, tetapi juga menciptakan buzz dan keterlibatan seputar merek. Transparansi dalam memberikan informasi tentang penawaran khusus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memotivasi mereka untuk bertindak. Dengan mempertimbangkan analisis data dan mengaitkannya dengan kepentingan pelanggan dapat memberikan penawaran yang lebih terarah dan efektif, memaksimalkan dampak promosi dan

meningkatkan keterlibatan konsumen. Pendekatan ini secara keseluruhan mencerminkan pemahaman yang baik tentang pasar dan kebutuhan pelanggan.

Dalam postingan berkualitas pada brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan konten yang baik dan spesifik dalam promosi seperti diskon agar strategi ini menjadi target penjualan brand @ NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Untuk mengelola dan menyebarkan kode diskon, kami menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, surel, dan situs web kami. Kami memastikan untuk memberikan kode diskon dengan jelas dan mudah diakses, baik melalui posting langsung maupun melalui iklan terarah kepada pelanggan yang tepat. Kami juga menggabungkan strategi pelacakan untuk mengukur efektivitas kode diskon, seperti melalui penggunaan kode unik untuk setiap saluran distribusi dan melalui alat analisis penjualan yang memungkinkan kami melacak konversi dan tingkat pemanfaatan kode diskon. Dengan demikian, kami dapat mengidentifikasi kinerja kampanye promosi dan melakukan penyesuaian strategis yang diperlukan”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa manajemen dan distribusi kode diskon mencerminkan strategi yang terukur dan efektif. Penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, surel, dan situs web, menunjukkan upaya untuk mencapai pelanggan di platform yang berbeda, meningkatkan visibilitas kode diskon, dan memastikan aksesibilitas yang maksimal. Memberikan kode diskon dengan jelas dan mudah

diakses adalah langkah yang sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan dapat dengan cepat dan mudah memanfaatkannya. Pendekatan ini menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan menghindari potensi kebingungan atau ketidakjelasan. Integrasi strategi pelacakan untuk mengukur efektivitas kode diskon sangat cerdas. Penggunaan kode unik untuk setiap saluran distribusi memungkinkan analisis yang lebih terperinci tentang kinerja masing-masing saluran. Kombinasi dengan alat analisis penjualan yang dapat melacak konversi dan tingkat pemanfaatan kode diskon memberikan pemahaman yang mendalam tentang seberapa baik kampanye promosi berjalan.

Kemampuan untuk mengidentifikasi kinerja kampanye promosi dan melakukan penyesuaian strategis berdasarkan data yang diperoleh adalah langkah yang sangat responsif. Ini memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas kampanye promosi, menciptakan strategi pemasaran yang lebih pintar, dan meningkatkan retensi pelanggan melalui penawaran yang lebih disesuaikan. Pendekatan ini mencerminkan pendekatan yang holistik terhadap manajemen kode diskon dan analisis kinerja promosi.

3.2.9 Interaksi Pengikut Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Interaksi dengan pengikut merupakan aspek penting dalam membangun komunitas yang setia terhadap merek. @NoBrands_Footwear perlu menjaga interaksi yang positif dengan merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik pengikut secara aktif. Interaksi positif dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi komunikasi yang fokus pada meningkatkan interaksi pengikut dapat melibatkan penggunaan

pertanyaan dalam caption, mengajak pengikut untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk, atau mengadakan sesi tanya jawab secara reguler. Dengan memahami audiens, @NoBrands_Footwear dapat menciptakan konten yang memicu partisipasi aktif

Dalam interaksi pengikut brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan konten yang baik dan spesifik dalam memprioritaskan pelanggan sehingga pelanggan memberikan feedback kepada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

‘Kami memprioritaskan interaksi yang sopan dan ramah dengan pengikut kami untuk memastikan setiap komentar mendapatkan respons yang memuaskan. Langkah-langkah konkret yang kami ambil termasuk memahami kekhawatiran atau pertanyaan yang diajukan oleh pengikut, merespons dengan jawaban yang informatif dan relevan, serta mengucapkan terima kasih atas apresiasi atau umpan balik yang diberikan. Kami juga senantiasa menghindari konfrontasi atau respons yang menyinggung, serta menjaga kesantunan dalam setiap bentuk interaksi’

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa interaksi dengan pengikut sangat bijak dan mencerminkan kesadaran akan pentingnya membangun hubungan yang positif dengan audiens. Memprioritaskan interaksi yang sopan dan ramah menunjukkan perhatian terhadap pengalaman pelanggan dan upaya untuk menciptakan lingkungan yang

menyenangkan dan positif. Langkah-langkah konkret yang diambil, seperti memahami kekhawatiran atau pertanyaan pengikut, memberikan respon yang informatif dan relevan, serta mengucapkan terima kasih atas setiap apresiasi atau umpan balik, menciptakan interaksi yang lebih personal dan terbuka. Ini dapat memperkuat ikatan dengan pengikut dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Menghindari konfrontasi atau respons yang menyinggung dan menjaga kesantunan dalam setiap bentuk interaksi adalah prinsip yang sangat baik. Ini membantu menjaga reputasi merek dan menciptakan lingkungan yang aman dan positif di antara pengikut. Konsistensi dalam penerapan nilai-nilai ini dapat memberikan dampak positif jangka panjang terhadap persepsi merek. Ini adalah strategi yang cerdas untuk membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendukung pertumbuhan positif di platform media sosial atau saluran komunikasi lainnya.

Dalam interaksi pengikut brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan konten yang baik dan spesifik dalam memprioritaskan pelanggan sehingga pelanggan memberikan respon kepada pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Merespons komentar secepat mungkin menjadi penting karena hal ini mencerminkan keseriusan dan komitmen kami terhadap kepuasan pelanggan. Kami mengatur sistem notifikasi yang memungkinkan tim kami untuk segera menanggapi setiap komentar atau pesan yang masuk. Selain itu, kami menyusun jadwal yang jelas untuk memastikan

bahwa setiap komentar atau pesan direspons dalam waktu yang tepat. Kami juga menggunakan alat manajemen media sosial yang memungkinkan kami untuk memantau dan menanggapi interaksi secara efisien, termasuk melalui otomatisasi respons untuk pertanyaan umum atau rutin. Dengan demikian, kami dapat menjaga interaksi yang responsif dan positif dengan pengikut kami”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pendekatan terhadap responsifitas terhadap komentar pelanggan mencerminkan tingkat profesionalisme dan keseriusan terhadap pelayanan pelanggan. Menyusun sistem notifikasi dan jadwal yang jelas adalah strategi yang cerdas untuk memastikan bahwa setiap komentar atau pesan mendapatkan respons dalam waktu yang sesingkat mungkin. Menggunakan alat manajemen media sosial dan otomatisasi respons untuk pertanyaan umum atau rutin adalah pendekatan yang efisien dan efektif. Ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi, baik yang bersifat rutin maupun yang lebih kompleks, mendapatkan respons yang konsisten dan informatif. Komitmen terhadap interaksi yang responsif dan positif sangat penting, terutama dalam dunia media sosial yang cepat berubah. Respons yang cepat menciptakan kesan bahwa merek aktif, peduli, dan siap memberikan perhatian kepada pelanggan. Ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan merek dengan audiens. Dengan memprioritaskan respons cepat, tidak hanya memastikan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Ini adalah langkah yang sangat

baik dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengikut dan memberikan pengalaman positif dalam interaksi online.

Dalam interaksi pengikut brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan konten yang baik dan spesifik dalam memprioritaskan pelanggan sehingga memanfaatkan fitur Instagram sangat penting bagi strategi pemasaran kepada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Kami memanfaatkan fitur cerita di platform media sosial kami untuk berinteraksi dengan pengikut secara lebih langsung dengan berbagi konten yang bersifat lebih santai, langsung, dan autentik. Kami sering membagikan cuplikan di balik layar proses pembuatan sepatu, momen kehidupan sehari-hari di kantor kami, serta kisah-kisah inspiratif dari pelanggan yang puas. Kami juga menggunakan fitur cerita untuk mengadakan sesi tanya jawab interaktif, jajak pendapat, atau polling untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengikut tentang preferensi mereka terhadap produk kami”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa memanfaatkan fitur cerita di platform media sosial adalah langkah yang sangat cerdas dan efektif. Menggunakan fitur cerita untuk berinteraksi secara lebih langsung dengan pengikut menciptakan keterlibatan yang lebih dekat dan personal. Berbagi konten yang bersifat santai, langsung, dan autentik melalui cerita memberikan nuansa keaslian pada merek. Cuplikan di balik layar proses pembuatan sepatu memberikan wawasan eksklusif dan membangun koneksi emosional dengan

pelanggan. Momen kehidupan sehari-hari dan kisah-kisah inspiratif dari pelanggan memberikan dimensi kemanusiaan pada merek, menciptakan ikatan yang lebih kuat.

Menggunakan fitur cerita untuk sesi tanya jawab, jajak pendapat, atau polling adalah cara cerdas untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengikut tentang preferensi mereka. Hal ini tidak hanya memberikan wawasan berharga untuk pengembangan produk dan pemasaran, tetapi juga melibatkan pengikut dalam proses pengambilan keputusan, meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan. Secara keseluruhan, pendekatan ini mencerminkan ketajaman strategi media sosial. Dengan mengeksplorasi berbagai jenis konten dan interaksi, menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh untuk pengikut, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek secara positif.

Dalam interaksi pengikut brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan kritik dan komentar pada pelanggan adalah sebagai layanan untuk meningkatkan strategi pemasaran kepada brand @NoBrands_Footwear. Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Dalam menghadapi kritik dari pengikut, kami menerima dengan tangan terbuka setiap umpan balik yang konstruktif dan menggunakan kritik tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk kami. Kami merespons dengan tanggapan yang sopan dan menghargai pendapat pengikut, serta berkomitmen untuk memperbaiki kelemahan yang mungkin ditemukan. Kami juga

mengundang pengikut untuk berdiskusi lebih lanjut secara pribadi melalui pesan langsung atau email jika mereka memiliki masalah yang perlu ditangani secara lebih mendalam. Dengan pendekatan terbuka dan proaktif terhadap kritik, kami berupaya untuk memperbaiki dan meningkatkan merek kami secara berkelanjutan”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa menghadapi kritik dari pengikut mencerminkan sikap yang sangat dewasa, terbuka, dan berkomitmen untuk perbaikan terus-menerus. Menerima umpan balik konstruktif dengan tangan terbuka menunjukkan kesediaan untuk memahami dan belajar dari pengalaman pelanggan. Merupakan kebijaksanaan untuk menggunakan kritik sebagai peluang untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk. Ini menunjukkan kesadaran Anda akan pentingnya evolusi dan adaptasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Merumuskan respons yang sopan dan menghargai pendapat pengikut menciptakan lingkungan yang positif di sekitar merek. Pengikut yang merasa didengar dan dihargai lebih cenderung terlibat dan berkomunikasi dengan lebih terbuka. Memberikan respons secara positif juga mencerminkan integritas merek. Mengundang pengikut untuk berdiskusi lebih lanjut secara pribadi menunjukkan keseriusan dalam menangani masalah dan memberikan solusi yang memuaskan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan ruang bagi klarifikasi, tetapi juga menciptakan jalur komunikasi yang lebih pribadi dan terpercaya. Dengan pendekatan terbuka dan proaktif terhadap kritik, tidak hanya menciptakan reputasi merek yang kuat tetapi juga menunjukkan komitmen yang nyata untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dan

berkelanjutan. Ini adalah strategi yang cerdas dalam membangun hubungan positif dan mempertahankan kepercayaan pengikut.

3.2.10 Kolaborasi Influencer Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi yang kuat untuk meningkatkan visibilitas merek. @NoBrands_Footwear dapat mengidentifikasi influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka, memungkinkan mereka untuk membantu menyebarkan pesan merek dengan cara yang autentik. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Melalui konten yang dibagikan oleh influencer, @NoBrands_Footwear dapat menjangkau audiens baru dan membangun kredibilitas merek.

Dalam kolaborasi influencer brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan meningkatkan visibilitas merek dalam strategi pemasaran kepada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Dalam menentukan influencer yang sesuai dengan merek @NOBRANDS_FOOTWEAR, kami mempertimbangkan sejumlah kriteria yang penting. Pertama, kami mencari influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar kami, terutama yang memiliki minat dalam industri fashion atau sepatu. Selain itu, kami memperhatikan kualitas konten yang diproduksi oleh influencer, serta sejauh mana konten mereka sejalan dengan nilai dan estetika merek

kami. Kami juga melihat sejarah kolaborasi mereka dengan merek lain, serta tingkat keterlibatan yang mereka miliki dengan pengikut mereka”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Relevansi dengan Target Pasar Memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar merupakan langkah strategis. Fokus pada mereka yang memiliki minat dalam industri fashion atau sepatu memastikan bahwa konten yang dibagikan oleh influencer memiliki daya tarik yang kuat bagi calon pelanggan potensial. Kualitas Konten Menilai kualitas konten yang diproduksi oleh influencer adalah langkah yang tepat. Kualitas konten yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik merek dan memberikan kesan positif pada audiens. Konten yang menarik visualnya dapat membantu memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pengikut. Kesesuaian Nilai dan Estetika Memastikan bahwa konten influencer sejalan dengan nilai dan estetika merek adalah penting. Konsistensi dalam pesan dan penampilan visual dapat membantu membangun citra merek yang kohesif dan mudah diidentifikasi oleh pengikut. Sejarah Kolaborasi dan Keterlibatan Melihat sejarah kolaborasi influencer dengan merek lain dapat memberikan wawasan tambahan tentang reputasi dan kredibilitas mereka. Selain itu, menilai tingkat keterlibatan dengan pengikut mereka dapat menjadi indikator potensi pengaruh positif terhadap merek.

Dalam kolaborasi influencer brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan meningkatkan koneksi dengan influencer dalam strategi pemasaran kepada brand @NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Langkah-langkah yang kami ambil dalam menjalin koneksi dengan influencer yang ingin kami ajak bekerja sama melibatkan pendekatan yang pribadi dan profesional. Kami mulai dengan membangun kesadaran tentang merek kami kepada mereka melalui pesan langsung, kolaborasi pendek, atau undangan ke acara khusus yang kami adakan. Kami juga aktif terlibat dengan konten yang mereka bagikan di media sosial mereka, memberikan apresiasi yang tulus terhadap karya mereka, dan menawarkan dukungan dalam memperluas jangkauan konten mereka. Kami memastikan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi merek kami dengan jelas, sehingga mereka dapat memahami kecocokan potensial antara merek mereka dan @NOBRANDS_FOOTWEAR. Dengan pendekatan yang terbuka dan kerjasama yang saling menguntungkan, kami membangun keinginan dan minat influencer untuk berkolaborasi dengan merek kami”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pendekatan Personal dan Profesional Menggabungkan aspek personal dan profesional dalam pendekatan membantu membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan influencer. Langkah ini menunjukkan perhatian terhadap individu sebagai pribadi dan kolaborator potensial. Membangun Kesadaran Merek Langkah awal untuk membangun kesadaran merek melibatkan pesan langsung, kolaborasi pendek, dan undangan ke acara khusus. Pendekatan ini membantu memperkenalkan merek secara menyeluruh kepada influencer, memastikan pemahaman yang baik tentang identitas dan tujuan merek. Aktif

Terlibat dan Memberikan Dukungan Aktif terlibat dengan konten yang dibagikan oleh influencer menunjukkan keterlibatan yang jujur dan tulus. Memberikan apresiasi terhadap karya mereka dan menawarkan dukungan dalam memperluas jangkauan konten menciptakan hubungan yang positif dan saling menguntungkan. Komunikasi Nilai dan Visi Merek Mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi merek dengan jelas membantu membentuk pemahaman yang kuat tentang identitas merek. Ini memungkinkan influencer untuk menilai sejauh mana merek mereka cocok dengan visi dan nilai yang diusung oleh @NOBRANDS_FOOTWEAR. Kerjasama yang Saling Menguntungkan Dengan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, di mana kepentingan dan visi influencer sejalan dengan merek, menciptakan dasar yang kuat untuk kolaborasi yang positif dan berkelanjutan.

3.2.11 Penggunaan Hashtag Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR.

Penggunaan hashtag brand, seperti #NoBrandsFootwear, dapat membantu @NoBrands_Footwear meningkatkan visibilitas dan menciptakan komunitas pengikut yang lebih terlibat. Hashtag dapat digunakan dalam konten reguler, kampanye khusus, atau kontes pengguna untuk memperluas jangkauan merek. Penggunaan hashtag brand juga dapat menjadi cara untuk membangun komunitas online yang solid. Mendorong pengikut untuk menggunakan hashtag dalam konten mereka memungkinkan @NoBrands_Footwear untuk melihat dan berpartisipasi dalam percakapan seputar merek, menciptakan ikatan yang lebih erat antara konsumen dan merek.

Dalam penggunaan hastag brand @NoBrands_Footwear. Mementingkan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran kepada brand

@NoBrands_Footwear Menurut pemaparan informan, Junas Satria Adji (Staff @NoBrand_Footwear) menjelaskan :

“Dalam memilih hashtag khusus untuk merek @NOBRANDS_FOOTWEAR, kami mempertimbangkan identitas merek, nilai inti, dan pesan yang ingin kami sampaikan kepada audiens. Kami juga memastikan bahwa hashtag tersebut mudah diingat, relevan dengan industri sepatu, serta unik sehingga dapat membedakan kami dari pesaing. Selain itu, kami melakukan penelitian mendalam tentang tren hashtag yang sedang populer dan digunakan oleh audiens target kami”

“Kami mengajak pengikut kami untuk menggunakan hashtag merek kami melalui serangkaian strategi yang melibatkan insentif, kontes, atau penghargaan khusus. Kami sering memberikan penghargaan kepada pengikut yang menggunakan hashtag kami dengan cara menampilkan foto mereka di halaman kami, memberikan diskon khusus, atau memberikan kesempatan untuk tampil di media sosial kami. Kami juga aktif berinteraksi dengan postingan yang menggunakan hashtag kami, memberikan komentar atau apresiasi, sehingga menginspirasi pengikut lainnya untuk ikut serta”

“Untuk memastikan konsistensi dalam penggunaan hashtag merek kami di seluruh platform media sosial, kami memiliki panduan khusus yang menetapkan pedoman dan aturan dalam penggunaan hashtag @NOBRANDS_FOOTWEAR. Kami menyediakan panduan ini kepada

tim kami, yang mencakup penggunaan yang tepat, frekuensi penggunaan, dan kombinasi hashtag yang diperbolehkan. Kami juga melakukan pelatihan reguler dan pemantauan untuk memastikan bahwa panduan tersebut diikuti dengan konsisten. Hal ini membantu kami untuk mempertahankan citra merek yang konsisten dan mengoptimalkan efektivitas kampanye media sosial kami”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Pendekatan yang ambil untuk melibatkan pengikut melalui penggunaan hashtag merek menunjukkan strategi pemasaran yang sangat proaktif dan interaktif. Memberikan insentif seperti menampilkan foto pengikut di halaman perusahaan, memberikan diskon khusus, atau memberikan kesempatan tampil di media sosial adalah cara efektif untuk mendorong partisipasi dan membangun keterlibatan. Aktif berinteraksi dengan postingan yang menggunakan hashtag merek menunjukkan komitmen untuk membangun komunitas online dan menciptakan koneksi pribadi dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya menciptakan kesempatan untuk memperluas jangkauan merek, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Menggunakan komentar dan apresiasi untuk merespons postingan menciptakan rasa inklusivitas dan dapat memotivasi lebih banyak orang untuk ikut serta dalam kampanye atau aktivitas yang melibatkan merek. Keseluruhannya, pendekatan ini tidak hanya membangun kehadiran merek secara online tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Dengan terus mendorong partisipasi dan interaksi, dapat memperkuat keterlibatan pengikut dan meningkatkan kesadaran merek.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, peneliti akan memaparkan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti beserta hasil analisisnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif dari informan yang diamati dalam bentuk kata – kata tertulis atau lisan (Hadi, 2016). Peneliti telah menemukan banyak penemuan data yang sejalan tujuan penelitian berdasarkan data yang telah dievaluasi. Peneliti menggunakan gagasan persyaratan informasi dalam penyelidikan ini, teori ini diterapkan untuk menilai dan mendukung temuan data dari penyelidikan bab sebelumnya

Peneliti ini akan membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Lokal Melalui Media Sosial Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR, realitas yang terjadi merupakan sebuah teori kebutuhan informasi yang berubah menjadi nyata. Konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh akun @NOBRANDS_FOOTWEAR dimaknai sedemikian rupa oleh para followersnya sehingga menjadikan peluang bagi @NOBRANDS_FOOTWEAR untuk mengembangkan sebuah produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang sehingga membuat followers / pengikut mendapatkan informasi di sosial media Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR

Seiring berjalanya waktu dengan kecanggihan teknologi internet yang kini begitu mudah diakses seluruh masyarakat, keberadaan media sosial Instagram saat

ini semakin naik dan dibutuhkan karena berbagai kelebihan yang dimiliki Instagram bagi @NOBRANDS_FOOTWEAR. Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas dari beberapa hasil wawancara dengan informan pada bab 3 sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Lokal Melalui Media Sosial Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR

4.1 Strategi Komunikasi Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Hasil pembahasan Strategi Komunikasi (Mudjiono, 2007:126). Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Effendy, 2000:36). Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merek ini terfokus pada implementasinya melalui platform media sosial Instagram. Dokumen ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terencana dengan baik untuk bersaing secara efektif di industri sepatu lokal. Strategi komunikasi ini mencakup pemilihan saluran komunikasi, pesan yang tepat, dan pengelolaan interaksi konsumen. Dalam konteks industri sepatu lokal di Instagram, strategi komunikasi harus mencerminkan nilai-nilai lokal, keunikan produk, dan daya tarik visual. Konten yang autentik dan menginspirasi, seperti foto produksi lokal atau testimonial konsumen, dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat identitas merek.

Operasionalisasi strategi komunikasi melibatkan berbagai elemen penting untuk memastikan efektivitasnya, seperti pesan inti merek, menargetkan audiens

yang tepat, dan menggunakan fitur-fitur Instagram secara kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran. Keberhasilan strategi diukur melalui pertumbuhan pengikut yang konsisten, tingkat interaksi yang tinggi, dan konversi, seperti pembelian atau kunjungan ke situs web. Dokumen ini juga menekankan pentingnya menyelaraskan konten dengan kebutuhan informasi konsumen dan mengoptimalkan interaksi untuk memaksimalkan keterlibatan di platform media sosial.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran merek @NOBRANDS_FOOTWEAR dapat dikaitkan dengan operasional konsep strategi komunikasi karena penelitian ini menyoroti implementasi strategi komunikasi yang sesuai dengan teori-teori pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek ini telah berhasil mengaitkan operasionalisasi strategi komunikasi dengan kerangka teoritis. Dalam kaitannya dengan teori strategi komunikasi dalam operasionalisasi konsep, dokumen ini menekankan perlunya strategi komunikasi yang terencana dengan baik untuk bersaing secara efektif di industri sepatu lokal. Dokumen ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang konsisten. Dokumen ini juga membahas keterlibatan @NOBRANDS_FOOTWEAR dalam strategi kolaborasi dengan influencer dan merek terkait di Instagram untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan pemasaran. Strategi ini sejalan dengan kerangka teoritis strategi komunikasi, yang menekankan pentingnya pesan yang ditargetkan, keterlibatan audiens, dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Secara keseluruhan, dokumen ini berhasil mengaitkan operasionalisasi strategi komunikasi dengan kerangka teoritis strategi komunikasi, menyoroti aplikasi praktis dari elemen-elemen kunci seperti pesan merek, menargetkan audiens, dan kolaborasi dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Keberhasilan dalam kegiatan secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi maka diperkirakan akan menimbulkan pengaruh negative. Adapun untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam strategi komunikasi pada brand @NoBrands_Footwear menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang digunakan berbagai macam untuk meningkatkan penjualan pada media Instagram dengan menjual produk sepatu lokal.

Dengan menggunakan kualitas sepatu yang baik dan membangun strategi komunikasi dan kompeten mempengaruhi strategi yang digunakan pada brand @NoBrands_Footwear pada penjualan produk, dari pemaparan narasumber Junas Satria Adji selaku Staff Media Sosial, sebuah brand harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dibidang sebuah produk sepatu lokal, dengan ini narasumber menjelaskan bahwa

“Keunggulan sepatu lokal dapat terletak pada kualitas bahan, desain yang terinspirasi budaya lokal, dan produksi yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang sesuai mungkin melibatkan penekanan pada nilai-nilai ini, seperti cerita di balik proses produksi dan keberlanjutan”

“Strategi komunikasi ini dapat mencakup penentuan pesan inti merek, penargetan audiens yang tepat, dan penggunaan kreatif fitur Instagram, seperti live video atau kolaborasi dengan influencer lokal, untuk mencapai tujuan pemasaran”

Berdasarkan hasil analisis data wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa keunggulan sepatu lokal, seperti kualitas bahan yang baik, desain berinspirasi budaya lokal, dan produksi berkelanjutan, adalah langkah yang sangat positif. Dengan strategi komunikasi yang benar, ini dapat menciptakan diferensiasi positif di pasar dan mendukung pertumbuhan industri sepatu lokal.



Gambar 4.1 kolaborasi NoBrands dengan influencer

Sumber : Instagram @nobrands

Penargetan audiens yang tepat memastikan bahwa upaya pemasaran diarahkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dan terpengaruh oleh produk atau layanan tersebut. Pemanfaatan fitur Instagram, seperti live video atau kolaborasi dengan influencer lokal, adalah taktik yang cerdas karena dapat meningkatkan visibilitas merek, menciptakan interaksi langsung dengan audiens, dan memanfaatkan kepopuleran atau pengaruh dari individu yang telah membangun kepercayaan di antara pengikut.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR Menggunakan Media Sosial Instagram

Dalam hasil dan pembahasan bagian Strategi Komunikasi Pemasaran Kotler P. (Giantika, 2021), brand @NOBRANDS_FOOTWEAR menggunakan media sosial Instagram, terdapat keterkaitan yang kuat dengan teori komunikasi pemasaran pada operasionalisasi konsep. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan global di industri sepatu lokal. Tanpa strategi yang efektif, perusahaan seperti @NOBRANDS_FOOTWEAR mungkin kesulitan membedakan diri di pasar yang kompetitif. Hal ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran yang menekankan perencanaan dan implementasi pesan-pesan yang disesuaikan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk pemilihan saluran komunikasi, penggunaan pesan yang sesuai, dan pengelolaan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya penggunaan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk strategi pemasaran

@NOBRANDS_FOOTWEAR. Instagram dipilih karena merupakan platform visual yang kuat, menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna muda. Konten kreatif, seperti foto produk yang estetik, video proses produksi, dan cerita di balik layar, terbukti paling efektif. Ini mencerminkan teori komunikasi pemasaran yang menekankan penggunaan pesan yang sesuai dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target pasar. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran brand @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui media sosial Instagram dapat dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran dalam operasionalisasi konsep, karena penelitian ini menyoroti implementasi strategi komunikasi yang sesuai dengan teori-teori pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Rencana strategi komunikasi pemasaran untuk brand @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui platform media sosial Instagram harus memperhitungkan berbagai elemen penting untuk memastikan efektivitasnya. poin yang dapat menjadi dasar ulasan untuk strategi pemasaran dan mengukur keberhasilan brand @NOBRANDS_FOOTWEAR dalam Strategi Komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran Instagram pada brand @NoBrands_Footwear harus memiliki rancangan yang matang pada media sosial instagram yang digunakan pada brand @NoBrands_Footwear pada penjualan produk, dari pemaparan narasumber Junas Satria Adji selaku Staff Media Sosial, sebuah brand harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dibidang sebuah produk sepatu lokal, dengan ini narasumber menjelaskan bahwa :

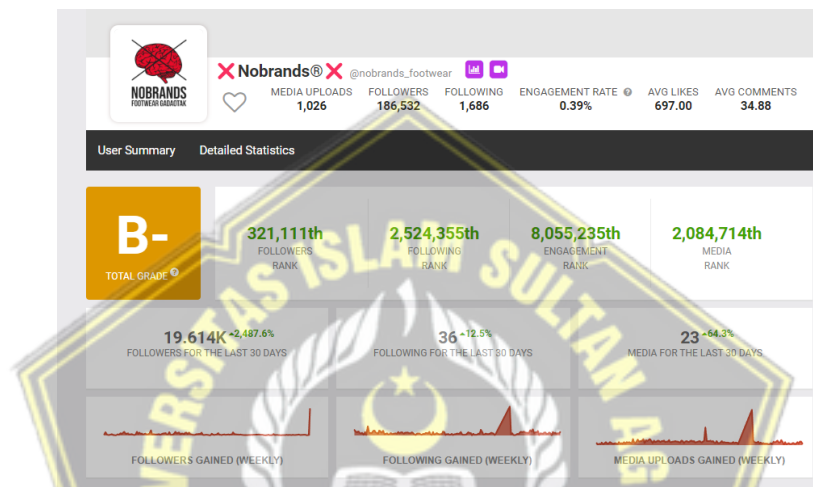
“Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi untuk menghadapi persaingan global di industri sepatu lokal. Tanpa strategi yang efektif, perusahaan seperti @NoBrands_Footwear mungkin kesulitan membedakan diri di pasar yang kompetitif, sehingga mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang konsisten”

“@NoBrands_Footwear terlibat dalam strategi kolaborasi dengan influencer dan merek terkait di Instagram. Hal ini meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan pemasaran”

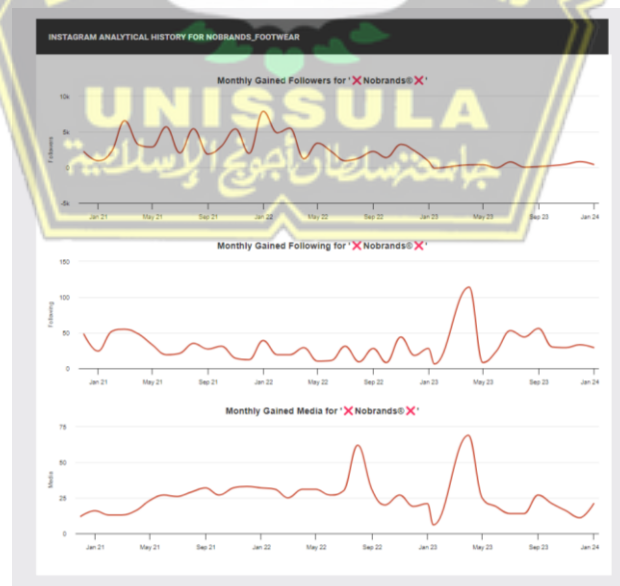
“Keberhasilan strategi diukur melalui pertumbuhan pengikut yang konsisten, tingkat interaksi yang tinggi (likes, komentar, berbagi), dan konversi, seperti pembelian atau kunjungan ke situs web. Data ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi dan membantu perusahaan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan”

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pondasi untuk menghadapi persaingan global di industri sepatu lokal. Tanpa strategi yang efektif, perusahaan seperti @NoBrands_Footwear mungkin kesulitan membedakan diri di pasar yang kompetitif, sehingga mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan membangun kesadaran merek yang konsisten @NoBrands_Footwear terlibat dalam strategi kolaborasi dengan influencer dan merek terkait di Instagram. Hal ini meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan pemasaran. Keberhasilan strategi diukur melalui

pertumbuhan pengikut yang konsisten, tingkat interaksi yang tinggi, dan konversi, seperti pembelian atau kunjungan ke situs web. Data ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi dan membantu perusahaan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan. Berikut data rata-rata pada Instagram NoBrands dan grafik pengikut serta media.



Gambar 4.2 Data persentase pada Instagram NoBrands



Gambar 4.3 Grafik tiap bulan mengenai pengikut dan media pada Instagram

NoBrands

4.3 Strategi Konten Instagram Konten Kreatif Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Hasil pembahasan Strategi Komunikasi (Mudjiono, 2007:126). Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Effendy, 2000:36). Dalam bagian "Strategi Konten Instagram Konten Kreatif Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR," terdapat keterkaitan yang kuat dengan teori strategi komunikasi pada operasionalisasi konsep. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi konten kreatif dalam mempengaruhi interaksi dengan konsumen melalui fitur visual yang kuat di Instagram. Merek dapat memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan konten visual menarik untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Instagram dipilih karena merupakan platform visual yang kuat, menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna muda. Konten kreatif, seperti foto produk yang estetik, video proses produksi, dan cerita di balik layar, terbukti paling efektif.

Dalam konteks teori strategi komunikasi, strategi konten kreatif ini mencerminkan pendekatan yang sesuai dengan teori pemasaran yang menekankan penggunaan pesan yang sesuai dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target pasar. Dengan fokus pada konten visual yang menarik, strategi ini juga mendukung teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya responsif terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen di platform media sosial. Dengan demikian, strategi konten Instagram dan konten kreatif pada brand

@NOBRANDS_FOOTWEAR dapat dikaitkan dengan teori strategi komunikasi pada operasionalisasi konsep, karena penelitian ini menyoroti implementasi strategi komunikasi yang sesuai dengan teori-teori pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. @NOBRANDS_FOOTWEAR telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas Instagram, brand ini mampu membangun dan memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek. Konten Visual Menarik @NOBRANDS_FOOTWEAR fokus pada konten visual yang menarik perhatian pengguna Instagram. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas, tetapi juga memungkinkan pengguna Instagram untuk terlibat dan berbagi konten mereka dengan mudah.

Keterlibatan Konsumen @NOBRANDS_FOOTWEAR memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti polling, kuis, dan tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Promosi dan Penawaran Khusus Untuk meningkatkan konversi, brand ini secara rutin menawarkan promosi dan diskon khusus kepada pengikut Instagram mereka. Informasi mengenai penjualan eksklusif dan acara khusus juga diumumkan melalui platform ini. Keterlibatan Komunitas @NOBRANDS_FOOTWEAR membangun komunitas penggemar yang kuat di Instagram.



Gambar 4.4 Promosi Penawaran Khusus Pada Instastory Nobrands

Sumber : Instagram Story @nobrands_footwear

Dengan menggunakan strategi konten Instagram dan konten kreatif pada brand harus memiliki point penting pada media sosial instagram yang digunakan pada brand @NoBrands_Footwear pada penjualan produk, dari pemaparan narasumber Junas Satria Adji selaku Staff Media Sosial, sebuah brand harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dibidang sebuah produk sepatu lokal, dengan ini narasumber menjelaskan bahwa

“Instagram dapat mempengaruhi interaksi dengan konsumen melalui fitur visual yang kuat. Merek dapat memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan konten visual menarik untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.”

“Instagram dipilih karena merupakan platform visual yang kuat, menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna muda. Karakteristik seperti fitur gambar dan video memungkinkan @NoBrands_Footwear untuk menyampaikan cerita merek dan nilai produk dengan cara yang menarik dan bersahaja”

“Konten berkualitas dapat mencakup foto dan video kreatif yang menampilkan sepatu lokal dalam berbagai konteks, serta konten yang memberikan informasi atau cerita menarik tentang produksi sepatu”

“Konten kreatif, seperti foto produk yang estetik, video proses produksi, dan cerita di balik layar, terbukti paling efektif. Jenis konten ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi”

Dalam menjelaskan strategi konten Instagram dan konten kreatif pada brand Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR dapat mempengaruhi interaksi dengan konsumen melalui fitur visual yang kuat. Merek dapat memanfaatkan fitur Stories, Reels, dan konten visual menarik untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Instagram dipilih karena merupakan platform visual yang kuat, menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan pengguna muda. Konten kreatif, seperti foto produk yang estetik, video proses produksi, dan cerita di balik layar, terbukti paling efektif.

4.4 Strategi Membangun Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui Media Sosial Instagram

Pada bagian "Strategi Membangun Brand @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui Media Sosial Instagram," terdapat keterkaitan yang kuat dengan teori brand Bungin (2015), pada operasionalisasi konsep. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi membangun merek melalui media sosial Instagram, terutama dalam konteks penggunaan platform visual yang kuat untuk membangun citra merek yang konsisten dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam teori brand, strategi membangun merek melalui media sosial harus mencakup konsistensi visual, pembangunan narasi yang menarik, kolaborasi dengan pihak terkait, kampanye hashtag, keterlibatan aktif, promosi eksklusif, dan pemantauan analitik. Hal ini sejalan dengan teori brand yang menekankan pentingnya membangun citra merek yang konsisten, membangun hubungan dengan konsumen, dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, strategi membangun merek @NOBRANDS_FOOTWEAR melalui Media Sosial Instagram dapat dikaitkan dengan teori brand pada operasionalisasi konsep, karena penelitian ini menyoroti implementasi strategi membangun merek yang sesuai dengan teori-teori pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Konsistensi Visual dan Gaya @NOBRANDS_FOOTWEAR memastikan konsistensi visual dalam konten mereka. Pengguna Instagram dapat dengan mudah mengidentifikasi merek ini melalui estetika visual yang khas. Cerita Merek yang Menarik Membangun narasi yang menarik melalui postingan dan cerita Instagram.

Ini dapat mencakup asal-usul merek, proses desain, atau kisah pelanggan yang memakai produk @NOBRANDS_FOOTWEAR. Kolaborasi dan Kemitraan Melakukan kolaborasi dengan pemain industri, selebriti, atau influencer terkemuka di Instagram untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan endorsement yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kampanye Hashtag Branded Mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye hashtag yang bersifat viral. Hal ini dapat mencakup tantangan gaya, kontes foto, atau kisah pengguna dengan sepatu @NOBRANDS_FOOTWEAR. Keterlibatan Aktif Merespons komentar dan pesan langsung dari pengikut dengan ramah dan cepat. Hal ini menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Eksklusivitas dan Promosi Khusus Menawarkan promosi eksklusif kepada pengikut Instagram, seperti diskon khusus, akses awal ke koleksi baru, atau undangan ke acara khusus. Pemantauan Analitik Menggunakan analitik Instagram untuk melacak kinerja kampanye dan konten. Menilai metrik seperti keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan konversi untuk meningkatkan strategi.

Dengan menggunakan strategi memabangun brand harus memiliki point penting pada media sosial instagram yang digunakan pada brand @NoBrands_Footwear pada penjualan produk, dari pemaparan narasumber Junas Satria Adji selaku Staff Media Sosial, sebuah brand harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dibidang sebuah produk sepatu lokal, dengan ini narasumber menjelaskan bahwa

“Dalam menjelaskan cerita di balik produk @NOBRANDS_FOOTWEAR, kami fokus pada bahan berkualitas

tinggi yang digunakan dan proses pembuatan yang teliti untuk menciptakan sepatu yang nyaman dan tahan lama. Kami merangkai narasi yang menggambarkan bagaimana setiap sepasang sepatu diciptakan dengan keahlian tangan terampil, menggunakan bahan-bahan terpilih yang telah melalui proses uji kualitas yang ketat”

“Menyertakan tautan atau link ke halaman produk di situs web sangat penting karena memudahkan pengikut untuk melakukan pembelian langsung setelah tertarik dengan produk yang dipromosikan. Tautan ini membantu mengarahkan pengikut langsung ke halaman pembelian, mengurangi hambatan dalam proses pembelian, dan meningkatkan konversi penjualan”

“Ketika menawarkan penawaran khusus atau diskon, kami fokus pada strategi pemasaran yang merangsang keinginan pelanggan untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut. Kami menciptakan kampanye promosi yang menarik dan berfokus pada manfaat langsung bagi pelanggan, seperti diskon besar, penawaran khusus untuk anggota, atau hadiah tambahan dengan pembelian. Kami menentukan produk mana yang akan ditawarkan dengan diskon berdasarkan analisis tren penjualan, permintaan pelanggan, dan inventaris yang tersedia”

“Kami memprioritaskan interaksi yang sopan dan ramah dengan pengikut kami untuk memastikan setiap komentar mendapatkan respons yang memuaskan. Langkah-langkah konkret yang kami ambil

termasuk memahami kekhawatiran atau pertanyaan yang diajukan oleh pengikut, merespons dengan jawaban yang informatif dan relevan, serta mengucapkan terima kasih atas setiap apresiasi atau umpan balik yang diberikan. Kami juga senantiasa menghindari konfrontasi atau respons yang menyinggung, serta menjaga kesantunan dalam setiap bentuk interaksi”

“Dalam menentukan influencer yang sesuai dengan merek @NOBRANDS_FOOTWEAR, kami mempertimbangkan sejumlah kriteria yang penting. Pertama, kami mencari influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar kami, terutama yang memiliki minat dalam industri fashion atau sepatu. Selain itu, kami memperhatikan kualitas konten yang diproduksi oleh influencer, serta sejauh mana konten mereka sejalan dengan nilai dan estetika merek kami. Kami juga melihat sejarah kolaborasi mereka dengan merek lain, serta tingkat keterlibatan yang mereka miliki dengan pengikut mereka”

Kami mengajak pengikut kami untuk menggunakan hashtag merek kami melalui serangkaian strategi yang melibatkan insentif, kontes, atau penghargaan khusus. Kami sering memberikan penghargaan kepada pengikut yang menggunakan hashtag kami dengan cara menampilkan foto mereka di halaman kami, memberikan diskon khusus, atau memberikan kesempatan untuk tampil di media sosial kami. Kami juga aktif berinteraksi dengan postingan yang menggunakan hashtag kami,

memberikan komentar atau apresiasi, sehingga menginspirasi pengikut lainnya untuk ikut serta

Dalam menjelaskan cerita di balik produk @NOBRANDS_FOOTWEAR, kami fokus pada bahan berkualitas tinggi yang digunakan dan proses pembuatan yang teliti untuk menciptakan sepatu yang nyaman dan tahan lama. Menyertakan tautan atau link ke halaman produk di situs web sangat penting karena memudahkan pengikut untuk melakukan pembelian langsung setelah tertarik dengan produk yang dipromosikan. Kami memprioritaskan interaksi yang sopan dan ramah dengan pengikut kami untuk memastikan setiap komentar mendapatkan respons yang memuaskan. Langkah-langkah konkret yang kami ambil termasuk memahami kekhawatiran atau pertanyaan yang diajukan oleh pengikut, merespons dengan jawaban yang informatif dan relevan, serta mengucapkan terima kasih atas setiap apresiasi atau umpan balik yang diberikan. Selain itu, kami memperhatikan kualitas konten yang diproduksi oleh influencer, serta sejauh mana konten mereka sejalan dengan nilai dan estetika merek kami. Kami juga melihat sejarah kolaborasi mereka dengan merek lain, serta tingkat keterlibatan yang mereka miliki dengan pengikut mereka" Kami mengajak pengikut kami untuk menggunakan hashtag merek kami melalui serangkaian strategi yang melibatkan insentif, kontes, atau penghargaan khusus.

Merek
 #fashionstatement
 #localpride #gadaotak
 Check this 🖱️ @nobrands_catalogue
 100% Made in Indonesia
 Shopee : NoBrands Footwear Official
 +6285947741731
 Cinere, Depok, Indonesia
 Lihat Terjemahan
 lynk.id/nobrandsfootwear

Gambar 4.5 Penggunaan Hastag Nobrands



Gambar 4.6 Interaksi Nobrands Dengan Audiens



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran @NOBRANDS_FOOTWEAR telah memberikan dampak tersendiri dalam setiap penggunaana, tidak terkecuali tentang strategi komunikasi pemasaran terhadap Instagram media sosial yang mereka digunakan selama, sebagai media sosial Instagram mampu memberikan manfaat menjadi media informasi dan komunikasi bagi konsomen dalam bab ini menjadi menyimpulkan hasil penelitian ke dalam tiga point utama :

Secara keseluruhan konsumen terhadap brand @NOBRANDS_FOOTWEAR menjadikan cukup baik dari segi konten, caption, gambar, maupun, desain yang menarik dalam mendapatkan informasi dengan mudah, meskipun website juga diperbaharui dalam mendapatkan informasi secara mudah dan cepat, calon, hal ini menjadi dalam mendapatkan informasi secara cepat

Konten pada instagram sudah menggambarkan sebagai media sosial penjualan pemasaran yang sangat signifikan yang dapat memberikan berbagai informasi penjualan produk @NOBRANDS_FOOTWEAR, konten yang memberikan gambar dan vdeo dengan keterangan yang singkat dan jelas memberikan banyak manfaat untuk konsumen atau followers, seperti jawaban informan yang mengatakan bahwa media sosial Instagram sangat membantu konsumen mencari dan mendapatkan informasi tentang produk @NOBRANDS_FOOTWEAR.

Pengetahuan informan mengenai beberapa konten yang dapat Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR sudah maksimal namun lebih dipadukan secara desain lebih bagus dan dikarenakan setiap konsumen memiliki kriteria desain produk yang berbeda beda, dalam konten Instagram kepada namun keseluruhan konsumen menilai sudah cukup membantu proses penjualan produk sepatu brand @NOBRANDS_FOOTWEAR

Kepada konsumen produk @NOBRANDS_FOOTWEAR maupun dalam memberikan kritik dan saran seperti yang dapat diberikan ungkapan untuk lebih menggunakan kata bijak dan lebih santun ketika memberikan pesan dan saran melalui DM (*direct message*) Instagram footwear untuk memberikan kerja sama antara konsumen dan pemilik brand @NOBRANDS_FOOTWEAR dalam memberikan pelayanan produk.

5.2 Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, peneliti akan memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk Konsumen / *Followers*

Diharapkan konsumen / *followers* lebih sering mengakses Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR agar semua informasi yang dipublikasikan mengenai informasi produk baru dan informasi yang terbaru dapat mengetahui informasi secara cepat tanpa menanyakan Kembali kepada admin.

2. Untuk Pengelola Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR

- Diharapkan untuk pengelola Instagram agar lebih memanfaatkan semua fitur yang ada di Instagram supaya konsumen atau followers lebih mudah

dalam mendapatkan informasi dari Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR, seperti fitur tanya jawab yang ada di Instagram, dengan memanfaatkan fitur tersebut akan lebih sering berinteraksi dengan pengikut secara umum, sehingga fungsi Instagram sebagai media komunikasi dan informasi dapat di manfaatkan dengan baik

- Bagi pengelola Instagram kampus agar dapat memberikan link diskripsi dan lebih memberikann website di bio Instagram, dengan adanya link tersebut akan mempermudah konsumen atau followers berinteraksi satu sama yang lain akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui link tersebut.
 - Bagi admin media sosial Instagram, sebaiknya dapat merespon pertanyaan yang ada di kolom komentar maupun di pesan dengan cepat, jikalau tidak mampu merespon pertanyaan yang ada di pesan Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR, admin Instagram bisa membuat bakalan otomatis meliputi rangkuman pertanyaan yang biasa konsumen / *followers* baru tanyakan, sehingga akan memudahkan konsumen mendapatkan informasi secara cepat tanpa menunggu balasan dari admin Instagram.
3. Untuk penelitian selanjutnya
- Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi dunia akademis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Lokal Melalui Media Sosial Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR

- Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai teori komunikasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Lokal Melalui Media Sosial Instagram @NOBRANDS_FOOTWEAR



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Banjarhor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ...
& Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita
Menulis.

Gregorius, A. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, & Desain Grafis*. Jakarta: PT
Elex Media Komputindo.

Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media
Komputindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke
13. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group.

Luttrell, R. (2019). *Social Media How To Engage, Share and Connect*. *Journal of
Chemical Information and Modeling*, (Vol. 53). ROWMAN &
LITTLEFIELD.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Fiers, F. (2020). *Hiding Traces of Status Seeking: Contradictory Tagging Strategies
on Instagram*. *Social Media and Society*, 6(2).

Giantika, Gan. (2021) Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia, Jurnal Komunikasi Vol 12 No 1 2021.

Hilmiyati (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid- 19 Melalui Media Sosial Instagram,

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/12076>.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/9642>.

Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro (studi Kasus Konsumen Alfamart abang Ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80..

Artikel:

<https://prezi.com/p/odjabnhvidwa/nobrands-footwear/>

<https://review.bukalapak.com/mens-style/brand-sepatu-lokal-indonesia-107827>

<https://www.sinpo.tv/detail/nobrand-footwear-sepatu-lokal-hasil-inspirasi->

[pandemi-covid-19#:~:text=SinPo.tv%20-](https://www.sinpo.tv/detail/nobrand-footwear-sepatu-lokal-hasil-inspirasi-pandemi-covid-19#:~:text=SinPo.tv%20-)

[%20Nobrands%20merupakan%20produk%20lokal%20yang%20dibuat,m](https://www.sinpo.tv/detail/nobrand-footwear-sepatu-lokal-hasil-inspirasi-pandemi-covid-19#:~:text=SinPo.tv%20-%20Nobrands%20merupakan%20produk%20lokal%20yang%20dibuat,m)

[asyarakat%20akibat%20Pandemi%20Covid%2019%20yang%20melanda](https://www.sinpo.tv/detail/nobrand-footwear-sepatu-lokal-hasil-inspirasi-pandemi-covid-19#:~:text=SinPo.tv%20-%20Nobrands%20merupakan%20produk%20lokal%20yang%20dibuat,m)

[%20Indonesia.](https://www.sinpo.tv/detail/nobrand-footwear-sepatu-lokal-hasil-inspirasi-pandemi-covid-19#:~:text=SinPo.tv%20-%20Nobrands%20merupakan%20produk%20lokal%20yang%20dibuat,m)