

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI INSTAGRAM
@PALUGADA.STREETWEAR : SEBUAH STUDI KUALITATIF
DESKRIPTIF**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

FALIAN T PRAWIRA TANAYA

20321102

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI INSTAGRAM
@PALUGADA.STREETWEAR : SEBUAH STUDI KUALITATIF
DESKRIPTIF**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

FALIAN T PRAWIRA TANAYA

20321102

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI INSTAGRAM
@PALUGADA.STREETWEAR : SEBUAH STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF**

Disusun oleh :

FALIAN T PRAWIRA TANAYA

20321102

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Herman Felani Tandjung, Dr.,S.S., M.A.
NIDN. 0521128202

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI INSTAGRAM @PALUGADA.STREETWEAR : SEBUAH STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF

Disusun oleh

FALIAN T PRAWIRA TANAYA

20321102

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 20 Juni 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Herman Felani, S.S., M.A
NIDN 0529098201

(.....)

2. Anggota : Dr.rer.soc.Masduki,S.Ag.,M.Si.,M.A
NIDN 0511047202

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faliant Prawira Tanaya
Nomor Mahasiswa : 20321102

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,

Faliant Prawira Tanaya

20321102

MOTTO

“Ada manusia yang dilahirkan untuk menjadi pengikut, ada manusia yang menanyakan bagaimana segalanya bisa terjadi, dan ada manusia yang bisa membuat perubahan itu menjadi kenyataan.”

“Be the person who still tries after failure, after frustration, after disappointment, after exhaustion, after heartache. Be the person who musters up the courage to believe that a new attempt can manifest a new outcome. Be the person who still tries. Be be be be....”

PERSEMBAHAN :

1. Ayah Ely Agus kusto dan Ibu Nurul Inayah yang saya cintai telah selalu mendo'akan kebaikan dan memberi dukungan penuh kepada saya.
2. Untuk kedua saudara saya yaitu Kakak Alfian Patria Tanaya Dan Adik Rediant Prasetya Tanaya yang selalu mendoakan, menemani dan memberikan semangat.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah melimpahkan keberkahan serta kesempatan bagi kami untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul Strategi Pemasaran Digital di Instagram @Palugada.streetwear: Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif. Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari perjuangan, pengalaman, serta pembelajaran selama menempuh pendidikan di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas dasar hal tersebut, saya ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar besar nya kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Ely Agus Kustanto dan Ibu Nurul Inayah yang selalu mendoakan, dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Phil Qurotul Uyun, S.Psi., M.A selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia .
4. Bapak Herman Felani Tandjung, Dr., S.S., M.A. Selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang telah mendedikasikan serta meluangkan banyak waktu dan tenaga nya untuk membimbing penulis dalam memberikan arahan dengan sabar dan dengan penuh semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu
5. Dosen Penguji Dr.rer.soc.Masduki,S.Ag.,M.Si.,M.A, yang telah memberi arahan dan masukan selama proses revisi berlangsung.
6. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I Kom., MA. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Ibu Ratna Permatasari, S.I.Kom.,MA, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

8. Terima Kasih kepada Bang Hendric dan Mba Pritha yang telah telah bersedia untuk dilibatkan dalam proses penelitian.
9. Kepada pihak Palugada yang telah bersedia membantu penulis untuk mengumpulkan data sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi hingga selesai
10. Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan kepada keluarga yang sangat di cintai telah selalu memberikan doa di setiap hari nya tanpa merasa lelah serta dukungan selama ini, dan selalu hadir dalam menemani perjalanan studi penulis. Tanpa doa dan dukungan yang diberikan, Penulis tidak akan mampu melewati setiap tantangan yang penulis lewati dalam proses pembelajaran perkuliahan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama perjalanan studi di perguruan tinggi ini. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan penulis menuju keberhasilan.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang menggunakannya dan dapat menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang bersangkutan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	ii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Penelitian terdahulu.....	9
2. Landasan Teori.....	12
F. Metodologi Penelitian.....	21
1. Pendekatan dan jenis penelitian	21
2. Waktu & Lokasi Penelitian	22
3. Narasumber Penelitian	22
4. Teknik Pengumpulan Data	22

5. Teknik Analisis Data.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	24
A. Sejarah Perusahaan	24
B. Visi dan Misi.....	25
C. Sosial Media.....	25
D. Struktur Organisasi	28
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Temuan Penelitian	32
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Palugada.streetwear	32
2. Penerapan Digital Marketing Oleh Palugada	37
3. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Digital Oleh Palugada	40
B. Pembahasan.....	46
1. Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Palugada	46
2. Analisis Marketing Mix	52
3. Penerapan Digital Marketing melalui Media Sosial Instagram Palugada	57
BAB IV KESIMPULAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	73
C. Saran	74
1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	74
2. Saran untuk Palugada Streetwear.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Narasumber.....	31
----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Platform Digital UMKM 2023	1
Gambar 1. 2 engguna Berdasarkan Jenis Sosial Media	5
Gambar 2. 1 Instagram Palugada.Streetwear	25
Gambar 2. 2 Daily Konten @palugada.streetwear	26
Gambar 2. 3 Salah Satu Event yang Diikuti Palugada	26
Gambar 2. 4 Konten Parodi dan Komedi.....	27
Gambar 2. 5 Konten Edukasi dan Filosofi.....	27
Gambar 2. 6 Konten Giveaway.....	28
Gambar 2. 7 Struktur Organisasi Palugada.Streetwear.....	28
Gambar 2. 8 Sumber : socialblade.com	29
Gambar 2. 9 Sumber : socialblade.com	30
Gambar 2. 10 Sumber : socialblade.com	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: DRAFT WAWANCARA	77
Lampiran 2: TRANSKRIP WAWANCARA	80

ABSTRACT

Tanaya, F. P. (2024). Digital Marketing Strategy on Instagram @Palugada.streetwear: A Descriptive Qualitative Study (Bachelor's Thesis) Communication Science Program, Faculty of Psychology and Social Culture, Islamic University of Indonesia.

The digital marketing trend has been increasingly practiced by businesses since the COVID-19 pandemic. Limitations during the pandemic have made businesses turn to online platforms to increase the visibility and sales of their products or services. The impact of digital marketing has changed the concept of business into an online business. Although the pandemic has ended, the trend of digital marketing continues to increase and has resulted in some conventional businesses suffering losses. On the other hand, digital businesses provide convenience, efficiency, profit, and a wider audience reach. This research aims to analyze the strategies carried out by the Instagram account @paludaga.streetwear in digital marketing activities and analyze the supporting and inhibiting factors. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observation, Instagram analysis using social blade, and analyzed based on Philip Kotler's Marketing Mix and STP theory.

Producing research results that show that Palugada as a business actor wants to be known as a youth fashion street business, by utilizing Instagram to carry out their digital marketing activities. The digital marketing strategy carried out by Palugada on its Instagram account is giveaway as a product element, periodic discounts as a price element, endorsement as part of promotion and the use of trusted expeditions as well as optimizing the use of stories, IGTV, feeds, live, and reels features as a medium to interact with both customers and potential customers as an element of the process, and Key Opinion Leaders as part of people. The distribution of online marketing areas is part of the place element referring to all of Indonesia. Then the packaging design, logo, and product catalog on Instagram feeds are part of the physical evidence element. Thus, the utilization of Instagram as a medium used in digital promotion is in fact more efficient than conventional promotion. Palugada designed a digital marketing strategy based on the latest social media development trends.

Keywords : Digital Marketing, Social Media, Instagram, Palugada

ABSTRAK

Tanaya, F. P. (2024). Strategi Pemasaran Digital di Instagram @Palugada.streetwear: Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif (Skripsi Sarjana) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Tren digital marketing semakin marak dilakukan oleh pelaku bisnis sejak pandemi COVID-19. Keterbatasan saat pandemi membuat para pelaku bisnis beralih ke platform online untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau layanan mereka. Dampak digitalisasi marketing merubah konsep bisnis menjadi bisnis online. Meskipun pandemi telah berakhir, tren digital marketing terus meningkat dan mengakibatkan beberapa bisnis konvensional mengalami kerugian. Di sisi lain, bisnis digital memberikan kemudahan, efisiensi, keuntungan, dan jangkauan audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh akun Instagram @palugada.streetwear dalam aktivitas digital marketing dan menganalisis faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, analisis instagram menggunakan social blade, dan dianalisis berdasarkan teori Philip Kotler Marketing Mix dan STP.

Menghasilkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Palugada sebagai pelaku bisnis ingin dikenal sebagai bisnis *fashion street* anak muda, dengan memanfaatkan Instagram untuk menjalankan aktivitas digital marketing mereka. Strategi digital marketing yang dilakukan Palugada pada akun instagramnya yaitu *giveaway* sebagai elemen *product*, diskon berkala sebagai elemen *price*, *endorsement* sebagai bagian dari *promotion* dan penggunaan ekspedisi terpercaya juga mengoptimalkan penggunaan fitur *stories*, IGTV, *feeds*, *live*, dan *reels* sebagai media untuk berinteraksi baik dengan pelanggan maupun para calon pelanggan sebagai elemen dari process, serta Key Opinion Leader sebagai bagian dari *people*. Adapun penyebaran wilayah pemasaran online merupakan bagian elemen *place* merujuk pada seluruh Indonesia. Kemudian desain kemasan, logo, hingga katalog produk pada feeds instagram merupakan bagian dari elemen *physical evidence*. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media yang digunakan dalam promosi digital nyatanya lebih efisien dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Palugada merancang strategi digital marketing berdasarkan tren perkembangan media sosial terkini.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Media Sosial, Instagram, Palugada

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren digital marketing berkembang pesat dan semakin marak dilakukan oleh pelaku bisnis sejak pandemi COVID-19. Akibat ada pembatasan ruang dan peraturan mengurangi mobilitas saat pandemi membuat para pelaku bisnis beralih ke platform online untuk mempertahankan visibilitas dan penjualan produk atau layanan mereka. Dampak digitalisasi marketing semakin menunjukkan kebermanfaatannya sehingga dapat merubah kiblat bisnis konvensional menjadi bisnis online. Meskipun pandemi telah berakhir, tren digital marketing terus meningkat dan mengakibatkan beberapa bisnis konvensional eksistensinya menurun serta mengalami kerugian. Di sisi lain, bisnis digital memberikan kemudahan, efisiensi, keuntungan, dan jangkauan audiens yang lebih luas. Berikut merupakan data setelah pandemi berakhir menunjukkan penggunaan platform digital menurut UMKM tahun 2023 :

Dampak Penggunaan Platform Digital menurut Responden
UMKM (Desember 2023)



No.	Nama Data	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Meningkatkan penjualan	35,83	64,17	0	0
2	Menambah pelanggan	40,55	58,27	1,18	0
3	Mempermudah pemasaran	38,19	60,63	1,18	0
4	Biaya pemasaran turun	33,86	59,84	6,3	0
5	Kecepatan transaksi naik	38,19	60,24	1,57	0
6	Menambah tenaga kerja	22,83	65,75	10,63	0,79
7	Loyalitas pelanggan naik	31,89	67,32	0,79	0

Gambar 1. 1
Data Penggunaan Platform Digital UMKM 2023

Sumber : databoks

Berdasarkan data di atas menunjukkan persentase kenaikan penggunaan platform digital pada UMKM di Indonesia selama masa peralihan setelah adanya pandemi pada 2019. Data ini didapatkan melalui survei yang dilakukan oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) pada tahun 2023 terhadap UMKM di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Pulau Jawa di luar

Jabodetabek, dan di luar Pulau Jawa. Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh UMKM penggunaan platform digital dalam dunia bisnis rata-rata mendapatkan dampak positif pada perkembangan bisnis yang dilakukan

Dari data di atas, dapat diartikan bahwa digitalisasi bisnis mampu meningkatkan jumlah pelanggan, mempermudah proses pemasaran, dan mengurangi biaya pemasaran. Platform digital dapat mempercepat transaksi, menambah tenaga kerja, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Faktor tersebut sejalan dengan Palugada yang baru merintis usahanya pada tahun 2020 saat masa pandemi COVID – 19 berlangsung. Pada masa pandemi banyak sektor bisnis yang terdampak, namun Palugada justru menjadikan masa tersebut sebagai angin segar untuk membangun bisnis online mereka. Palugada menjadikan dampak pandemi sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis digital dengan berbagai keuntungan yang memudahkan konsumen bertansaksi.

Kotler (2023:9) menyatakan bahwa era saat ini adalah transisi dari pemasaran tradisional ke digital. Era Digital ditandai dengan perubahan dari pemasaran tradisional ke strategi digital yang lebih terintegrasi dan interaktif. Pemasaran Imersif menekankan pengalaman imersif, di mana teknologi seperti realitas virtual (VR) dan realitas tertambah (AR) digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Interaksi antara pelaku bisnis dan pelanggan menjadi lebih personal dan berbasis data, memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dalam pemasaran. Pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data besar untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Perubahan Konsumen menyoroti penekanan pada perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh digitalisasi, yang berdampak pada strategi pemasaran yang harus diadopsi oleh perusahaan.

Agustina & Lahinda (2019) menyatakan adanya kemajuan di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan pada era globalisasi ini pun membawa perubahan dan juga keuntungan dalam cakupan besar. Teknologi memungkinkan bisnis yang sedang dijalankan memiliki potensi yang cukup signifikan. Transformasi digital nyata-nya telah mengubah kegiatan bisnis, proses, kompetensi, dan model dengan cepat dan mendalam, memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan peluang dan dampaknya secara strategis dan terencana (Zahay et al., 2024:15).

Pada prosesnya, *marketing* ini sebenarnya sudah mengalami disrupsi selaras dengan adanya perubahan yang sedang terjadi. Maka dari itu, adanya peran bagi para

pemasar akan sangat penting karena mereka mampu untuk memasarkan produk-produknya dengan menyesuaikan kondisi dan keadaan yang terjadi pada era saat ini. Tentu saja, teknologi digital ini berperan dalam mempermudah masyarakat untuk dapat mengakses kebutuhan maupun keinginannya. Pada era saat ini juga sebenarnya cara *marketing* harus menyesuaikan dengan pasar yang ingin dijangkau. Maka dari itu, pebisnis yang merancang dan juga memahami segala sesuatu mengenai trik *marketing* dengan baik menggunakan basis teknologi berdasarkan tujuan untuk mendapat kemudahan dalam *digital marketing*.

Salah satu metode penting dan terbaru dalam memasarkan suatu bisnis atau usaha adalah dengan melibatkan *digital marketing* karena dapat membangun, mempertahankan suatu reputasi, dan bahkan meningkatkan bisnis secara *online* di dalam seluruh *platform digital*. *Digital marketing* merupakan bentuk usaha yang melibatkan jaringan internet karena adanya perkembangan teknologi. Beberapa jenis usaha banyak melibatkan teknologi sebagai media untuk memasarkan produknya. Contoh media yang termasuk pada kategori teknik *digital marketing* adalah *email marketing*, *website*, media sosial dan *online advertising* (Rachmadi, 2020:3). Memahami pemasaran digital memang pada dasarnya menjadi suatu konteks bisnis yang akan terus menjadi sesuatu dan menjadi target yang terus bergerak. Pada saat yang sama tentunya akan bergulat dengan pemahaman yang kompleks, dimana kegiatan yang digerakkan oleh teknologi pemasaran penting untuk diingat bahwa pemasaran yang baik akan mengutamakan perumusan strategi serta mengutamakan pelanggan (Zahay et al., 2024:30).

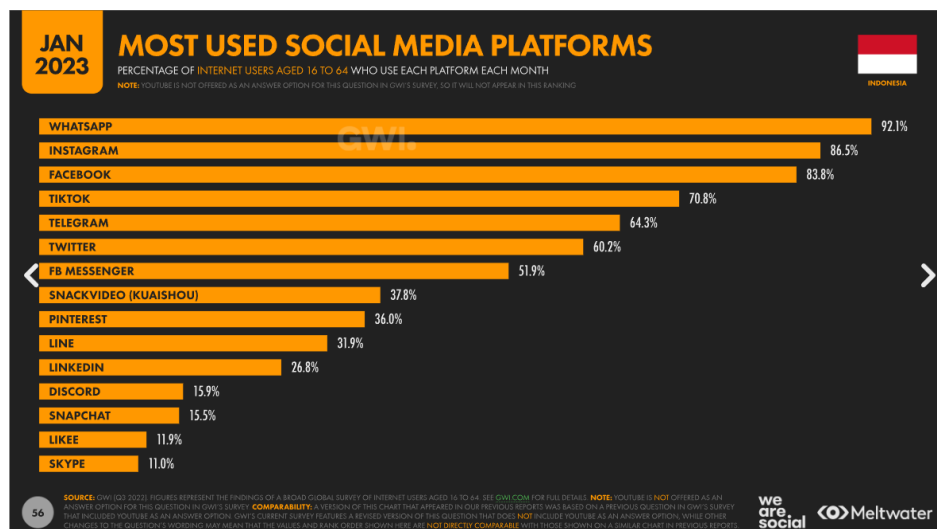
Adanya *digital marketing* di kehidupan sehari-hari ini tentu sangat membantu bagi para pebisnis karena mereka dapat menjangkau audiens lebih luas. *Digital marketing* yang hadir dalam kehidupan sehari-hari ini tentu membuat para pelaku bisnis menjadi lebih kreatif. Dengan demikian, adanya *digital marketing* ini akan sangat menunjang aktivitas bisnis di era globalisasi serta memudahkan para pebisnis untuk melaksanakan rangkaian pekerjaannya dengan didukung oleh konsep yang sesuai pada rencana strategi. Salah satu media *digital marketing* yang cenderung banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia adalah media sosial. Fenomena penggunaan media sosial sebagai aktivitas jual beli baik barang maupun jasa sudah sangat umum terjadi. Hal tersebut didukung karena berbagai jenis media sosial banyak menyediakan fitur-fitur yang mudah untuk menjangkau khalayak. Media sosial yang kerap digunakan sebagai *platform* bisnis oleh pelaku usaha diantaranya aplikasi instagram dan Tiktok.

Pada strategi pemasaran penggunaan teknologi melibatkan media sosial sebagai akses untuk melakukan interaksi dan transaksi. Media sosial menjadi bagian penting dari semua pemasaran dan branding, dengan demikian perlu tertanam dalam pengembangan strategi bisnis atau pemasarannya (Atherton, 2023:1). Penggunaan media sosial bagian dari pemasaran digital yang dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital apa pun untuk memfasilitasi proses pemasaran, dengan tujuan akhir interaksi, keterlibatan, dan pengukuran pelanggan. Manfaat yang dapat diambil dari media sosial ini antara lain, untuk berbagi pesan, video, lokasi, foto, serta masih banyak lagi kegiatan yang dilakukan menggunakan media sosial.

Dalam konteks sebagai situs jejaring, peran utama media sosial dalam pemasaran sangat signifikan. Ini dikarenakan kemampuan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efektif. Teknologi diterapkan dalam bisnis untuk mendorong inovasi kolaboratif. Kegiatan media sosial yang sukses dikembangkan, diimplementasikan, dipantau, dan diukur, serta tindakan diambil berdasarkan umpan balik dari platform sosial. Bagi banyak pelaku bisnis, nirlaba, bahkan lembaga pemerintah, penggunaan media sosial sering kali dimulai sebagai bagian pemasaran, komunikasi publik, atau departemen serupa yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan pemangku kepentingan (McKee & Evans, 2021). Perusahaan maupun pelaku bisnis terintegrasi dengan menghubungkan titik-titik sosial di seluruh struktur, dari mulai pengembangan produk hingga layanan pelanggan dan inovasi yang didorong oleh kebutuhan pelanggan saat ini.

Media sosial dapat digunakan untuk membangun suatu brand oleh para pemasar. Sebagaimana menurut Munandar (2021:9) menyatakan bahwa mempromosikan suatu brand dengan melibatkan media digital tentunya akan menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, serta lebih personal. Media sosial ini pun telah dapat mengubah cara konten bermerek dibuat, dibagikan, dan juga dikonsumsi, serta mengubah suatu branding dari pemasar ke koneksi online dan juga konten untuk calon konsumen. Perkembangan media sosial ini terbilang cukup pesat sebagai media dalam berbisnis. Dalam dunia perbisnisan itu sendiri, media sosial kerap kali digunakan sebagai alat penghubung, alat komunikasi bagi para pelaku bisnis, serta masih banyak lagi. Hal ini sebagai upaya meminimalisir waktu dan juga jarak antar pebisnis. Salah satu contoh media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram yang dimana fenomena bagi pemilik akun instagram semakin banyak seiring berjalannya waktu dan

perkembangannya pun begitu pesat sehingga dapat dimanfaatkan oleh orang banyak sesuai dengan kebutuhan masing-masing.



Gambar 1. 2
engguna Berdasarkan Jenis Sosial Media

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan hasil data pengguna instagram di indonesia pada tahun 2023 yang dikutip dari wearesocial menunjukkan bahwa pengguna social media instagram menunjukkan data persentase sebanyak 86,5% dan menduduki peringkat ke 2 setelah whatsapp. Hal tersebut membuktikan bahwa aplikasi instagram banyak digandrungi mayoritas masyarakat indonesia. Sehingga instagram berpotensi menjadi salah satu media untuk melakukan aktivitas bisnis. Para pelaku bisnis menggunakan social media instagram sebagai media untuk berinteraksi hingga bertransaksi dengan calon konsumen maupun konsumen.

Pada era globalisasi ini juga terbilang sudah sangat maju dan juga modern karena banyak dari para pelaku usaha yang telah menggunakan *platform* instagramnya sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan media yang kemudian menjadi alat penghubung dalam sistem promosi seperti pada akun Instagram @paludaga.streetwear. Pada akun Instagram tersebut bisa kita lihat bahwa menggunakan Media Sosial Instagram untuk menjual produk sangat bisa dilakukan. Strategi komunikasi dalam memasarkan suatu hal ini merupakan suatu tujuan dalam promosi yang dimana sasarannya ini dilakukan oleh sebuah perusahaan. Mereka melakukan berbagai cara untuk membuat sebuah rancangan pesan dan medianya dengan kemudian melalui beberapa tahap pengembangan terhadap *promotional mix*

dalam penyediaan anggaran. Hal ini kemudian diharapkan dapat mencapai suatu evaluasi serta pengendalian mengenai rencana dalam memasarkan suatu hal secara tepat dan bermanfaat.

Akun Instagram @paludaga.streetwear merupakan sebuah akun Instagram dari merek bisnis Palugada yang bergerak dalam bisnis *fashion street*, dengan produk utama yang dijualnya adalah sepatu dari brand-brand *high-end*. Akun Instagram ini sudah ramai dan terkenal di kalangan masyarakat karena citra nya yang baik, barang yang *original* dan *trusted* serta *feedback* dan *benefit* yang diberikan. Namun, sebenarnya jika dilihat dari citra positif yang ada di pandangan masyarakat ini terdapat pula usaha keras yang telah dilakukan oleh toko tersebut. Citra yang positif yang terbentuk karena pelayanan serta *service* yang diberikan kepada konsumen sangatlah baik oleh karena itu konsumen merasakan kepuasan dalam berbelanja. Selain itu, akun Instagram @paludaga.streetwear juga menjaga hubungan baik dengan seluruh konsumen. Pandangan atau citra yang baik dapat dilihat dari beberapa aspek seperti *followers*, *like* serta *comment* yang banyak.

Adapun komunikasi merupakan sebuah kegiatan pemasaran dengan sifat yang kompleks. Dengan demikian, hal ini sebenarnya tidak sesederhana seperti di kehidupan sehari-hari masyarakat sosial, melainkan bentuk yang rumit dalam komunikasi dengan mendorong penyampaian suatu pesannya oleh komunikator kepada para komunikan dengan melalui sejumlah strategi komunikasi. Kemudian, penyampaian pesan ini akan melalui proses perencanaan yang tentunya sudah terkonsep matang. Salah satu contoh komunikasi terhadap promosi penjualan ini telah dilakukan oleh @palugada.streetwear dengan menggunakan strategi *Flash Sale*, *Giveaway*, dan juga gratis ongkir pada *platform* instagramnya. Tidak hanya itu saja, mereka pun memberikan *voucher* belanja. Publisitas ini kemudian dapat diperoleh dari adanya postingan suatu konten yang ditujukan untuk para konsumen dengan cara penggunaan fotografi dan model-model khususnya.

Iklan yang telah disajikan oleh palugada.streetwear ini menggunakan *platform* instagram dengan sistem *endorse* dan juga *sponsor brand*. Adanya *internet marketing* yang dilakukan oleh palugada.streetwear ini akan memudahkan penyampaian informasinya bagi para pembeli serta interaksinya dengan konsumen. Hal ini yang membuat palugada.streetwear berhasil untuk *survive* bersaing dengan kompetitor yang ada. Di balik kemudahan adanya *digital marketing* pada era digital saat ini, masyarakat perlu mewaspadai ketika melakukan kegiatan jual beli barang secara *online*. Kualitas

serta kepercayaan mereka perlu menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha untuk meminimalisir hal yang dapat merugikan. Hal tersebut menjadi fokus utama Palugada.streetwear dalam kegiatan bisnisnya agar para pelanggan dan calon pelanggan mengetahui kualitas bisnis mereka.

Oleh karena itu, Palugada tidak bisa secara asal-asalan menentukan strategi *digital marketing* dalam penjualannya. Untuk meningkatkan *value* mereka, upaya lebih perlu dilakukan demi keberlanjutan bisnis Palugada. Upaya dalam merancang strategi *digital marketing* tentunya disesuaikan dengan ciri khas karakter bisnis yang dirintis. Dengan demikian, penulis tertarik meneliti bagaimana penerapan dan rancangan strategi digital marketing Palugada sehingga berhasil meningkatkan penjualan mereka.

Jika merujuk pada penelitian terdahulu, beberapa penelitian terkait strategi *digital marketing* sudah dilakukan oleh penulis-penulis terdahulu. Seperti penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag)” (Mulitawati & Retnasary, 2020). kemudian penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean” (Febriyanto & Arisandi, 2018), penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Penyelenggaraan Event INACRAFT 2022” (Basnet & Auliya, 2022) hanya merujuk pada bagaimana pemanfaatan pemasaran digital terhadap bisnis - bisnis yang mereka teliti.

Adapun penelitian serupa lainnya adalah penelitian milik Hidayah (2018) dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store” dan penelitian milik Haryanti (et al., 2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta”. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, fokus penelitian lebih pada penerapan analisis *digital marketing* secara luas, fokus penelitian tidak pada satu *platform*, sehingga hasil penelitian juga belum mengerucut.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, fokus penulis dalam melakukan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Digital di Instagram @Palugada.streetwear: Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini penulis lebih spesifik menganalisis strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Palugada pada salah satu *platform* media sosial yaitu instagram mereka. Kemudian peneliti juga fokus meneliti strategi

komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Palugada untuk meningkatkan penjualan mereka.

Peneliti memilih Palugada sebagai objek penelitian karena mereka memiliki daya tarik strategi digital marketing yang unik. Hal tersebut terlihat dari bagaimana mereka melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui strategi digital yang kekinian dan mengikuti tren. Palugada juga menjadi sektor bisnis *fashion street* yang melek akan teknologi dan fenomena yang terjadi di tengah masyarakat yang sekarang cenderung banyak melibatkan teknologi pada seluruh aspek kehidupannya. Palugada menjadi sektor bisnis yang ramah dan terbuka kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi perencanaan dan pelaksanaan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital yang dilakukan akun Instagram palugada.streetwear?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan pemasaran tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi digital marketing apa yang dilakukan pada akun Instagram @paludaga.streetwear
2. Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat dalam proses *digital marketing* dalam akun Instagram @paludaga.streetwear

D. Manfaat Penelitian

Dilihat dari latar belakang, rumusan masalah, dan juga tujuan penelitian yang penulis lakukan ini, kemudian akan dilihat mengenai manfaat penelitiannya, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat berikut:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi para pelaku usaha *online* agar terus berkembang sesuai dengan era atau zaman sekarang.
- b. Dapat memberikan sebuah sumbangan ilmiah dalam suatu ilmu pengetahuan, yaitu untuk membuat inovasi sebagai bentuk kegiatan pemasaran *online* serta meningkatkan ilmu pengetahuan bisnis
- c. Untuk dijadikan sebagai pijakan dan juga referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan *digital marketing* atau pun komunikasi dalam pemasaran menjadi bahan kajian lebih lanjut lagi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana proses digitalisasi serta proses *digital marketing* yang terjadi saat ini melalui metode eksperimen.

2. Bagi pelaku usaha

Dapat memberikan pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang Bagaimana proses *digital marketing* terjadi yang dimana hal itu didukung oleh perkembangan zaman yang terjadi saat ini.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi pemasaran digital atau digital marketing dilakukan oleh Iga Mauliga Muliawati serta Maya Retnasary dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag*” pada tahun 2020. Objek dalam penelitian ini merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan melalui sistem periklanan yang kemudian dilakukan dalam media sosial instagram @ahlinyaobatmaag dalam membangun sebuah *branding image*-nya. Sebenarnya, pengetahuan mengenai media sosial bagi para konsumen di instagram polycrol @ahlinyaobatmaag ini tidaklah melalui media maupun elektronik, tetapi para konsumen mengetahui hal tersebut dari para *followers* akun instagram individu lain dan juga referensi yang muncul dari para pengikut lainnya. Subjek yang di ambil oleh Iga Maulina Mulitawati, Maya Retnasary adalah cara membangun *brand image*. Sementara peneliti mengambil subjek strategi digital marketing yang dilakukan oleh akun Instagram @palugada.streetwear. Selain itu, persamaan penelitian oleh Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary dengan peneliti yaitu sama sama meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dan sifat penelitian yakni kualitatif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi yang berjudul “*Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*” pada tahun 2018 penelitian ini membahas tentang Bagaimana para pelaku usaha di era digital saat ini. Hasil penelitian didapatkan dari wawancara secara mendalam serta observasi dengan para informan UMKM di Batam. Adanya perkembangan dalam teknologi

ini telah membuat para UMKM menyesuaikan diri mereka dalam sebuah proses pemasarannya. Pemasaran dengan menggunakan Teknik *digital* ini tentu akan memanfaatkan adanya sosial media, sosial *chatting*, para pengguna dari *platform* lain, serta *marketplace*. Hal inilah yang kemudian dapat mempermudah para pelaku UMKM dalam menarik perhatian serta berinteraksi secara langsung dengan para konsumennya.

Para pelaku UMKM ini telah mengatakan bahwasannya *digital marketing* dalam penggunaannya telah memperluas pangsa pasar mereka, adanya peningkatan mengenai *awareness* bagi para konsumen itu sendiri dikarenakan pelaku UMKM ini telah melakukan kegiatan rutin dalam memperbaiki suatu informasi mengenai produk yang mereka jual setiap harinya. Tidak hanya itu saja, peningkatan dalam penjualan mereka ini pun terus terjadi karena adanya kolaborasi antara UMKM dengan beberapa *marketplace* seperti Shopee dan juga Tokopedia. Untuk para UMKM yang menjual produk makanan atau minuman pun ikut berkolaborasi dengan GoFood dan juga ShopeeFood sehingga dapat mempermudah konsumen dalam membeli produknya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Shelby Dhoz Basnet yang berjudul “*Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Penyelenggaraan Event INACRAFT*” pada tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang pemasaran menggunakan media sosial. Pada penelitian dalam jurnal ini membahas mengenai pemasaran *digital* dalam penyelenggaraan sebuah acara. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk dapat mengetahui mengenai strategi pemasaran *digital* dan juga pengelolaan dalam *platform* di media sosial. Tidak hanya itu saja, manfaat dari adanya pemasaran *digital* melalui media sosial ini pun diharapkan akan memberi sebuah referensi baru bagi para pembaca dan juga peneliti selanjutnya. Dalam penelitian ini pun membahas mengenai beberapa hal, seperti manfaat untuk keterlibatan sosial dengan masyarakat atau konektivitas, mendapat berbagai informasi yang baru, serta hiburan di dalamnya. Media sosial ini pun dapat dengan mudah untuk diakses, yaitu melalui komputer ataupun media elektronik lainnya sehingga menjadi kemudahan tersendiri bagi para penggunanya untuk mengakses apapun, kapanpun, dan dimanapun.

Dalam penelitian ini Shelby Dhoz Basnet menggunakan salah satu media sosial yaitu Facebook. Dari hasil wawancara, alasan penggunaan Facebook pada awalnya adalah karena tren. Selain itu, followers INACRAFT yang segmentasi

terbesarnya adalah orang dewasa dengan usia diatas 30 tahun, biasanya menggunakan Facebook. Facebook juga sudah lebih lama muncul dari media sosial lainnya, sehingga komunitasnya sudah terbentuk serta tidak sulit untuk memasarkannya karena sudah ada komunitas tersendiri dan banyak penggunanya. Dalam hal ini perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Shelby Dhoz Basnet dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah fokus media sosial yang digunakan. Media sosial yang diteliti oleh Shelby Dhoz Basnet adalah facebook sedangkan fokus media sosial yang digunakan oleh penulis adalah Instagram dan inti pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis merujuk pada Strategi digital marketing menggunakan media sosial instagram. Kemudian persamaan penelitian Shelby Dhoz Basnet dengan penulis menggunakan metode kualitatif, dan topik utamanya membahas *digital marketing*.

Adapun Penelitian yang relevan selanjutnya di tulis oleh Nurul Hidayah dengan judul “*Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*” pada tahun 2018. Penelitian ini membahas perkembangan pemasaran pada level baru yaitu keterlibatan internet sebagai sarana untuk melakukan kegiatan *digital marketing*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah mengacu pada strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Efo Store dan Living Space. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah adalah mengkaji Bagaimana penerapan *digital marketing* oleh Efo Store dan Living Space. Kemudian persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah dengan penulis adalah sama-sama meningkatkan dan membantu penjualan melalui Instagram dengan strategi *digital marketing*. Adapun perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah dengan penulis adalah fokus analisa pengguna instagram tidak sespesifik yang akan dilakukan oleh penulis, terutama pada pemanfaatan fitur-fitur instagram sebagai media promosi.

Penelitian terdahulu terakhir ditulis oleh Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada Pt. Danar Hadi Surakarta*” pada tahun 2019. Pada penelitian ini membahas tentang strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Danar Hadi Surakarta melalui media sosial khususnya Facebook dan Instagram. Adapun persamaan penelitian penulis dengan Sri Haryanti dkk adalah sama-sama membahas strategi *digital marketing* yang direalisasikan pada akun Instagram. Perbedaan penelitiannya yaitu penulis

mengerucutkan penelitian pada media sosial instagram saja. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Haryani dkk pembahasan lebih mengacu pada seluruh *platform social media* seperti Facebook, Instagram dan *platform* lainnya.

2. Landasan Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) STP (*Segmentation. Targeting, Positioning*)

a) *Segmentation*

Kotler & Armstrong (2018:29) untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, pelaku bisnis harus menjawab dua pertanyaan penting bagi pelanggan apa yang akan dilayani, apa target pasarnya, dan Bagaimana pelaku bisnis dapat melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian, segmentasi dalam hal ini diartikan sebagai sebuah proses dalam membagi pasar menjadi beberapa bagian kelompok konsumen yang lebih homogen. Lebih sederhana dari itu. (Mulyati et al., 2022:31) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar berdasarkan sifat dan karakteristiknya antara lain :

(1) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini fokus membagi pasar berdasarkan kondisi daerah seperti negara, provinsi, kota, kabupaten hingga kecamatan.

(2) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini fokus membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan.

(3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini fokus membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik seseorang.

(4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi terakhir fokus membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan hingga tanggapan kepada suatu produk.

b) *Targeting*

Kotler & Armstrong (2018:49) menjelaskan penargetan pasar melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu

atau beberapa segmen untuk dimasuk. Sebuah perusahaan harus menargetkan segmen yang dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar secara menguntungkan dan mempertahankannya dari waktu ke waktu.

c) *Positioning*

Kotler & Armstrong (2018:49) Positioning mengatur agar suatu produk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan di benak target konsumen relatif terhadap produk pesaing. Positioning adalah menganggap mengapa seorang pembeli akan membayar sedikit lebih mahal untuk merek yang dijual. Dengan demikian, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran mereka.

2) *Marketing Mix*

Kotler & Armstrong (2018:50) Penjualan dan periklanan bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar. Sehingga seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan pada akhirnya membantu mendorong keuntungan perusahaan. pada hal ini dijelaskan bahwa *marketing mix* atau biasa dikenal juga sebagai bauran pemasaran sebagai rangkaian-rangkaian variabel yang dapat dikontrol kemudian tingkat variabel tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi target pemasaran. Variabel tersebut terbagi menjadi 7 bagian yang biasa disebut sebagai *seven p's* yaitu :

a) *Product*

Produk merupakan segala konsep yang dapat memberikan manfaat untuk ditawarkan kepada pasar demi menarik minat, akuisisi, kegunaan, serta konsumsi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Produk mencakup barang, jasa, organisasi, bahkan ide. Suatu produk akan berpengaruh karena memiliki keberagaman design, merek, kemasan, kualitas juga layanan (Kotler & Armstrong, 2018:50).

b) *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan yang kerap kali dilakukan oleh perusahaan ketika mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018:50).

c) *Place*

Dalam hal ini perusahaan memperhatikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dipengaruhi oleh kondisi tempat mereka menawarkan produknya. Proses distribusi produk kepada konsumen fokus pada saluran apa yang digunakan (Kotler & Armstrong, 2018:50).

d) *Price*

Harga menjadi faktor paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen. Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen agar mendapatkan suatu produk berupa barang atau jasa.

e) *People*

People atau orang dalam hal ini mengacu pada siapa yang terlibat langsung dan tidak langsung dalam bisnis perusahaan. Biasanya berbentuk layanan dari staf perusahaan, tim sales, customer service dan seorang manajer layanan. Biasanya mereka berperan menghadiri kebutuhan pelanggan di pusat layanan (Kotler et al., 2023:127).

f) *Physical evidence*

Bukti fisik merupakan aspek penting ketika membeli suatu produk, tetapi secara realistis suatu produk dapat dipercayai setelah produk tersebut berhasil mempengaruhi pelanggan. Dengan demikian, bukti fisik dapat dijadikan sebagai wujud dari bentuk kualitas pengalaman yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut bisa berupa branding, kemasan, media sosial, logo, situs web atau email (Kotler et al., 2023:125).

g) *Process*

Adapun proses merupakan bagian dari tindakan - tindakan yang akan menghantarkan produk hingga sampai pada tangan pelanggan. Semakin mudah prosesnya, maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan bisnis yang diberikan. Biasanya hal ini akan terlihat dari ulasan - ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada platform - platform yang ada. Pemasar perlu dilibatkan dalam merancang dan

memantau proses yang terlibat dalam pembelian dan servis semua jenis produk (Kotler et al., 2023:126)

Sehingga *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan ketika perusahaan ingin mencapai target penjualan. Hal ini dikarenakan peran *marketing mix* paling terlihat (*tangible*) dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan. pemasaran perlu mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang komprehensif untuk berkomunikasi dan memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan yang ditargetkan. Kami akan menjelajahi lebih lanjut tentang program pemasaran dan bauran pemasaran

b. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

AIDA dirancang sebagai teori penjualan personal sebelum dikooptasi menjadi model penjualan yang dimediasi melalui iklan, didasarkan pada serangkaian urutan sederhana yang sudah seharusnya membawa konsumen dari sikap acuh tak acuh ke sikap komitmen, ketika mereka membeli produk atau layanan yang diiklankan. Model AIDA yang dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 mengasumsikan bahwa konsumen pada dasarnya tidak peduli dengan penawaran dan perlu menarik perhatian mereka. Setelah itu, mereka harus didorong melalui sebuah rangkaian persuasi hingga akhirnya membeli produk tersebut (Hackley & Hackley, 2021 : 4). AIDA adalah cara lain yang saling melengkapi untuk mendekati konsumen sehingga pelaku bisnis dapat melakukan persuasif. Menurut MacRae (2019 : 181) "AIDA" adalah singkatan dari :

1) Attention / Awareness

Attention adalah tahap pertama dalam teknik AIDA untuk komunikasi persuasif, yang berfokus pada menarik perhatian audiens. Mendapatkan perhatian penting untuk memastikan pesan bisnis diperhatikan dan dipertimbangkan oleh penerima. Dengan menggunakan elemen menarik seperti judul yang kuat, visual yang menarik, atau fakta yang mengejutkan dapat membantu menarik perhatian. Dalam penulisan bisnis, attention sering dikaitkan dengan materi promosi.

2) Interest

Pada tahap ini pelaku bisnis berusaha untuk membangun minat dengan menyoroti manfaat dan keunggulannya masing – masing. Dalam konteks model AIDA, “minat” adalah tahap di mana Anda mempertahankan perhatian audiens dengan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan, sehingga masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Ini sering dicapai dengan menunjukkan bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3) Desire

Tahap ketiga dalam AIDA, di mana konsumen mulai menginginkan produk atau layanan setelah mengetahui dan tertarik padanya. Pentingnya Desire adalah membangun keinginan ini penting untuk mendorong konsumen menuju tindakan pembelian. Pengaruh Desir nyatanya keinginan yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli atau berlangganan.

4) Action

Ini adalah tahap keempat dan terakhir dalam model AIDA. Tujuannya adalah untuk mendorong penerima pesan untuk mengambil tindakan nyata. Contoh Tindakan yang dilakukan misalnya pembelian produk, mendaftar layanan, atau menghubungi perusahaan. Tahap ini krusial karena tanpa tindakan, proses komunikasi pemasaran tidak akan menghasilkan hasil yang diinginkan.

c. Digital Marketing

1) Pengertian Digital marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir interaksi pelanggan, keterlibatan, dan pengukuran. Pada saat yang sama kita bergulat dengan pemahaman yang kompleks, dimana kegiatan yang digerakkan oleh teknologi pemasaran penting untuk diingat bahwa pemasaran yang baik tentunya mengutamakan perumusan strategi serta mengutamakan pelanggan (Zahay et al., 2024:30). Adapun menurut Kotler (et al., 2023) saluran pemasaran digital memungkinkan pelaku

bisnis untuk mengidentifikasi konsumen individu dengan lebih mudah, dan mungkin lebih efisien. Pemasaran *digital* ini pun sebenarnya memiliki arti yang sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) yang dimana keduanya ini menggambarkan suatu manajemen dan pelaksanaan dalam sebuah proses kegiatan untuk memasarkan suatu hal.

Digital marketing ini pun menjadi sebuah proses dalam penerapan suatu teknologi digital dengan membentuk saluran *online*. Tidak hanya itu saja, teknik ini digunakan sebagai pengembangan dari pendekatan yang sudah terencana dengan tujuan untuk dapat meningkatkan suatu pengetahuan mengenai konsumen, lalu akan disatukan dengan komunikasi yang sudah menjadi target dari pelayanan yang ada, seperti layanan *online* dan disesuaikan dengan kebutuhan individu itu sendiri secara spesifik. Sebenarnya perkembangan teknologi digital saat ini pun telah berhasil mengubah cara berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan juga mengambil keputusan bagi setiap individunya. Hal ini terjadi karena sejatinya, setiap aktivitas pada setiap hari akan selalu berhubungan dengan banyak macam teknologi yang ada dengan tujuan untuk membantu berbagai aktivitas.

2) Karakteristik Digital Marketing

Menurut Hasan (dalam Febriyantoro & Arisandi, 2018) mengatakan bahwasannya pemasaran *digital* ini telah memiliki sejumlah karakteristik berupa:

- a) Adanya upaya dalam interaktivitas dari suatu bisnis dengan para calon penggannya dan bergantung terhadap teknologi yang ada saat ini.
- b) Menjadi wadah dalam dialog elektronik (teknologi interaktif) sebagai tujuan agar dapat memberikan akses yang informatif bagi para calon pelanggan nantinya.
- c) Menjadi sebuah upaya dalam melakukan kegiatan berbisnis dengan melalui teknologi internet. Hal ini tentu saja membentuk sebuah tujuan dalam penelitian, perencanaan untuk mencari suatu hal, analisis, menarik dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

- d) Adanya peningkatan dalam akselerasi mengenai jual beli suatu barang ataupun jasa-jasa lainnya, memberi suatu informasi dan juga ide terbaru dengan menggunakan internet.
- e) Adanya penyajian sebuah konten yang kemudian dipaparkan si pemasar untuk membentuk sebuah pemikiran rasional dengan tujuan agar keputusan para calon pembeli ini dapat terpengaruh

d. Media Sosial

(Lehmann, 2024:4) media sosial dapat menjadi platform digital yang mengubah cara kita membuat dan mengonsumsi konten. Media sosial merupakan wujud dari pengembangan internet yang menggambarkan orang-orang yang menggunakannya melalui berbagai aspek. Media sosial biasanya merujuk pada kegiatan sehari-hari bagi kebanyakan orang.

Media sosial ini sudah merupakan salah satu media di internet yang memberikan peluang bagi para penggunanya dalam mewakili diri maupun berinteraksi, berbagi, bekerjasama, berkomunikasi, serta membentuk suatu ikatan sosial melalui dunia virtual. Media sosial ini pun dapat menjadi wadah digital dalam realitas sosial serta ruang dan waktu bagi para penggunanya untuk dapat berinteraksi. Nilai yang ada di kehidupan bermasyarakat ini pun kemudian akan muncul dalam berbagai bentuk baik itu sama atau pun berbeda di dalam dunia internet.

Media sosial ini juga menjadi sebuah situs bagi setiap orang agar bisa membuat web page pribadi. Dalam hal ini kemudian mereka akan dapat saling terhubung dengan individu lainnya untuk saling berbagi informasi dan komunikasi.

1) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak berbeda jauh dengan media baru. Menurut Nasrullah (2017) mengatakan bahwasannya media sosial memiliki beberapa karakteristik, seperti.

- a) Jaringan (*network*) dapat dipahami dalam sebuah terminologi di bidang teknologi itu sendiri, seperti ilmu komputer yang memiliki arti sebagai infrastruktur dengan tujuan untuk menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya.
- b) Informasi (*information*) merupakan sebuah penggunaan media sosial dalam mengkreasikan ataupun merepresentasikan sebuah

identitasnya, memproduksi berbagai macam konten, dan juga melakukan interaksi dengan berdasar kepada suatu informasi tertentu. Bahkan, informasi ini sering menjadi suatu komoditas untuk dikonsumsi serta didistribusikan oleh para penggunanya itu sendiri

- c) Arsip (*Archive*) merupakan sebuah dokumen atau informasi yang sudah tersimpan. Hal ini pun kemudian dapat digunakan dan diakses melalui berbagai perangkat yang telah tersedia di media sosial.
- d) Interaksi (*interactivity*) merupakan sebuah proses yang dapat terjadi antara satu pengguna dengan perangkat teknologi lainnya.
- e) Simulasi Sosial (*simulation of society*) simulasi ini menjadi sebuah kesadaran akan suatu hal yang nyata di benak khalayak dengan berkurangnya dan bahkan tergantikan oleh realitas semu. Sehingga realitas ini dapat menjadi ilusi bukan kenyataan yang ada sebenarnya.
- f) Konten oleh pengguna (*user-generated content*) hal ini dapat merupakan sebuah relasi mengenai simbol yang ada di dalam budaya media baru. Tidak hanya itu, di dalamnya pun dapat memberikan suatu kesempatan dan keleluasaan bagi para penggunanya dengan tujuan agar berpartisipasi di ruang atau yang disebut oleh Jordan sebagai “their own individualized place”, tetapi mereka juga akan mengkonsumsi berbagai konten yang telah berhasil diproduksi oleh para pengguna lainnya.
- g) Penyebaran (*share/sharing*) merupakan suatu proses dalam pendistribusian serta pengembangan mengenai konten yang telah berhasil dihasilkan kemudian dapat dikonsumsi oleh para penggunanya. Proses ini kemudian dibagi menjadi dua jenis, yaitu konten dan perangkat.

2) Manfaat Media Sosial

Media sosial sangat berdampak terhadap perubahan di dalam kehidupan manusia dan tidak terkecuali juga pada perubahan dalam urusan pemerintah. Terdapat beberapa manfaat dalam pemerintahan, seperti:

- a) Hubungan langsung antara pemerintah dengan masyarakat dilakukan untuk penyediaan sebuah layanan dasar, seperti administrasi kependudukan, kesehatan, pendidikan, serta hal lainnya.

- b) Peningkatan yang efisien untuk merujuk sebuah penghematan dalam biaya komunikasi serta pengeluaran biaya administrasi dengan berbasis pada sebuah *paperwork*.
- c) Responsivitas dan responsibilitas dari pemerintah akan dapat dengan cepat untuk dilakukan sebagai upaya penyikapan berbagai permasalahan sosial kemasyarakatan. Adanya bantuan media sosial ini akan memangkas berbagai sekat dalam birokrasi.
- d) Meningkatkan adanya partisipasi atau pun pelibatan masyarakat dalam hal kebijakan dan juga penyediaan berbagai layanan public

Berdasarkan uraian tersebut, maka karakteristik ini telah dipenuhi oleh salah satu *platform* Instagram sebagai media sosial. Tidak hanya itu saja, Instagram ini pun memberikan banyak sekali manfaat bagi instansi daerah, seperti untuk dapat mempertahankan suatu citra dengan melalui berbagai konten yang dipublish sehingga pemerintah dengan masyarakat akan dapat berinteraksi secara langsung melalui berbagai fitur pesan yang telah disediakan oleh instagram

3) Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram ini sebenarnya telah dikenal oleh masyarakat sejak tahun 2010. Penggunaanya pun semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pada saat ini, pengguna *platform* Instagram telah mencapai angka lebih dari 100 juta pengguna dari seluruh masyarakat di dunia. Instagram ini juga memiliki berbagai fitur yang memberikan manfaat bagi para penggunanya, sebagai contoh untuk kebutuhan organisasi. Instagram adalah sebuah aplikasi yang berasal dari gabungan kata “Insta” dan “gram”. Kata “Insta” merujuk pada kamera polaroid yang dapat mencetak foto secara langsung, sedangkan kata “gram” merujuk pada Telegram yang dapat mengirim informasi secara cepat. Hal ini sesuai dengan fungsi Instagram yang dapat mengirim foto dan video secara cepat melalui internet.

Instagram juga dikenal dengan nama IG atau Insta oleh banyak orang. Namun, secara sederhana Instagram ini sebenarnya dapat dijelaskan sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan sebuah foto atau pun video dalam jejaring sosial yang luas. Tidak hanya itu saja, para pengguna pun diberikan peluang untuk dapat mengedit terlebih

dahulu foto dan video tersebut dengan menggunakan berbagai filter menari yang telah disediakan. Media sosial Instagram ini sebenarnya lebih ditujukan untuk para pengguna telepon genggam yang fleksibel dibandingkan laptop atau perangkat lainnya. Namun sebenarnya *platform* ini pun dapat diakses melalui web dengan fitur terbatas. Instagram ini memiliki sebuah konsep dalam berinteraksi antar penggunanya dengan saling mengikuti (*follow*) dan diikuti (*follower*). Tidak hanya itu saja, para pengguna ini pun dapat memberikan sebuah komentar, suka, simpan foto atau video, bahkan mengirimkannya pada pengguna lain.

Phillips (2023:18) menyatakan bahwa Instagram adalah representasi visual yang nyata apabila dikaitkan dengan suatu bisnis dan merek. Kualitas merek dan konten yang menawan akan memungkinkan untuk terus memasarkan calon pengikut dan pengikut Anda saat ini. Dengan demikian, tentunya akan mencapai pemasaran dengan upaya rendah dan berdampak tinggi yang secara langsung mengajak audiens untuk bertindak dan menggerakkan pengikut di sepanjang saluran penjualan dengan audiens. Opsi ini melibatkan lebih banyak pengguna artinya, instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki banyak manfaat. Beberapa manfaatnya adalah sebagai tempat menyimpan foto-foto secara *online*, sebagai media untuk berkreasi, berbagi ilmu, mencari inspirasi, mendapatkan berita terbaru, bersenang-senang, menunjukkan diri, berinteraksi dengan pengguna lain, sebagai media hiburan, mencari ide-ide kreatif, mendapatkan saran tempat liburan, menjadi *influencer*, digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, digunakan untuk membangun *brand*, digunakan untuk tempat *endorse*.

F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif umumnya melibatkan pembangunan penjelasan atau konstruksi makna melalui analisis atau interpretasi yang cermat dan bernuansa terhadap data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber (Cyr & Goodman, 2024 : 4). Dalam metode ini biasanya digunakan untuk menjelaskan secara teliti dan detail dan sifat dari objek atau subjek yang diteliti dengan seksama. Sebagaimana yang

disampaikan oleh Moleong (2017 : 6) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha memahami fenomena yang terjadi berdasarkan apa yang dialami oleh subjek mulai dari persepsi, perilaku, tindakan, dsb, secara holistik, dan dikaji dengan secara deskriptif dalam bentuk kalimat, dengan konteks khusus tertentu yang alamiah.

Penelitian dalam bidang ini menerapkan metode penelitian kualitatif karena metode ini memungkinkan orang untuk menemukan dan memahami alasan dasar dari peristiwa yang kadang-kadang sulit dimengerti. Penelitian ini juga dapat termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan agar memberi suatu gagasan, deskripsi, uraian, dan pemahaman yang lebih dalam tentang masalah yang diteliti melalui penelaahan menyeluruh terhadap individu, kelompok, atau kejadian tertentu. Metode ini berfokus pada pengumpulan data secara intensif melalui wawancara, observasi, dan analisis kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti.

2. Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bandung dikarenakan Toko palugada streetwear yang berlokasi di Bandung belum memiliki store offline. Adapun waktu pelaksanaan penelitian yang dibutuhkan yaitu 4 bulan atau dapat disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber pada penelitian yang dilakukan penulis akan melakukan wawancara dengan perwakilan dari bagian digital marketing dan CEO Palugada serta staf lain yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran digital di Palugada.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, tahap mendapatkan data sangat krusial dan strategis. Cara mendapatkan data sangat menentukan kualitas penelitian karena data yang dibutuhkan harus di dapatkan. Ada banyak cara dan sumber yang bisa dipakai untuk mendapatkan data tersebut seperti:

a. Wawancara

Dalam wawancara ini akan menggunakan metode pengumpulan data dengan melibatkan percakapan antara pewawancara dan yang diwawancarai hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi, Wawancara adalah sebuah

proses komunikasi yang terjadi dengan maksud maksud tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi.

b. Observasi

Dengan melakukan observasi sebagai metode pengumpulan data, peneliti dapat mengamati dan mencatat gejala-gejala yang menjadi objek kajiannya secara sistematis. Tujuan dari observasi adalah untuk memperoleh informasi yang akurat, netral, dan bertanggung jawab mengenai suatu fenomena dan peristiwa. Observasi merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data dengan sifat yang lebih spesifik dan juga detail dibandingkan dengan Teknik lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses menciptakan, mengumpulkan dan menyimpan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, atau suara untuk keperluan referensi atau penggunaan di kemudian hari. Dokumentasi biasanya berwujud catatan, laporan, diagram, foto, video atau rekaman suara yang menyampaikan informasi tentang suatu peristiwa atau proses.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau proses yang digunakan untuk memproses, menafsirkan, dan menampilkan data yang telah dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini penulis menyimpulkan Teknik analisis data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berguna, sah, dan dapat menjawab pertanyaan.

Analisis data kualitatif adalah cara untuk memahami dan menggali makna dari data yang tidak terukur secara numerik. Para peneliti menggunakan metode ini untuk menggali wawasan lebih dalam tentang fenomena yang mereka teliti melalui wawancara dengan narasumber, hasil observasi, dan dokumentasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Palugada Streetwear merupakan perusahaan yang menjual sepatu-sepatu dengan berbagai macam merek ternama dan variasi kustom. Almuricha atau yang biasa dikenal dengan sebutan bang adit memang memiliki minat yang dalam pada streetwear. Hal ini membuat dia memutuskan untuk berbisnis dalam dunia sepatu. Almuricha memulai Palugada saat pandemi Covid-19 melanda. Saat itu, Almuricha berpikir untuk berjualan secara daring atau *online*. Namun, Almuricha tidak menjual barang yang sudah ada, melainkan mendengar permintaan dari pelanggan alias *pre-order* (PO). Apabila para pelanggan meminta sepatu dengan variasi tertentu maka Palugada, akan menyediakan tipe sepatu tersebut dan distribusikan untuk para pelanggan. Dengan kata lain, Palugada melakukan *dropship*. Sebelum menjadi sangat terkenal dan banyak pelanggan seperti saat ini, tentu ada banyak tantangan yang datang. Salah satunya adalah fluktuasi. Almuricha menerapkan beberapa cara agar bisnisnya bisa bertahan saat fluktuasi ekonomi terjadi. Hal Pertama yang dilakukan adalah membangun dan menyiapkan mental fondasi yang kuat seperti pola pikir pengusaha, etika bisnis serta kematangan strategi.

Setelah menguasai fondasi tersebut, dia mulai menerapkan strategi dalam berbisnis. Persaingan di industri kreatif sangat ketat. Menurut Almuricha, salah satu kunci dari pemasaran usahanya adalah dengan menjual hiburan. Pemasaran bukan hanya sekedar mengunggah poster dan lainnya. Namun lebih dari itu kegiatan pemasaran juga mesti memberikan hiburan dan *feedback* yang baik kepada para pelanggan agar mereka bisa tertarik. Dulu Almuricha menggunakan duta merek dalam memasarkan usahanya atau yang kita kenal sebagai sistem *endorsement*. Salah satunya Indy Ratna, seorang selebgram dan artis dari Jurnalrisa. Kepopulerannya cukup membuat usaha Palugada dilihat banyak orang. Tetapi lama-kelamaan cara ini masih kurang efektif dalam menarik minat pelanggan. Hingga pada akhirnya di tahun 2021, Palugada lebih berusaha dalam membuat konten edukasi mengenai streetwear, ikut serta dalam acara komunitas, hingga berkolaborasi dengan komunitas tersebut. Palugada sampai menjadi wadah para komunitas menunjukkan sepatu-sepatunya.

Palugada juga membuat dua program, yaitu Palugada Rongsok yang berisi *fashion thrift* yang sedang tren di kalangan remaja. Kedua, Palugada Goyang yaitu

menarik pelanggan melalui acara musik. Perubahan ini berdampak baik dan cukup efektif dalam menarik pelanggan yang memang suka dalam bidang industri streetwear. Almuricha merasa kuliah di SBM memberikannya banyak pengetahuan yang membantu dia membangun usahanya.

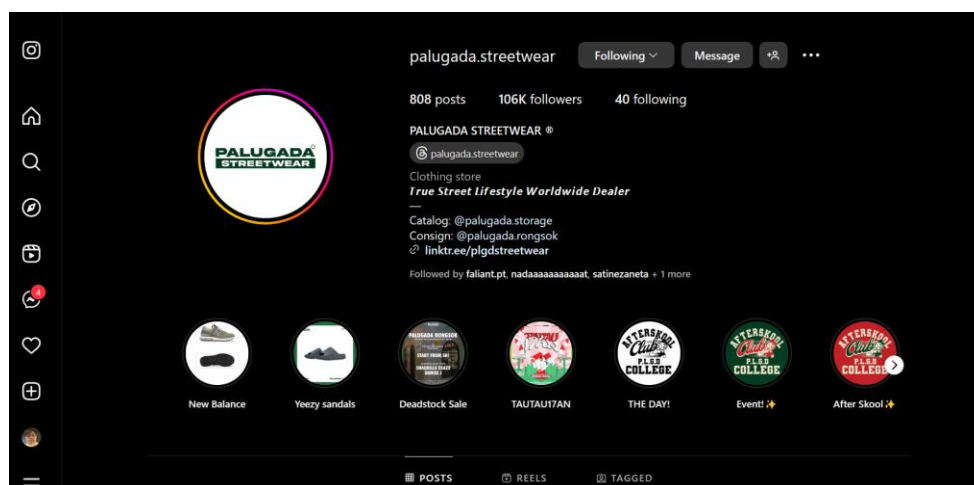
B. Visi dan Misi

Visi : Palugada ingin menjadi salah satu media yang cukup unggul di Instagram serta Tiktok.

Misi : membuat suatu wadah untuk anak muda agar anak-anak muda tersebut bisa menyalurkan kreativitas serta berkarya di dunia industri *creative* karena untuk memulai suatu bisnis tidak ada waktu dan usia khusus.

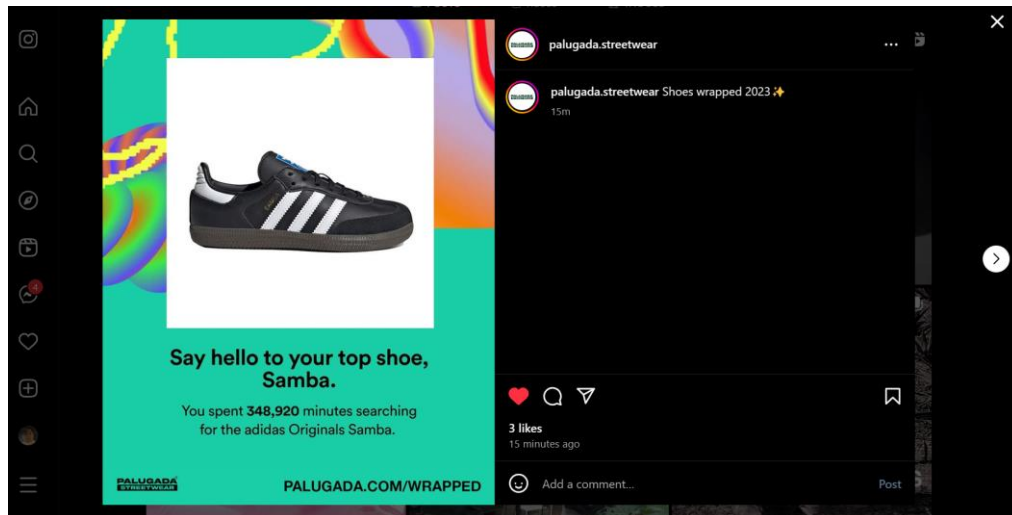
C. Sosial Media

Berikut adalah akun Instagram palugada yang digunakan dalam kegiatan promosi serta pemberitahuan informasi seputar penjualan.



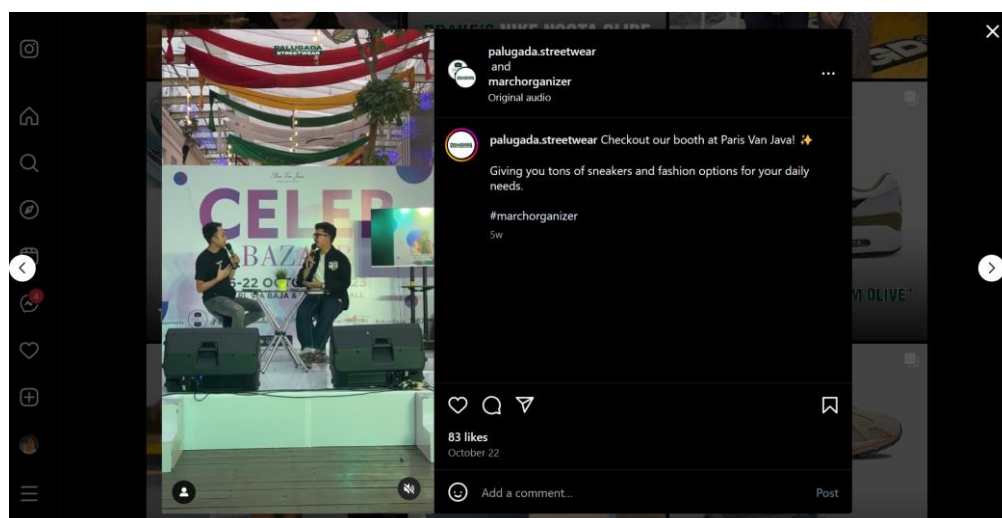
Gambar 2.1
Instagram Palugada.Streetwear

Ini merupakan salah satu *Daily konten* yang disajikan dari Instagram @palugada.streetwear. Mereka selalu menyajikan konten-konten di Instagram-nya mengikuti tren di sosial media yang sedang ramai. Salah satu nya seperti di bawah ini, tren ini merupakan salah satu tren yang sedang ramai dibuat, tren ini merupakan tren dari salah satu *platform* media music yaitu Spotify lalu palugada membuat tren yang serupa tetapi menyesuaikan dengan konsep *daily konten* dan pemasaran mereka.



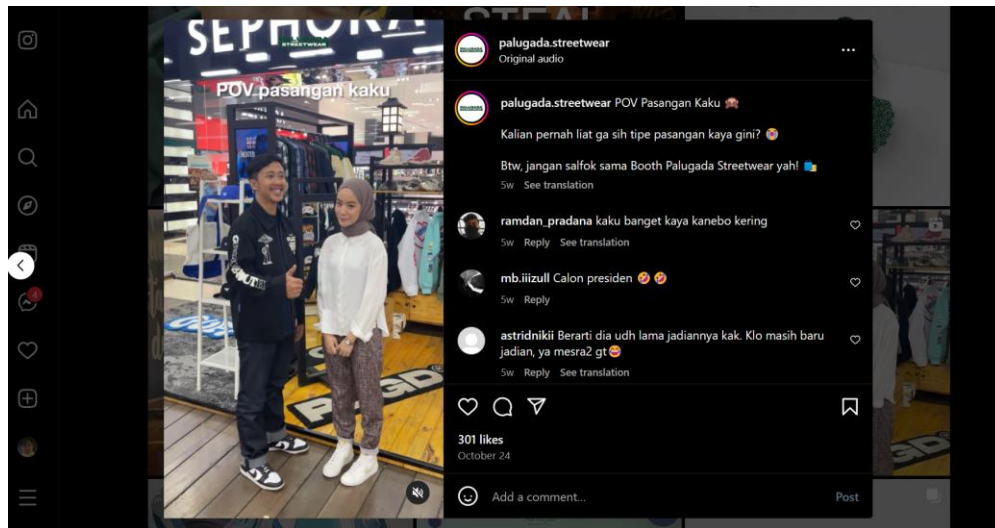
Gambar 2. 2
Daily Konten @palugada.streetwear

Tidak hanya menyajikan *daily konten* namun, Palugada juga sering mengikuti beberapa acara *event* dan bazar yang ada di Kota Bandung karena palugada mempunyai visi dan misi ingin menjadi salah satu media yang cukup unggul di Instagram. Tidak hanya di Instagram saja namun palugada juga cukup aktif dalam menjalin hubungan dengan konsumen-konsumen nya, seperti berbicara mengenai produk-produk yang nantinya akan di keluarkan dan memberikan edukasi seputar *fashion*. Oleh karena itu palugada bukan suatu bisnis yang bergerak di bidang *fashion* semata, akan tetapi palugada juga dikenal sebagai salah satu wadah untuk mencari informasi terutama tentang sepatu. Hal ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.



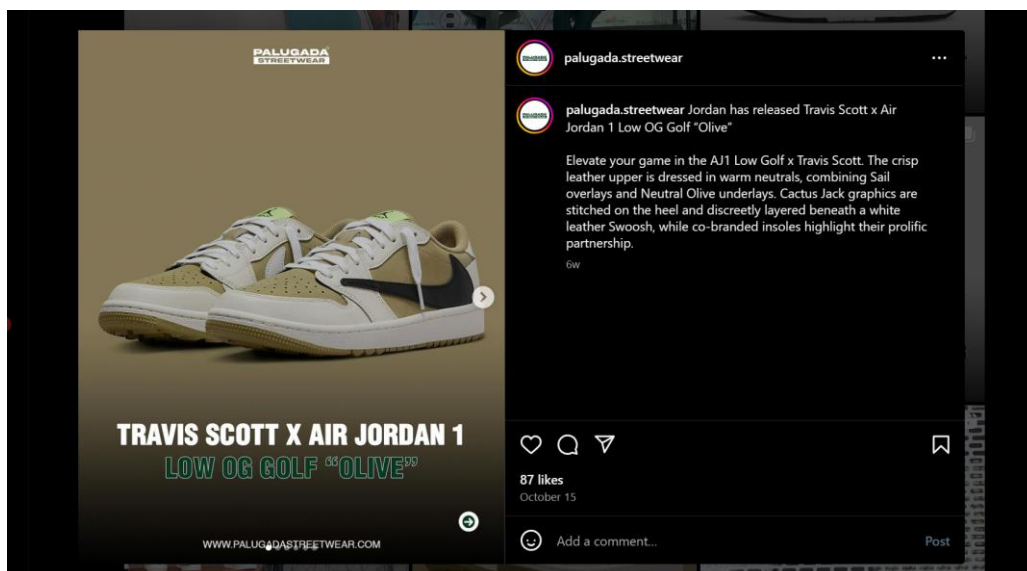
Gambar 2. 3
Salah Satu Event yang Diikuti Palugada

Palugada kerap kali merancang beberapa konten parodi dan komedi agar *followers* tertarik dengan konten-konten yang telah dibuat.



Gambar 2. 4
Konten Parodi dan Komedi

Konten-konten berikutnya yang sering palugada sajikan ialah konten yang berbentuk edukasi mengenai produk-produk yang dijual, tetapi tidak semua produk yang di unggah diberikan edukasi atau filosofinya.



Gambar 2. 5
Konten Edukasi dan Filosofi

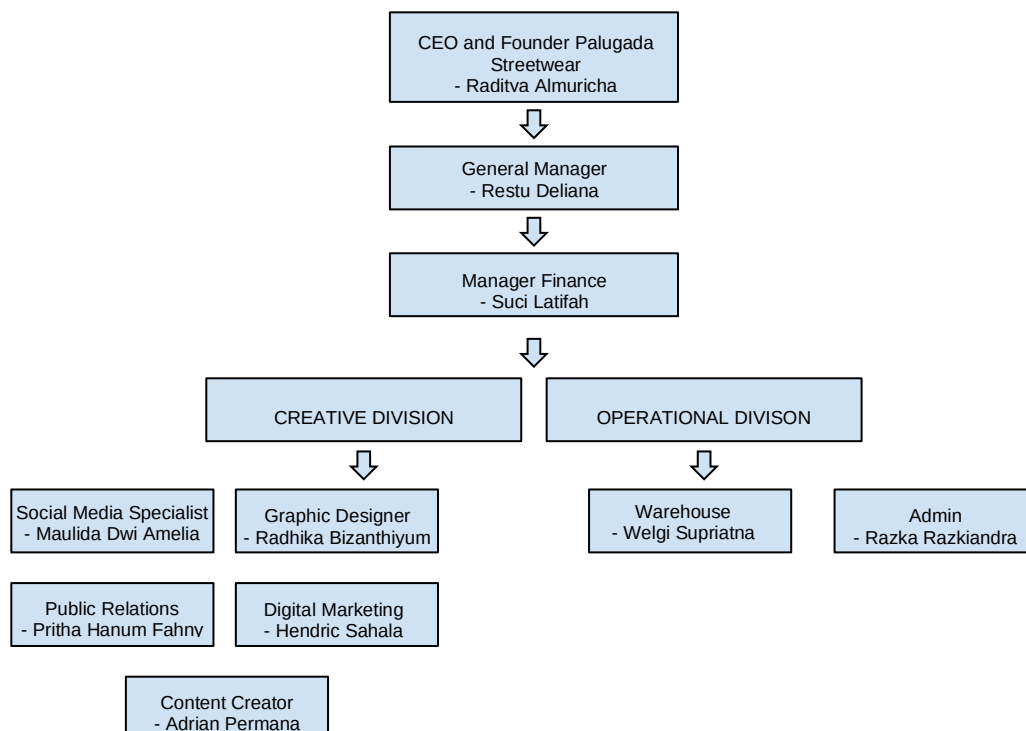
Giveaway by palugada streetwear dilakukan untuk menarik perhatian dan keterlibatan orang-orang terhadap merek-merek dan produk yang dijual.



Gambar 2. 6
Konten Giveaway

D. Struktur Organisasi

Bagian ini merupakan struktur kepengurusan anggota inti di Palugada yang memiliki tanggung jawab atas perkembangan bisnis Palugada. Dengan demikian, mereka memiliki peran penting dalam perancangan strategi digital marketing Palugada.

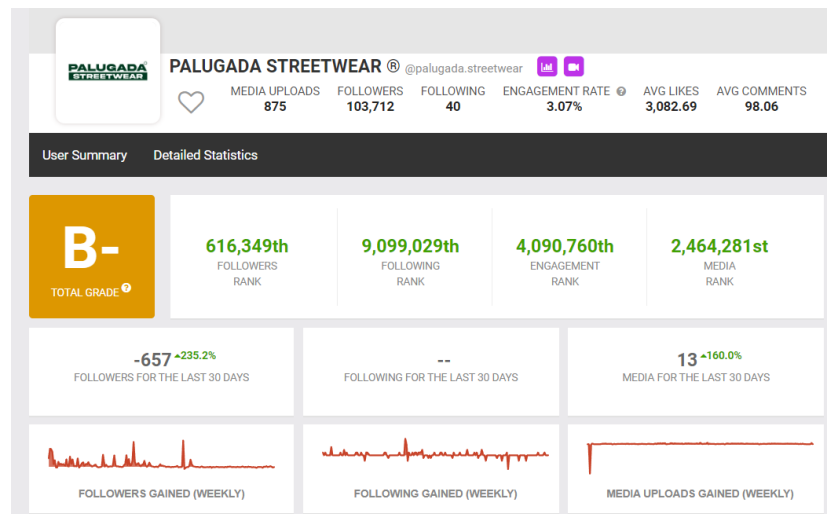


Gambar 2. 7
Struktur Organisasi Palugada.Streetwear

Posisi CEO dan Founder ditempati oleh Raditya Almuricha, kemudian dilanjutkan dengan Restu Deliana sebagai General Manager dan Suci Latifah sebagai Manager Finance. Adapun divisi di Palugada terbagi menjadi dua yaitu creative division yang beranggotakan Maulida Dwi Amelia sebagai social media specialist, Radhika Bizanthiyum sebagai Graphic Designer, Pritha Hanum Fahny sebagai public relation, Hendric Sahala sebagai digital marketer, dan Adrian Permana sebagai content creator. Selanjutnya operational division beranggotakan Welgi Supriatna sebagai warehouse, dan Razkha Razkiandra sebagai admin.

E. Social Blade

Pada bagian ini penulis melakukan analisis Instagram Palugada menggunakan Social Blade. Social Blade adalah sebuah alat untuk melihat perkembangan dan performa akun media sosial secara detail. Dengan adanya analisis ini, diharapkan dapat memahami lebih dalam tentang pengaruh dan interaksi yang terjadi di media sosial instagram Palugada.



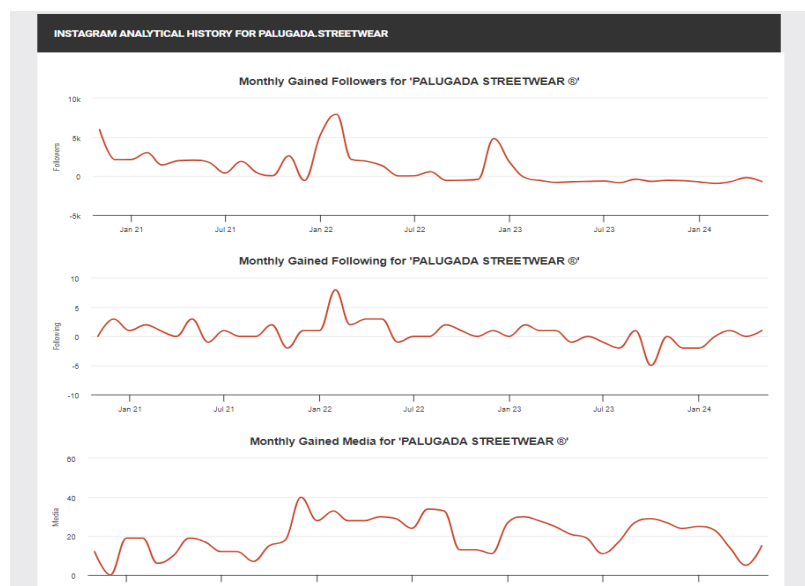
Gambar 2. 8
Sumber : socialblade.com

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan hasil analisis akun instagram official @palugada.streetwear menggunakan social blade. Media uploads terdiri postingan konten berupa foto dan video sebanyak 875 postingan. Hingga saat ini Palugada telah mencapai 103.712 followers diikuti dengan 40 following. Adapun engagement rate 3.07 % dan AVG like 3,082.69 serta AVG comment menunjukkan angka 98.06. Followers rank 616,349th, following rank 9.2099,029th, engagement rank 4,090,760th, dan media rank menunjukkan angka 2,464,281st.

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR PALUGADA.STREETWEAR (2024-04-23 - 2024-05-06)						
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2024-04-23	Tue	—	103,892	—	40	— 876
2024-04-24	Wed	-56	103,836	—	40	— 876
2024-04-25	Thu	-30	103,806	—	40	+1 877
2024-04-26	Fri	-28	103,778	—	40	— 877
2024-04-27	Sat	-20	103,758	—	40	— 877
2024-04-28	Sun	-9	103,749	—	40	— 877
2024-04-29	Mon	-15	103,734	—	40	— 877
2024-04-30	Tue	-32	103,702	—	40	— 877
2024-05-01	Wed	-32	103,670	—	40	— 877
2024-05-02	Thu	+34	103,704	—	40	— 877
2024-05-03	Fri	-6	103,698	—	40	— 877
2024-05-04	Sat	+21	103,719	—	40	— 877
2024-05-05	Sun	-37	103,682	—	40	-2 875
2024-05-06	Mon	+30	103,712	—	40	— 875
Daily Averages		-21		—		+1
Last 30 days		-630		—		+30

Gambar 2. 9
Sumber : socialblade.com

Selanjutnya pada gambar di atas menunjukkan data mengenai Instagram stats summar / user statistics for Palugada.Streetwear (2024-04-23 - 2024-05-06) dimana data tersebut menunjukkan bertambah dan berkurang nya followers secara lebih detail pada setiap hari nya mencakup following dan medianya.



Gambar 2. 10
Sumber : socialblade.com

Gambar di atas menunjukkan pertumbuhan followers, following, serta media secara keseluruhan, dimulai dari tahun 2021-2024.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan hasil dari temuan data yang peneliti temukan selama melakukan wawancara dengan pihak Palugada yang berkaitan dengan *digital marketing* di Perusahaan tersebut. Berikut merupakan tabel daftar narasumber dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1
Narasumber

Narasumber	Jabatan	Tanggal Wawancara
Hendric Sahala	Digital Marketing	31 Oktober 2023
Raditya Almuricha	CEO and Founder Palugada Streetwear	31 Oktober 2023
Pritha Hanum Fahny	Public Relations	31 Oktober 2023

a. Hendric Sahala

Hendric Sahala memiliki jabatan sebagai *digital marketing* di Palugada. Beliau memiliki pekerjaan yang berhubungan langsung dengan pemasaran produk atau layanan melalui saluran digital seperti internet, media sosial (Instagram dan Tiktok), aplikasi, email, situs web, blog, dan sebagainya.

b. Raditya Almuricha

Raditya Almuricha memegang jabatan sebagai CEO di Palugada. Berdasarkan informasi yang didapatkan, Raditya bertanggung jawab memimpin dan memiliki hak atas semua aspek operasional, strategis dan juga keuangan perusahaan. Raditya atau yang akrab disapa sebagai Adit ini juga tak jarang turun langsung bersama dengan tim lain untuk memantau perkembangan perusahaan. Beliau memimpin perusahaan dengan menerapkan sistem pekerjaan yang ramah bagi karyawan.

c. Pritha Hanum Fahny

Pada posisi Public Relation Palugada diisi oleh Pritha Hanum Fahny yang memiliki tanggung jawab pada proses komunikasi strategis. Selaku praktisi PR, Pritha mengemban tugas untuk menciptakan pengertian bersama, membangun

hubungan yang saling menguntungkan, dan membina reputasi positif pada perusahaan. Hal terpenting menjadi fokus pekerjaan Pritha adalah tidak hanya tentang mempromosikan perusahaan saja tetapi juga tentang memahami dan merespon kebutuhan dan kekhawatiran konsumen secara lebih luas.

Wawancara yang dilakukan kepada tiga narasumber di atas bertujuan untuk mendapatkan data penelitian berupa informasi terkait profil perusahaan, struktur kepengurusan perusahaan, *jobdesc team* Palugada dan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Palugada. Adapun data wawancara yang didapatkan dari ketiga narasumber berhubungan dengan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan melalui instagram Palugada dan seberapa berpengaruh konsep 4p serta strategi komunikasi pemasaran digitalnya.

A. Temuan Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Palugada.streetwear

Berdasarkan data yang ditemukan melalui wawancara informan dari Palugada, Palugada sendiri merupakan *online store* yang bergerak pada industri *fashion* terutama Sepatu. Palugada memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk mem-*branding* dalam segala aktivitasnya. Tujuan dilakukannya yaitu untuk mengetahui bagaimana penentuan referensi konten-konten yang disajikan dalam Instagram serta mengetahui bagaimana langkah Palugada dalam menentukan strategi digital pemasarannya agar dapat mengevaluasi strategi dan *campaign* yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan. Dalam hal ini penulis telah melakukan wawancara dengan perwakilan dari divisi Digital Marketing, CEO, dan perwakilan dari divisi Public Relation.

Fokus Palugada dalam mengelola dan merancang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melibatkan banyak aspek yang dipertimbangkan. Langkah awal yang dilakukan oleh Palugada dalam mengelola strategi *digital marketing* yaitu dengan mengidentifikasi target audiens atau konsumen mereka secara spesifik. Hal ini dilakukan agar memudahkan jangkauan target audiens. Sebagaimana penentuan segmen pasar yang dilakukan dan ditentukan oleh Palugada disampaikan oleh Hendric selaku digital marketer, penentuan segmen mencakup segmen geografis, demografis, psikografis dan perilaku hal ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh palugada untuk meningkatkan penjualan mereka agar lebih spesifik dan tepat sasaran.

“ Segmen geografis pada segmen ini target market kita itu lebih ke apaya bisa di bilang sih seluruh Indonesia yang memang melek dan terbuka duluan tentang fashion kaya jabodetabek kan, terus utamanya sih bandung, yogya. Itu tuh karena brand brand yang kita jual brand-brand kualitas high-end jadi kita melihat dari segi pendapatan nya. Karena basic nya kalo dibilang strategi market nya kita memang kita focus nya KOL nah KOL sendiri itukan perannya tuh lumayan ya kalau kita pakai mereka kan punya pengaruh cukupp besar.. Namun kalau ngomongin bagian segmen demografis hal yang berpengaruh dengan proses penjualan karena kalau langsung kita tembak di Broad Market atau ke market yang umum banyak yang belum sampai karena dari segi harga lumayan pricy, dari segini bisnis palugada sudah mulai memikirkan bagaimana caranya sampai ke broad market seperti kita buat produk sendiri atau nurunin harga biar ga terlalu high end dan bisa di jangkau oleh semua kalangan. karena kalo kita selalu menyediakan brand brand yang mahal itu kan jutaan ya harganya nah kami memikirkan Bagaimana caranya biar produk produk yang kami jual itu ratusan ribu lebih murah misal. Kalau dari segmen psikografis nya itu kami melihat dari beberapa daerah tadi kan itu rata rata UMR nya lebih besar di banding daerah lain dan jiwa jiwa konsumtif nya juga lebih tinggi jadi kalau dari segi pendapatan dan ekonomi mungkin cocok dengan produk-produk yang kita jual kita menarget beberapa daerah tadi berdasarkan pasti mempertimbangkanlah dari sisi gaya hidup masyarakatnya juga. Kalau dari segmen Perilaku nya sendiri otomatis itu mereka lebih paham dan terbuka tentang fashion karena mereka lebih paham dengan kualitas dan value dari masing masing brand tersebut..” (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).

Segmen-segmen yang telah ditentukan tersebut dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk palugada. Penentuan segmen yang spesifik tentunya akan berpengaruh pada capaian penjualan yang sudah ditargetkan sebelumnya. Hendric menyampaikan bahwa penentuan segmen memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan penjualan. Hal ini juga didasari dari Analisa peluang-peluang yang ada.

“Jelas berpengaruh karena kita mengukur nya dari revenue cuma kalo dari sisi advertising dan marketing kita bagi bagi dengan panel sederhana jadi ada awareness dan desire jadi kita itu full awareness pake KOL untuk mencapai conversion itu kita biasa nya bikin event karena itu lebih mengerucut terus kalo dari conversion nya itu kita gandeng Tokopedia dan shopee.” (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).

Strategi dalam mencapai target pasar yang sudah direncanakan sebelumnya oleh tim digital marketing Palugada mencakup penelitian pasar yang komprehensif. Hendric menyampaikan bahwa mereka kerap kali melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan bisnis mereka yang

bergerak di bidang *fashion street*. Adapun penggunaan analisis SWOT sejatinya dilakukan untuk memahami peluang dan ancaman yang harus dipersiapkan selama membangun atau merintis suatu perusahaan. Menurut Hendric, analisis tersebut dilakukan agar mereka dapat lebih siap ketika menghadapi suatu permasalahan bisnis.

Beberapa aspek dari hasil analisis peluang dapat menjadi pertimbangan yang tepat dalam membangun reputasi perusahaan perintis. Adapun hal lain yang dapat menjadi fokus dari adanya analisis SWOT adalah kunci untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagai *digital marketer*, Hendric juga memperhatikan bagaimana pemilihan media promosi yang tepat di era serba digital seperti saat ini. Pengaruh era digital memang sudah merambat ke seluruh aspek kehidupan, termasuk aspek-aspek bisnis. Digitalisasi pemasaran saat ini menurut Hendric lebih efektif jika melibatkan media sosial. Jangkauan dan pengaruh media sosial yang tinggi di tengah masyarakat menjadi alasan Hendric untuk memanfaatkan media sosial karena *platform* ini dapat diakses secara gratis namun memiliki dampak yang sangat besar dalam kelancaran strategi digital yang telah mereka rancang.

“...kita juga memperhatikan dan memilih media promosi yang tepat karena kan sekarang udah era digitalisasi nah strategi pemasaran digital yang efektif mulai fokus ke bidang social media karena social media mempunyai jangkauan yang sangat luas dan social media ini tersedia secara gratis akan tetapi memiliki dampak yang sangat besar dalam kelancaran strategi digital yang kami buat” (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).

Adapun untuk mengukur target keberhasilan penjualan Palugada, Hendric menyatakan bahwa mereka kerap kali menggunakan *revenue* dan memperhatikan arus kas pengeluaran untuk promosi kemudian dibandingkan dengan dampak atau *feedback* yang didapatkan oleh mereka. Hal tersebut diukur dari seberapa besar pertambahan *followers* atau pembeli setelah menggunakan atau menguji sistem pemasaran yang baru. Hendric juga menjelaskan pihaknya kerap kali menghitung *customer retention rate* menggunakan sistem perhitungan jumlah *customer* pada akhir periode, jumlah *customer* selama periode tersebut, dan menjumlahkan *customer* di awal periode. Tak hanya itu, Hendric menambahkan pengaruh yang didapatkan oleh perusahaan setelah melakukan strategi pemasaran yang sudah dirancang. Hal tersebut dapat dilihat dari sisi keberhasilan jangkauan pemasaran *online*, pengaruh orang-orang terkenal,

hingga dampak pembuatan *campaign* yang berkaitan dengan produk-produk yang dijual. Pada intinya Hendric selaku *digital marketer* berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan upaya-upaya dalam rangka menarik minat customer hingga mereka memutuskan untuk membeli.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Palugada disampaikan oleh Hendric diantaranya mencakup kegiatan pemasaran *online* dan *offline*. Adapun pemasaran *online* Palugada melibatkan *direct KOL (Key Opinion Leaders)*. Pemilihan KOL ini dapat mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Palugada. Indy Ratna menjadi target KOL Palugada karena ia merupakan seseorang yang memiliki popularitas di kalangan anak muda dan merupakan salah satu member Jurnalrisa yang terkenal di Indonesia khususnya di wilayah Bandung yang notabenenya menjadi base utama Palugada itu sendiri. Hendric juga menyampaikan bahwa Indy Ratna menjadi salah satu pemegang saham di Palugada. Tak hanya itu, Hendric memaparkan bahwa pihaknya beberapa kali juga membuat konten - konten komedi atau parodi untuk menarik perhatian *followers*, membuat *giveaway*, dan posting konten *endorsement*. Sehingga sistem *advertising* mereka lumayan berdampak kuat terutama di media sosial.

Kemudian untuk kegiatan pemasaran *offline* Palugada melibatkan komunitas yang nantinya akan diajak kerja sama untuk mempromosikan produk-produknya. Komunitas tersebut akan diberikan sample produk-produk Palugada secara gratis untuk didistribusikan sebagai konten promosi. Tak jarang mereka juga aktif mengikuti *event-event offline* seperti bazar, undangan *cafe* hingga *trademark*.

Hendric juga menyampaikan strategi yang dilakukan palugada untuk bisa membangun dan membentuk citra *image* perusahaan. Sebagai *team digital marketing* mereka membangun citra perusahaan dengan cara melakukan tahap *branding* agar *brand* yang mereka jual diketahui oleh khalayak misalkan aspek yang mereka lakukan itu *branding* yang kuat, tujuan nya agar bisa membangun merek yang kuat sesuai dengan identitas visual yang konsisten seperti logo yang mudah diingat serta menyampaikan pesan secara jelas. Palugada mengedepankan nilai-nilai kelebihan dan keunikan produk atau layanan melalui konten untuk menciptakan nilai sendiri di mata customer.

“Pertama sih untuk melakukan tahap branding kita focus Membangun citra terus image palugada biar brand kita tuh bisa di ketauhi oleh orang orang. Beberapa aspek yang kita lakuin itu Branding yang Kuat, tujuan nya itu biar bisa membangun merek yang kuat dengan identitas visual yang konsisten misalnya logo yang mudah diingat, terus juga bidang apa yang kita jalanin dan pesan yang jelas, selain itu juga kita mengutamakan nilai-nilai toko terus juga keunikan produk atau layanan yang ada di palugada itu sendiri. Terus juga ada Pemasaran Konten tujuannya itu buat menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens target. Kualitas Produk dan Layanan juga jadi fokus kita untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendengarkan umpan balik mereka. Terus juga ada analisis sentimen dan Umpan Balik jadi hal ini ttuh sangat membantu kita untuk memantau media sosial dan ulasan dari para pelanggan untuk memahami sentimen store. terus juga untuk mendapatkan umpan balik dan perbaikan serta peningkatan.” (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).

Upaya yang dilakukan oleh Hendric selaku *digital marketer* untuk membangun *image* perusahaan agar selalu diingat dalam benak konsumen adalah menjadikan posisi *customer* sebagai *community based*. Untuk membentuk persepsi dari konsumen-konsumen yaitu dengan cara memberikan feedback dan hal ini dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas akses konsumen atau masyarakat. Adapun hal yang dilakukan palugada *base*-nya adalah *consignment* dalam konteks Palugada, mereka memiliki model bisnis yang berbeda dari penjualan produk konvensional. Sebagai perusahaan berbasis konsinyasi, mereka menerima produk dari pemiliknya untuk dijual di palugada. Dalam hal ini memberikan kesempatan kepada pemilik produk untuk tetap terlibat dan mendapatkan pembayaran ketika produk mereka terjual.

Menurut Hendric salah satu aspek yang ingin mereka tonjolkan adalah eksklusivitas dan kerjasama dengan merek terkenal seperti Nike, Adidas, dan lainnya. Dengan menjual produk-produk ini, mereka memberikan akses kepada pelanggan untuk mendapatkan barang-barang berkualitas tinggi dari merek-merek ternama. Seiring waktu, mereka ingin menciptakan citra di mana Palugada diidentifikasi sebagai destinasi utama untuk mendapatkan produk-produk fashion dari merek-merek papan atas. Kemudian Untuk meningkatkan daya tarik Palugada, mereka fokus pada sosial media dan aktivitas *online*. Mereka juga ingin menciptakan kekompakan di antara komunitas Palugada

dengan berbagi cerita, tren, dan kegiatan sehari-hari melalui *platform* sosial media.

Melalui OOTD (*Outfit of the Day*) dan tren *fashion* terkini, mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menjadi *trendsetter*. Dengan membangun koneksi dengan *komunitas online*, mereka menciptakan identitas yang menarik dan memperluas jangkauan. Namun penting untuk memastikan bahwa Palugada selalu *update* dengan tren terbaru dan informasi *fashion*. Ini menjadikan Palugada sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan memastikan bahwa para pengikutnya tidak ketinggalan berita terkini. Melalui pendekatan ini, mereka berusaha menjadikan Palugada sebagai lebih dari sekadar toko, tetapi juga sebagai media yang memberikan wawasan dan inspirasi *fashion* kepada para pengikutnya.

Store offline Palugada saat ini hanya hadir di Bandung, sehingga distribusi untuk penjualan *offline* terbatas hanya pada wilayah Bandung. Namun, untuk pasar *online*, mereka melayani seluruh Indonesia karena keberadaan *online* memungkinkan pengiriman produk melalui platform seperti Shopee. Dengan demikian, distribusi mereka secara efektif mencakup seluruh Indonesia, memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas melalui platform online yang tidak terbatas secara geografis.

2. Penerapan Digital Marketing Oleh Palugada

Dalam era digital yang terus berkembang, peran *digital marketing* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran sebuah bisnis. Transformasi digital telah membuka peluang baru dan memperluas cakupan pemasaran melalui *platform online*. Oleh karena itu, Palugada dengan antusias mempersembahkan penerapan konsep *digital marketing* ini sebagai langkah progresif untuk memperkuat presensi dan dampak positif bagi bisnis. Melalui penerapan *digital marketing*, mereka berkomitmen untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Mereka yakin bahwa perjalanan digital ini akan membuka pintu untuk pertumbuhan serta peluang yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan dari palugada itu sendiri.

“Paling sering sih kita sekarang tuh jalan ya digital marketing apaya sosial media sih yang paling besar tuh organic kalo kita sebut ya. Jadi

organic tuh kita, organic tuh apaya sebutan kalo kita Cuma posting doang ada pembeli nah itu tuh organic kita sebutnya. Kalo kita melibatkan advertising itu sebutnya non organic. Nah non organic itu pake advertising sama KOL kaya missal pakai endorsement gitu.” (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).

Dalam hal ini hendric selaku *digital marketing* menjelaskan bahwasanya bisnis yang dijalankan nya 90% dari pengaruh pemasaran digital berasal dari *platform online* karena sebagian besar pendapatan mereka diperoleh secara *daring*. Toko fisik mereka hanya satu, sehingga tanpa adanya upaya pemasaran digital, pendapatan akan sangat minim. Mereka mengakui bahwa sejauh ini, pemasaran digital telah terbukti sangat efektif, terutama di era digital saat ini. Namun, mereka juga menyadari pentingnya tetap mengikuti perkembangan algoritma agar dapat memanfaatkan peluang yang dapat menarik minat konsumen untuk bertransaksi di *platform* mereka. Keterlambatan atau ketidak *update*-an terhadap algoritma dapat membuat palugada kehilangan peluang.

Hendric menjelaskan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh palugada fokus pada promosi melalui media sosial, terutama Instagram. mereka menyadari bahwa pengaruh dari *digital marketing*, khususnya promosi di platform Instagram, memiliki dampak yang signifikan dibandingkan dengan penjualan langsung melalui *platform online* lainnya. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk menciptakan konten-konten promosi yang menarik, kadang-kadang mengadakan *giveaway* dengan aturan-aturan menarik, dan menawarkan promo khusus pada hari-hari tertentu. Selain itu, mereka memilih untuk menerima pesanan melalui Instagram langsung, bukan melalui *platform* seperti Shopee. Kemudian mereka juga menyadari bahwa Instagram saat ini menjadi salah satu *platform* yang dimiliki oleh banyak orang, sehingga jangkauan promosi yang dilakukan oleh palugada menjadi lebih luas. Oleh karena itu, mereka menganggap Instagram sebagai salah satu platform yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran yang sejauh ini efektif dilakukan oleh palugada.

Strategi segmentasi yang diterapkan oleh palugada, mereka membaginya menjadi tiga tahap utama, yaitu *awareness*, *desire*, dan *conversion*. Dalam tahap *awareness*, fokus mereka adalah menyoroti sosok-sosok seperti Indy Ratna dan Adit yang memiliki peran penting di dalam Palugada, bersama dengan KOL

(*Key Opinion Leaders*) dan komunitas yang terkait. Mereka menonjolkan hal ini melalui iklan, konten organik, dan postingan yang relevan. Pada tahap *desire*, mereka menekankan keunikan produk palugada yang tidak tersedia di pasar lain. mereka juga menyoroti kemampuan untuk menyediakan merek-merek seperti Carhartt atau Stussy yang sulit ditemukan di Indonesia. Palugada menciptakan pendekatan di mana mereka mengimpor barang dari luar dan mendistribusikannya kepada pelanggan. Untuk tahap *conversion*, mereka menggunakan strategi diskon sebagai daya tarik. Misalnya, memberikan diskon setiap Jumat dan Minggu, atau merayakan event-event besar seperti 11.11 atau 10.10. palugada sendiri juga berusaha untuk membuat penawaran menarik selama hari-hari besar atau *event* tertentu, sehingga mendorong konversi penjualan. Dengan cara ini, mereka merencanakan dan menyesuaikan strategi mereka untuk setiap tahap dari kesadaran hingga keinginan, hingga akhirnya, konversi penjualan.

Komunitas ini terbentuk melalui pertemuan langsung maupun online, palugada seringkali menyelenggarakan dalam bentuk pertemuan informal dan dikelola melalui grup WhatsApp serta grup Telegram. Dalam *platform* ini, palugada juga menginformasikan produk dan memberikan produk secara gratis sebagai bentuk umpan balik untuk merek tersebut. Sebagai imbalan nya, palugada tidak membayar mereka untuk pembuatan konten, melainkan memberikan produk secara cuma-cuma sebagai bagian dari pertukaran nilai.

“Adanya komunitas offline dan online sesekali ada kopdar ngumpul bareng, di maintance lewat grup whatsapp dan grup telegram. Memberi tau ada produk dan memberikan produk secara gratis, jadi itu feedback buat merekanya, jadi kita emang gabayar untuk mereka bikin konten, tapi kita kasih produk gratis, barter valuenya disitu sih.”(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).

Tujuan dari hal ini sendiri itu adalah menciptakan persepsi positif terhadap Palugada dengan menyajikan gambaran sebagai destinasi yang trendi dan berpengetahuan tentang mode anak muda. Dalam usaha ini, mereka akan fokus pada pembuatan konten yang relevan dengan tren *fashion* terkini yang sedang viral di kalangan anak muda. Mereka akan merancang strategi konten yang dapat menarik perhatian khususnya mereka yang senang dengan hal-hal yang sedang tren dan viral. Pada intinya, mereka akan memastikan bahwa

strategi yang mereka susun selalu berada seiring dengan perkembangan tren di kalangan anak-anak muda.

Adapun permasalahan yang kerap kali palugada hadapi diantaranya adalah mengalami kehabisan stok barang. Hal tersebut nyatanya timbul karena faktor sistem dalam pengadaan *stock* barang. Produk yang akan dijual oleh Palugada dikirim dari produsen masing-masing merk, sehingga ketersediaan barang tidak dapat diprediksi jumlahnya. Permasalahan selanjutnya yaitu adanya kompetensi yang tinggi dari pesaing-pesaing bisnis serupa. Kenyataannya dalam lingkungan *digital marketing* penuh dengan persaingan yang ketat dan cukup kompetitif, sehingga mereka harus menemukan pembeda dengan yang lainnya.

“Paling sering stok barang karna dari produsen stoknya ada terus atau engga. Karena kita bukan bikin sendiri gitu, itu satu. Yang kedua kita tuh ngga bisa mainin harga yang sesuka kita sih gitu, karena kita bukan produk sendiri balik lagi. Itu sih dua permasalahan yang sering muncul.”(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).

Untuk mengatasi keterbatasan stok yang menjadi salah satu permasalahan Palugada, biasanya mereka melakukan sistem *pre-order*, sehingga pelanggan diminta untuk melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum produk tersedia. Jika tidak ada stok, pelanggan tidak perlu memesan. Produk yang tersedia secara langsung dijual melalui *platform* seperti Shopee. Jika ada kendala terkait margin atau pendapatan yang kurang, strategi yang diambil oleh Palugada adalah memproduksi produk sendiri. Saat ini, fokus pengembangan melibatkan pembuatan kaos, celana pendek, jaket, dan topi, yang semuanya merupakan produk dalam ranah *fashion*. Hal ini dilakukan untuk tidak hanya menjual sepatu saja, tetapi juga menyediakan produk pelengkap seperti pakaian dan aksesoris.

3. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Digital Oleh Palugada

Dalam hal ini, mereka menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi *digital marketing* yang dapat memiliki dampak positif pada penjualan produk di palugada. Ada beberapa cara untuk meningkatkan penjualan di Instagram palugada, seperti meningkatkan *awareness* merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempersembahkan produk atau layanan dengan visual yang menarik, menggunakan fitur tiket langsung melalui konten yang diposting atau promosi, serta memanfaatkan *influencer marketing*. Palugada juga menggunakan strategi *digital marketing* di Instagram untuk mendorong

pelanggan potensial menjadi lebih sadar dan tertarik pada produk atau layanan bisnis. Selain itu, langkah ini dapat membantu meningkatkan kemungkinan para calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini merupakan salah satu langkah penting dalam memanfaatkan *platform* Instagram sebagai elemen kunci dalam strategi *digital marketing* palugada.

Dalam hal ini beberapa fitur instagram seperti Stories, IGTV atau Instagram *Shopping* dapat digunakan palugada sebagai salah satu strategi *digital marketing*. Fitur-fitur yang digunakan oleh Palugada di media sosial Instagram, seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram *Shopping*, telah menjadi komponen penting dalam strategi *digital marketing* yang sering digunakan. Beberapa cara pemanfaatan fitur-fitur tersebut melibatkan Instagram *Stories*, di mana mereka dapat menggunakan fitur tersebut untuk Storytelling dan menceritakan kisah menarik tentang Palugada. Konten sehari-hari, seperti *behind the scenes*, promo terbatas waktu, *polling*, dan sesi tanya jawab dengan pengikut, dapat dibagikan melalui fitur ini. Selain itu, fitur *Swipe-Up Links* memungkinkan pengguna dengan lebih dari 10.000 *followers* atau akun bisnis yang diverifikasi untuk menambahkan tautan langsung ke situs web, blog, atau produk.

Fitur IGTV (Instagram TV) digunakan untuk konten video dengan durasi lebih panjang, seperti tutorial, wawancara, konten edukatif, atau konten yang memperdalam nilai Palugada. Instagram *Shopping* dimanfaatkan untuk *Shoppable Posts*, di mana produk dapat ditandai secara langsung di postingan untuk memudahkan pengguna membeli produk langsung dari *feed* Instagram. Terakhir, katalog produk digunakan untuk membuat katalog produk yang terintegrasi dengan akun Instagram Palugada, memungkinkan pengguna mencari produk dan detailnya tanpa meninggalkan *platform*. Strategi *digital marketing* yang efektif memanfaatkan kreativitas dalam pemanfaatan fitur-fitur ini untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi pengguna, dan penjualan. Penting untuk tetap berhubungan dengan *followers*, menyajikan konten yang bernilai, dan menggunakan fitur-fitur sesuai dengan tujuan dan target pasar yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini penggunaan *influencer* di Instagram juga dilakukan oleh palugada dikarenakan dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek bagi para konsumen, seperti salah satu sosok yaitu Indy Ratna yang merupakan salah

satu influencer cantik yang juga sebagai salah satu sosok penting dalam program yang bernama Jurnalrisa. Penggunaan *influencer* dalam Instagram memiliki dampak yang signifikan karena dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek bagi konsumen. *Influencer* memiliki pengaruh dan jangkauan yang luas di media sosial, khususnya di Instagram. Keberadaan mereka dapat membantu merek mencapai dan menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa alasan mengapa penggunaan *influencer* bermanfaat bagi kesadaran merek Palugada meliputi kolaborasi dengan *influencer* yang relevan untuk menjangkau segmen pasar yang sulit dijangkau secara organik. Selain itu, kepercayaan dan kredibilitas juga menjadi faktor penting dalam kerjasama dengan *influencer*.

Hubungan yang kuat antara *influencer* dan *followers* Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Palugada. Konten yang autentik dan organik yang dihasilkan oleh *influencer* juga memberikan kesan yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan tradisional. Tingkat *engagement* yang tinggi pada postingan atau konten *influencer* dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap merek Palugada. Selain itu, *influencer* dapat membantu menyajikan cerita merek dengan cara yang menarik dan relevan, membangun koneksi emosional dengan konsumen. Pemilihan *influencer* yang sesuai dengan nilai, identitas, dan target pasar Palugada menjadi langkah penting untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran dengan *influencer* di Instagram.

Lebih lanjut Hendric menjelaskan algoritma Instagram juga memiliki dampak secara signifikan dalam merealisasikan strategi *digital marketing*. Hal tersebut dikarenakan algoritma dapat mempengaruhi konten yang ditampilkan pada akun-akun *followers* Palugada. Kemudian pada algoritma Instagram juga Hendric menambahkan pihaknya dapat melihat perubahan tampilan konten. Sehingga akan lebih memudahkan mereka menentukan urutan konten seperti apa yang akan diproduksi. Konten yang muncul pada *feeds followers* akan mempengaruhi mereka. Adapun beberapa faktor pendukung seperti ketertarikan, keterlibatan, hubungan antara pihak Palugada dan *followers*, dan periode waktu untuk memposting konten-konten yang telah dibuat.

“....Misal dari algoritma itu kita bisa liat perubahan tampilan konten. dari situ kita bisa nentuin urutan konten yang bakal ditampilkan di *feeds followers* pasti berdasarkan faktor-faktor kaya ketertarikan, keterlibatan, hubungan sama *followers*. Ini berarti apa? konten itu kan

ngikutin algoritma nya kan jadi tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung lebih sering muncul di feed pengguna, pasti taulah ya. Interaksi kan misalkan kaya likes, komentar, dan apa ya namanya yang fitur simpan itu loh punya kemungkinan lebih besar untuk dianggap relevan sama algoritma dan muncul di lebih banyak feed pengguna yang potensial. Ada juga nih algoritma Instagram tuh cenderung ngasih preferensi pada konten video. Misal videokan cenderung punya keterlibatan yang lebih tinggi, dan algoritma mungkin bisa nampilin video lebih sering di feed pengguna. Tapi tetep kita mah waktu posting tetap penting banget buat diperhatikan. Posting pada waktu yang tepat kan bisa tuh membantu konten yang kita buat untuk terlihat oleh lebih banyak pengguna dan mungkin meningkatkan kemungkinan interaksi.”(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).

Instagram dijadikan sebagai media interaksi dan pengukuran keterlibatan *followers* dengan pihak Palugada. Sebagai *digital marketer*, Hendric dan timnya kerap kali melakukan publikasi konten dengan visual yang menarik, berkualitas, dan selalu merujuk pada identitas Palugada. Dengan memperhatikan kualitas konten, interaksi dan keterlibatan *followers* dengan Palugada akan terbangun dengan sendirinya. Sehingga Palugada dapat melakukan pendekatan dengan calon-calon konsumennya dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan-pelanggan tetap. Hendric mengungkapkan hal yang menjadi rujukan mereka membangun interaksi dan keterlibatan dengan *followers* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti rancangan *caption* yang menarik perhatian, informatif, lucu, atau menyentuh emosi *followers*.

Kemudian pemanfaatan fitur-fitur instagram secara maksimal, seperti fitur *stories* Instagram dijadikan sebagai wadah untuk membagikan konten yang santai, *polling*, dan tanya jawab sehingga kedua belah pihak dapat menjalin komunikasi lebih interaktif. Tak hanya itu fitur *swipe-up*, *reels*, dan *live* instagram juga semakin membuka peluang untuk menjalin komunikasi. Tambahan lainnya seperti membalas komentar secara aktif, membalas pesan dengan tanggap serta konsisten juga memiliki pengaruh besar dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Yang paling terpenting adalah bagaimana Palugada melakukan evaluasi dengan cara melacak kinerja konten yang sudah diproduksi melalui analisis yang disesuaikan pada strategi awal mereka.

Sedangkan untuk melihat keuntungan dan tantangan dalam menggunakan Instagram sebagai strategi *digital marketing* dibandingkan dengan

platform media sosial lainnya karena Instagram merupakan *platform* media sosial yang sangat visual. Sehingga memudahkan Palugada untuk menampilkan produk, kisah merek, dan konten-konten dengan pendekatan visual. Sedangkan untuk tantangannya sendiri, pihak mereka sudah menyadari secara jelas hal tersebut tidak dapat dihindari begitu saja. Dengan demikian mereka kerap kali melakukan upaya - upaya maksimal dalam menghadapi tantangan yang ada.

“ Wah itu kita bahas jadi dua aja ya. pertama kalo diliat dari keuntungan, instagram kan platform yang sangat visual, pastinya memungkinkan kita untuk nampilin produk, kisah merek, dan konten dengan pendekatan yang visual dan menarik. Interaksi keterlibatan pengguna sering kali apaya istilahnya lebih tinggi di Instagram karena fokus pada gambar dan video yang menarik terus kaya yang udah dibilang tadi algoritma n. Dari sisi fitur targeting iklan Instagram memungkinkan kita untuk menargetkan audiens berdasarkan minat, perilaku, lokasi, dan demografi, membantu kita mencapai audiens yang kita mau. Sedangkan kalo tantangannya sendiri satu kita lihat dari keterbatasan dalam penggunaan tautan, terutama di caption postingan biasa. Ngga nutup kemungkinan juga kompetisi yang Tinggi. Karena banyak banget tuh, persaingannya. Tapi di sisi lain instagram juga kurang banget tuh fitur Analytics yang mendalam. Meskipun Instagram adasih fitur analitik, Tapi kurang rinci gitu.” (Wawancara Pritha Hanum Fahny, 31 Oktober 2023)

Adapun konversi pengguna Instagram menjadi pelanggan Palugada dapat ditingkatkan dengan strategi *digital marketing* melalui instagram dibuktikan dengan cara memastikan profil bisnis Palugada secara jelas, menarik, dan ringkas. Biasanya informasi tersebut dicantumkan melalui profil bio akun Instagram Palugada. Mereka juga kerap menyertakan CTA (*call to action*) yang jelas melalui *caption* atau *stories*.

“..kita juga menyertakan CTA (call to action) yang jelas di caption atau Stories. Ini dilakuin untuk mendorong pengguna biar ngelakuin aksi kaya bisa aja mereka jadi yterpengaruh buat mengunjungi situs web, belanja, atau ngehubungin. Oh iya itu apa itu juga pake hashtag yang relevan populer, buat ningkatinvisibilitas konten. Wah pokoknya ningkatin konversi dari pengguna Instagram menjadi pelanggan tuh butuh banget kombinasi strategi kreatif, analisis, dan pemahaman mendalam tentang audiens kita..” (Wawancara Raditya Almuricha, 31 Oktober 2023).

Perbedaan preferensi pengguna instagram ketika menerima konten promosi melalui *feeds*, *stories*, atau IGTV juga menjadi pertimbangan penting bagi Palugada. Mereka kerap kali menciptakan konten menyesuaikan dengan fitur instagram apa yang mereka gunakan. Misalnya dari *feed*, para pengguna

Instagram bisa saja lebih terbiasa karena format fiturnya yang bisa menampilkan konten yang lebih terperinci dan visualnya terlihat lebih jelas. Mengiklankan produk melalui *feed* juga cenderung lebih diterima dan dapat dilihat secara langsung oleh pengguna saat menjelajahi konten. Sedangkan untuk IGTV dan *stories*, format fiturnya lebih singkat, padat dan cepat.

“Ya, preferensi ini bisa bervariasi tergantung dari pengalaman pengguna dan preferensi individual. Misal iklan di feed ada keunggulan lebih ya dalam menargetkan audiens yang tepat. Iklan di feed malah cenderung lebih umum diterima dan dilihat secara alami saat pengguna lihat konten dari Palugada. Kalo dari stories formatnya yang lebih cepat dengan durasi singkat, jadi iklan yang dipasang di sana cenderung lebih singkat dan menarik perhatian cepat. Pengguna yang punya akses ke fitur swipe-up juga bisa langsung diteruskan ke situs web atau produk. Keterlibatan pengguna dengan Stories biasanya lebih langsung, karena mereka kan istilahnya bisa cepat memindai Stories tanpa perlu meninggalkan halaman feed utama. Ada juga dari IGTV. fitur ini kaya apaya seolah ngasih ruang buat konten video yang lebih panjang dan lebih mendalam, yang bisa menjadi pilihan buat menyampaikan pesan atau konten yang lebih detail. Engagemennya juga dapat diperpanjang.” (Wawancara Raditya Almuricha, 31 Oktober 2023)

Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang tersedia di Instagram, seperti *polling*, kuis, atau tanya jawab, Palugada dapat mengajak pengikut untuk berpartisipasi aktif dalam konten yang dibagikan. Hal ini dapat membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan pengikut dan membuat mereka merasa terlibat langsung dalam perkembangan bisnis Palugada. Selain itu, memanfaatkan strategi hashtag yang tepat juga dapat memperluas jangkauan konten merek, karena pengikut dapat dengan mudah mencari dan mengikuti konten yang diidentifikasi dengan hashtag tersebut. Selain konten visual yang menarik, fitur-fitur seperti Instagram *Stories* dan *Live* juga dapat digunakan untuk menghadirkan pengalaman lebih langsung kepada pengikut.

Palugada dapat menggunakan fitur *Stories* untuk berbagi momen sehari-hari, mengungkapkan kisah di balik produksi, atau memberikan *sneakpeek* tentang produk atau acara yang akan datang. Sementara itu, fitur *Live* memungkinkan Palugada untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut, seperti mengadakan sesi tanya jawab atau menyelenggarakan acara langsung. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau pengguna yang memiliki audiens besar dapat menjadi strategi efektif untuk membangun koneksi yang lebih erat dengan pengikut. Secara keseluruhan, Instagram dapat menjadi platform yang

kuat untuk membangun koneksi yang lebih erat dengan audiens. Dengan menggunakan konten visual yang menarik, fitur interaktif, pengalaman yang lebih pribadi, dan kolaborasi dengan *influencer*, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan pengikutnya.

B. Pembahasan

1. Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Palugada

a. Segmentasi pasar

Palugada menitikberatkan upayanya dalam mengelola dan merancang strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan sejumlah aspek yang harus dipertimbangkan. Tahap awal dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh Palugada adalah mengidentifikasi secara spesifik target audiens atau konsumennya. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah dalam mencapai target audiens yang diinginkan. Sejalan dengan konsep Kotler (2023) penentuan segmen pasar melibatkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Langkah ini merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Palugada, dengan harapan dapat meningkatkan keefektifan penjualan mereka melalui pendekatan yang lebih spesifik dan tepat sasaran.

1) Segmentasi Geografis

Jika melihat dari konsep Kotler apabila dikaitkan dengan segmentasi geografis yang ditetapkan oleh Palugada cenderung merujuk pada wilayah seluruh Indonesia. Untuk menentukan penjualan produknya, Palugada memilih wilayah berdasarkan dari segi pendapatan masyarakatnya. Hal ini dikarenakan produk yang mereka jual adalah brand-brand yang memiliki kualitas *high-end*. Berdasarkan pemetaan yang dilakukan oleh palugada mereka memutuskan untuk memilih daerah yang dari segi masyarakatnya mengerti tentang *fashion*, seperti wilayah Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Namun, mereka cenderung lebih fokus pada wilayah Jabodetabek dan Bandung dikarenakan *store* palugada sendiri berada di wilayah Bandung.

2) Segmentasi Demografis

Melalui segmentasi demografis, Palugada sebagai pemasar dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen berdasarkan ciri-ciri demografis mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk

merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Segmentasi Demografis yang ditetapkan oleh palugada kenyataannya memiliki pengaruh yang besar terhadap proses penjualan mereka. Palugada melakukan identifikasi untuk merancang dan memutuskan segmentasi demografi ini. Merujuk konsep Kotler, yang mengkategorikan segmentasi demografi berdasarkan karakteristik konsumen dari segi pendapatan, usia, dan jenis kelamin.

Sebagaimana segmentasi geografis yang diputuskan oleh palugada sebelumnya cenderung daerah kota-kota besar memiliki kaitannya dengan kondisi masyarakat di daerah tersebut. Kota-kota seperti Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya memiliki karakteristik masyarakat yang berpenghasilan tinggi, yaitu sekitar Rp5.000.000 ke atas setiap bulannya. Usia produktif dengan gender laki-laki maupun perempuan sekitar 15-64 tahun di kota besar juga cenderung lebih berpotensi terbuka dengan produk yang berasal dari *brand-brand* terkenal. Sebagaimana *brand-brand* yang dijual oleh Palugada adalah *brand-brand* yang memiliki harga cukup mahal, sehingga Palugada lebih fokus pada kota-kota yang masyarakatnya cenderung memiliki pendapatan yang tinggi.

3) Segmentasi Psikografis

Masyarakat kota cenderung lebih memikirkan gaya hidup konsumtif yang tinggi, di mana mereka secara aktif terlibat dalam kegiatan belanja dan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mayoritas masyarakat Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta memiliki peluang pasar yang lebih berpengaruh pada kondisi psikologi mereka dikarenakan mereka memiliki tingkat kecenderungan sikap minat dan pandangan pada nilai gaya hidup yang lebih modern.

Palugada melihat faktor-faktor seperti kemajuan ekonomi, ketersediaan berbagai produk dan layanan, serta tekanan sosial dapat mempengaruhi tingkat konsumtifitas dalam masyarakat kota tersebut. Faktor ini seringkali ditandai oleh dorongan untuk memiliki barang-barang terkini, mengikuti tren mode, dan mencari pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dalam konteks ini, masyarakat Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta sering menjadi pusat pertumbuhan pasar bagi

industri ritel dan hiburan, menciptakan lingkungan di mana kegiatan konsumtif menjadi bagian integral dari gaya hidup sehari-hari mereka.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam hal perilaku, kelompok masyarakat yang menjadi target Palugada menunjukkan pemahaman dan keterbukaan yang lebih tinggi terhadap dunia *fashion*, karena mereka memiliki pengetahuan mendalam mengenai kualitas dan nilai yang terkandung dalam setiap merek. Jika dianalisis berdasarkan segmentasi perilakunya hal pertama yang dilakukan oleh Palugada adalah melihat pola pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hal pertama yang dilakukan untuk mengkaji perilaku pembelian pelanggan dilihat dari kecenderungan mereka memilih antara berbelanja langsung di toko fisik atau melalui *online shop* tergantung pada preferensi personal dan kebutuhan kontekstualnya.

Beberapa pelanggan mungkin mungkin lebih suka pengalaman langsung di toko untuk melihat dan merasakan produk secara langsung, sementara yang lain memilih kenyamanan dan kemudahan berbelanja secara *online* dengan hanya menggunakan perangkat elektronik. Namun sampai saat ini palugada belum memiliki toko *offline store* secara tetap sehingga para pelanggan hanya melibatkan *review* secara *online* untuk melihat produk nya dan melakukan pembelian melalui *marketplace* atau media sosial palugada. Kemudian jika dikaji berdasarkan waktu pembelian nya produk-produk yang di jual palugada termasuk kategori pembelian jenis barang tak terduga. Palugada juga mengutamakan manfaat yang di cari oleh para pelanggan nya sehingga mereka menjual produk yang berkualitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kenyataan pengaruh segmentasi yang sudah di tentukan oleh Palugada sangat terlihat karena mereka mengukurnya dari berbagai sisi. Dalam hal pemasaran dan periklanan, mereka melakukan pendekatan dengan membagikannya melalui panel sederhana untuk menciptakan kesadaran dan keinginan yang dibutuhkan dalam strategi bisnis mereka. Palugada sepenuhnya memanfaatkan KOL (*Key Opinion Leaders*) untuk mencapai konversi, dan seringkali mengadakan acara sebagai strategi yang lebih terfokus. Dalam hal konversi, mereka bekerja sama dengan Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan efektivitasnya.

b. *Targeting* Pasar

Pada bagian ini penulis membahas analisis *targeting* atau target pasar yang ditetapkan oleh Palugada. Target pasar merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu sektor bisnis. Sebagaimana Palugada telah menentukan tujuan dan sasaran menyesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai. Jika merujuk pada konsep target pasar Kotler & Armstrong (2023), untuk menentukan target pasar yang efektif, perlu dikaji berdasarkan angka-angka yang bisa diukur, misalnya dikaji berdasarkan nilai penjualan, pangsa pasar, dan prediksi besaran keuntungan yang akan di dapat. Namun, nyatanya Palugada mengkaji target pasar tidak hanya berdasarkan peluang yang dapat diukur berdasarkan angka-angka saja. Palugada menerapkan analisis SWOT untuk mengetahui peluang, kelemahan, ancaman, dan kelebihan bisnis mereka yang bergerak di bidang *fashion street*. Penentuan target pasar yang spesifik dilakukan oleh Palugada untuk memfokuskan kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi yang efektif dan tepat. Dengan demikian, Palugada menentukan target konsumen yang cukup potensial yaitu populasi pelanggan yang cukup besar berdasarkan analisis segmentasi pasar sebelumnya. Tidak hanya itu, mereka juga memperhatikan populasi konsumen tersebut memiliki daya beli yang besar di tengah persaingan bisnis serupa.

Pada kenyataannya, *targeting* juga berhubungan erat dengan keberadaan media komunikasi untuk menjangkau target pasar di masyarakat. Oleh karena itu, Palugada mempertimbangkan cara yang tepat dalam memilih media promosi di era digital seperti sekarang. Pemasaran digital yang melibatkan media sosial nyatanya lebih efektif saat ini. Ketersediaan dan pengaruh yang tinggi dari media sosial di masyarakat menjadi alasan utama Palugada untuk memanfaatkannya, karena dapat diakses secara gratis dan mudah namun memberikan dampak yang besar dalam menjalankan strategi digital yang telah dirancang.

Dalam mengevaluasi keberhasilan penjualan, Palugada sering menggunakan analisis *revenue*, kemudian mengkaji arus kas seperti pendapatan dan mempertimbangkan pengeluaran untuk promosi yang kemudian dibandingkan dengan respons atau umpan balik yang diterima. Hasil tersebut diukur berdasarkan pada peningkatan jumlah pengikut pada

media sosial atau melihat keputusan pembeli setelah menerapkan strategi pemasaran yang baru. Palugada sering menghitung tingkat retensi pelanggan dengan cara menghitung jumlah pelanggan pada akhir periode, jumlah pelanggan selama periode tersebut, dan total pelanggan di awal periode. Selain itu, mereka menyoroti dampak dari strategi pemasaran yang telah mereka rancang, yang terlihat dari keberhasilan kampanye pemasaran *online*, pengaruh dari tokoh terkenal, serta hasil dari kampanye yang berkaitan dengan produk yang dijual. Secara keseluruhan, Palugada berusaha dengan sebaik mungkin dalam menarik minat pelanggan hingga akhirnya mereka membeli produk. Adapun kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Palugada juga menjadi fokus tersendiri dalam pengupayaan target pasar yang tepat.

Berdasarkan upaya-upaya yang sudah dipaparkan di atas, membuktikan bahwa Palugada merupakan sektor bisnis kekinian yang mengikuti tren digital yang memanfaatkan teknologi modern secara optimal, sehingga *targeting* dalam pemasaran produk-produknya dapat tepat sasaran sesuai dengan yang telah mereka rencanakan, dan tentunya dapat berjalan dengan efektif.

c. Positioning

Upaya Palugada dalam mengenalkan bisnisnya pada kalangan masyarakat semakin maksimal dilakukan terbukti dengan bagaimana mereka membangun citra perusahaan pada benak masyarakat. *Positioning* merek merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran Palugada agar mereka dapat memberi kesan kepada para calon pelanggannya dengan beberapa cara. Dalam tahap pemberian identitas dari masyarakat kepada Palugada, fokus utama mereka adalah membangun citra dan reputasi yang kuat agar merek Palugada dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Sejalan dengan teori Kotler (2023) yang menyatakan bahwa *positioning* merupakan bentuk aksi dalam merencanakan suatu tawaran atau citra perusahaan dalam benak konsumen, sehingga dapat menempati posisi yang jelas di tengah persaingan bisnis serupa.

Beberapa aspek yang menjadi perhatian utama Palugada termasuk pembentukan *branding* yang kokoh, dengan tujuan menciptakan identitas merek yang tahan lama melalui penggunaan identitas visual yang konsisten,

seperti logo yang mudah diingat. Palugada juga menekankan sektor usaha, menyampaikan pesan dengan jelas, dan menonjolkan nilai-nilai serta keunikan produk atau layanan yang ditawarkan di Palugada. Selanjutnya, Palugada terlibat dalam pemasaran konten dengan tujuan menciptakan serta menyebarkan konten yang relevan dan bermanfaat bagi target audiens mereka.

Fokus Palugada pada pengupayaan kualitas produk dan layanan, dengan komitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang memiliki standar kualitas tinggi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan secara aktif merespons umpan balik yang diterima. Analisis sentimen dan umpan balik juga menjadi fokus utama mereka, membantu untuk terus memantau aktivitas media sosial dan ulasan dari pelanggan demi memahami sentimen yang berkaitan dengan Palugada. Hal ini bukan hanya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan, melainkan juga untuk melakukan perbaikan dan peningkatan yang berkelanjutan.

Mayoritas produk-produk yang dijual oleh Palugada merupakan *brand-brand high-end* terutama *brand-brand* sepatu seperti Nike, Adidas, dsb. Sedangkan *brand* yang diproduksi secara mandiri oleh mereka merujuk pada konsep *fashion street* berupa celana dan baju. Sehingga untuk membentuk persepsi konsumen, mereka berkolaborasi dengan beberapa pihak sebagai *community based*. Dari kolaborasi dan kerjasama itulah mereka dapat mengembangkan dan mengenalkan citra Palugada kepada masyarakat. Palugada merupakan bisnis yang menerapkan konsep *consignment*, yaitu menerima produk dari pihak pemilik brand untuk dijual dengan persetujuan apabila Palugada yang posisinya sebagai *consignor* berhasil menjual produk, maka pembayaran akan dilakukan kepada pemilik *brand* setelah barang terjual.

Atas dasar konsep bisnis tersebut, sebagaimana pengakuan dari Hendric selaku *digital marketer* Palugada, loyalis dari Palugada sendiri tidak terlalu mendominasi, justru loyalis yang lebih berdampak adalah loyalis dari brand-brand itu sendiri. Sehingga, persepsi yang dibangun oleh Palugada kepada masyarakat merujuk pada *fashion lifestyle* kekinian. Nama dari Palugada sendiri merupakan akronim dari kalimat “Apa yang lu mau, gua ada” semakin menunjukkan komitmen Palugada bersedia hadir di tengah

masyarakat yang membutuhkan *fashion-fashion* hingga *lifestyle* kekinian terutama untuk anak muda. Kemudian *tagline* “*True Street Lifestyle Worldwide Dealer*” juga mendukung pembentukan persepsi masyarakat agar mengingat Palugada sebagai bisnis yang konsisten dengan produk *fashion* berdasarkan *lifestyle* kekinian yang erat kaitannya dengan anak muda.

Pengurus internal Palugada sendiri mayoritas melibatkan kontribusi anak muda, hal ini merupakan upaya Palugada untuk menarik perhatian orang-orang yang tertarik dengan aktivitas di sosial media mereka. Para pengikut sosial media Palugada tampaknya sangat ingin tahu tentang siapa saja yang ada di palugada, dan bagaimana mereka bisa membuat aktivitas seru di media sosial. Kekompakan tim Palugada berusaha ditonjolkan agar masyarakat berpikir bahwa orang-orang di Palugada ini seperti anak muda yang memiliki kegiatan seru dan unik. Sejatinya Palugada ingin menjadi kiblat *fashion street* yang terkenal dan banyak diminati masyarakat, dimana mereka mengambil inspirasi dari OOTD yang direkomendasikan mereka lalu mengikutinya. Visi palugada adalah menjadi media yang selalu *update* dengan tren dan *fashion* terbaru, sehingga orang melihat pentingnya untuk mengikuti palugada agar tidak ketinggalan informasi *fashion*. Palugada selalu berusaha untuk mengembangkan tren dan *fashion* terbaru di luar sana, sehingga orang merasa perlu untuk terus mengikuti palugada untuk tetap *up to date* dengan informasi terkini. Palugada berusaha menjadi media yang selalu *up to date* dan relevan bagi pengikutnya.

2. Analisis Marketing Mix

Pada analisis marketing mix, penulis menggunakan konsep Kotler 7p (*place, promotion, price, product, people, process, dan physical evidence*) untuk mengkaji strategi-strategi atau taktik pemasaran yang diterapkan oleh Palugada :

a. Product

Banyaknya kompetitor dengan bidang bisnis yang sama tentunya mempengaruhi Palugada untuk melakukan inovasi bisnis yang menguntungkan. Sebagaimana yang pernah dibahas sebelumnya, Palugada menjual produk utamanya adalah sepatu dari *brand-brand high-end* seperti Adidas, Samba, Tubular, Nike, Air Jordan, dsb. Namun, yang menjadi *unique selling points* (USP) Palugada adalah walaupun mereka menerapkan bisnis

dengan sistem *consignment*, mereka tetap bersedia untuk hadir sebagai solusi bagi para calon pelanggan yang berminat membeli produk langka atau ketersediaan barangnya tidak ada di pasaran Indonesia. Hal tersebut didukung karena Palugada memiliki akses dan relasi tersendiri pada *brand-brand* tersebut, sehingga mereka dapat mengusahakan ketersediaan barang untuk para calon pelanggan.

Tak hanya menjual sepatu dari *brand high-end*, Palugada juga berencana untuk membuat produk sendiri yang mana hal itu sudah direncanakan seperti membuat kaos, outer dan celana sendiri hal ini dilakukan palugada bertujuan untuk diferensiasi yaitu dimana palugada menciptakan produk sendiri yang pada hal ini memungkinkan untuk membedakan palugada dari para pesaingnya. Dengan demikian palugada menawarkan sesuatu yang unik atau memiliki citra tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya.

b. Price

Adanya penerapan sistem bisnis *consignment* oleh Palugada, mengakibatkan penentuan harga jual produk dari *brand-brand* yang dijual oleh mereka pun memiliki perhitungan sendiri. Sebagai *consigner*, Palugada berperan menjadi pihak yang menjual produk titipan dari pemilik *brand* atau distributor yang memiliki stok barang. Untuk pembagian detail harga, pihak Palugada tidak memberitahukan perhitungannya secara rinci, mereka hanya menginformasikan terkait sistem penjualan dan pembagian keuntungan saja.

Garis besarnya, Palugada menentukan harga melibatkan beberapa pertimbangan yang mencakup biaya akuisisi, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan, dan faktor-faktor pasar. Beberapa pertimbangan yang menjadi fokus Palugada untuk menentukan harga yang tepat adalah memperhatikan riset pasar untuk memahami tren harga sepatu di pasar pada umumnya dan menentukan dimana harga sepatu dari beberapa *brand* akan berada dalam kisaran yang sudah ditentukan. Kemudian mereka juga memperhatikan faktor-faktor seperti merek, kualitas, dan desain sepatu. Apabila sepatu yang dijual termasuk merek terkenal, maka popularitas merek tersebut dapat memengaruhi harga jual. Merek-merek yang memiliki citra positif dapat membenarkan penentuan harga yang lebih tinggi.

Jika sepatu yang dijual memiliki fitur atau desain yang unik, ini dapat memberikan alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sepatu serupa di pasar pada umumnya, namun Palugada cenderung lebih sering mengupayakan harga yang lebih *affordable* atau bahkan *worth it* untuk dibeli meskipun dalam harga yang relatif tinggi. Tak jarang Palugada mempertimbangkan kemungkinan adanya promosi diskon yang akan diberikan. Oleh karenanya mereka kerap kali menetapkan harga yang memungkinkan adanya diskon jika diperlukan tanpa mengorbankan keuntungan yang diinginkan.

Perhitungan biaya operasional harian, bulanan, atau tahunan, termasuk penyewaan tempat, gaji karyawan, biaya utilitas, dan biaya lain sangat diperhatikan secara detail oleh Palugada. Hal tersebut dilakukan agar mereka dapat memperkirakan margin laba yang diinginkan sebagai persentase dari biaya-biaya operasional. Biaya tersebut dapat bervariasi tergantung pada strategi bisnis dan posisi harga di pasar dalam waktu-waktu tertentu. Sehingga, manajemen persediaan untuk menghindari kelebihan stok atau kekurangan stok harus dalam pantauan agar harga dapat dipengaruhi oleh penyesuaian persediaan untuk mengelola siklus produk.

Palugada memastikan bahwa harga yang ditetapkan memberikan margin laba yang memadai untuk menjalankan bisnis dengan berkelanjutan, termasuk kemampuan untuk menutupi biaya operasional dan memperoleh keuntungan yang layak. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, Palugada sebagai *consigner* dapat menetapkan harga yang kompetitif, menguntungkan, dan sesuai dengan posisinya di pasar. Rencana harga yang matang akan membantu dalam mencapai kesuksesan dalam dunia perbisnisan.

c. Place

Palugada saat ini belum memiliki store *offline* yang tetap, namun *base* wilayah mereka berasal dari Bandung, sehingga penjualan *offline* terbatas pada wilayah tersebut. Meskipun demikian, dalam ranah *online*, mereka mampu melayani pelanggan di seluruh Indonesia karena kemampuan untuk mengirimkan produk melalui platform seperti Shopee. Oleh karena itu, distribusi mereka secara efektif mencakup seluruh Indonesia, memanfaatkan

potensi pasar yang lebih besar melalui *platform online* yang tidak terikat secara geografis.

d. Promotion

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Palugada merupakan upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi bisnis mereka secara persuasif kepada masyarakat. Adapun promosi yang gencar dilakukan mereka dibuat secara menarik agar pesan dalam promosi yang dilakukan dapat menarik dan mempengaruhi pembelian calon pelanggan yang dituju. Kegiatan promosi yang dilakukan terbagi menjadi dua yaitu *offline* dan *online*. Namun, dominan melibatkan promosi secara *online* karena aktivitas bisnis mereka hampir 90% melibatkan media sosial. Konten promosi yang kerap kali di unggah oleh Palugada adalah promo diskon di hari-hari besar atau hari-hari tertentu, parodi dengan melibatkan produk Palugada, *giveaway*, dan promosi dengan pihak yang diajak kerja sama.

Strategi pemasaran Palugada lebih fokus pada promosi melalui media sosial, terutama Instagram. Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu milik Mulitawati & Retnasary (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). Dalam penelitiannya, mereka menyadari bahwa pengaruh dari *digital marketing*, khususnya promosi di *platform* Instagram, memiliki dampak yang signifikan dibandingkan dengan penjualan langsung secara *offline* atau melalui *platform online* lainnya.

Dengan demikian, Palugada mencoba menciptakan konten-konten promosi yang menarik, kadang-kadang mengadakan *giveaway* dengan aturan-aturan menarik, dan menawarkan promo khusus pada hari-hari tertentu. Mereka juga memilih untuk menerima pesanan melalui Instagram langsung, bukan melalui *platform* seperti Shopee. Palugada menyadari bahwa Instagram saat ini menjadi salah satu *platform* yang dimiliki oleh banyak orang, sehingga jangkauan promosi yang dilakukan oleh mereka menjadi lebih luas. Sebagai hasilnya, mereka menganggap Instagram sebagai salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran yang efektif yang telah mereka lakukan.

Sedangkan untuk promosi *offline* Palugada melibatkan kerjasama dengan komunitas untuk mempromosikan produk-produk mereka. Komunitas tersebut diberikan sampel produk gratis untuk didistribusikan sebagai konten promosi, serta aktif mengikuti berbagai event *offline* seperti bazar dan undangan cafe untuk meningkatkan eksposur merek Palugada.

e. People

Salah satu bagian yang terlibat dalam pemasaran *online* yang dilakukan adalah bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), dengan melibatkan Indy Ratna sebagai salah satu KOL yang dipilih karena popularitasnya di kalangan anak muda dan sebagai member Jurnalrisa yang terkenal di wilayah Bandung. Indy Ratna juga merupakan salah satu pemegang saham di Palugada.

f. Physical evidence

Bukti fisik memberikan tanda yang jelas mengenai mutu pengalaman yang diberikan oleh Palugada kepada audiensnya. Hal ini sangat bermanfaat ketika calon pelanggan belum pernah berinteraksi dengan produk atau layanan Palugada dan menginginkan jaminan sebelum melakukan pembelian atau pengiriman layanan. Akibatnya para pelanggan membutuhkan bukti fisik diantaranya Palugada berusaha memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan. Di buktikan dengan optimasi katalog produk pada feeds instagram didesain informatif dan semenarik mungkin agar calon pelanggan dapat menilai dan mempercayai kualitas produk, kemudian menggunakan desain - desain kemasan yang mengutamakan keamanan dan kualitas. Adapun bukti fisik logo Palugada sebenarnya tidak ada filosofi yang mendalam. tetapi filosofi umumnya mengartikan sesuatu merk yang modern dinilai dari jenis font dan color palette yang dipilih. Dengan demikian, semakin membuktikan bahwa Palugada berupaya untuk membangun suatu perbedaan yang mencolok sehingga menjadi bukti fisik mereka yang digunakan untuk pembeda dari kompetitor lain.

g. Process

Pada bagian proses, Palugada sangat memperhatikan kelancaran pelayanan yang efisien kepada para pelanggannya. Hal tersebut terlihat dari bagaimana mereka berusaha untuk tetap membangun proses transaksi dengan layanan yang efisien dan ramah. Seperti halnya mereka memperhatikan

ekspedisi terpercaya di Indonesia seperti JNE dan JNT. Palugada berusaha untuk memilih jasa ekspedisi terpercaya agar setiap pelanggan yang bertransaksi akan merasa menerima produk dengan keadaan yang baik dan terpercaya. Selain itu, Palugada juga aktif memposting berbagai konten menarik di akun instagramnya.

Pihak Palugada tidak hanya melibatkan interaksi dengan calon pelanggan atau pelanggan tetap. Melainkan mereka memperhatikan interaksi yang dibangun oleh para karyawan selama melayani pelanggan. Hal tersebut terlihat dari interaksi yang ada pada sosial media instagram Palugada ketika admin instagram official mereka menanggapi pertanyaan atau pernyataan sebagai bentuk respon melayani calon pelanggan. Interaksi yang terjalin biasanya terjadi saat Palugada memposting produk - produk yang akan dijual. Setiap audiens baik dari calon pelanggan hingga pelanggan tetap memulai interaksi dengan pertanyaan terkait ketersediaan stock, komen mengenai pertanyaan harga, proses pemesanan, interaksi saat memenuhi rules giveaway, dan menjawab pertanyaan - pertanyaan saat melakukan siaran langsung atau saat membuka kolom QnA di fitur stories. Hal tersebut merupakan wujud dari interaksi secara online yang dijalankan oleh kedua belah pihak.

3. Penerapan Digital Marketing melalui Media Sosial Instagram Palugada

a. Strategi *Digital Marketing* Palugada dengan Model AIDA

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti *website*, blog, dan jejaring sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan serta membangun citra merek. Dimulai dari era digitalisasi saat ini, palugada memanfaatkan *platform digital* yang dominan digunakan oleh masyarakat. Serupa dengan penelitian terdahulu milik Haryanti (et al., 2019) *platform* digital dimanfaatkan berdasarkan dengan *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti halnya instagram untuk menjangkau sasaran lebih luas. Sebagaimana konsep karakteristik *digital marketing* menurut Hasan (2013) bahwa dalam strategi *digital marketing* terdapat interaktivitas, wadah dialog elektronik, *platform* digital digunakan oleh Palugada sebagai media penyebaran informasi dan promosi untuk segala *brand* dan produk yang dimiliki oleh mereka. Dalam hal ini palugada fokus menggunakan media sosial dibandingkan dengan media

media yang lainnya. Media sosial yang dianalisis oleh peneliti berfokus kepada penggunaan instagram Palugada yang sudah mencapai followersnya sebanyak 104.000 dan postingannya sebanyak 837 konten.

Pengaruh *digital marketing* pada kegiatan pemasaran dilakukan oleh Palugada sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen. Nyatanya 90% pengaruh dari *digital marketing* sangat berdampak pada proses pemasaran dan aktivitas jual beli antara palugada dan calon konsumennya. Tentu, strategi tersebut terbukti sangat berhasil terutama di zaman digital seperti sekarang ini. Namun, mereka juga harus selalu mengikuti perkembangan algoritma media sosial instagram. Dari situ, Palugada dapat mengenali peluang yang menarik bagi konsumen untuk bertransaksi di *platform* media sosial mereka. Sama halnya dengan penelitian milik (Hidayah (2018) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store” memaparkan pengaruh algoritma media sosial Instagram mereka berdampak pada aktivitas baik para pelanggannya maupun calon pelanggan. Jika mereka tidak mengikuti perkembangan algoritma dan hanya fokus pada satu *platform*, maka mereka dapat tertinggal. Sebagai contoh, jika palugada hanya fokus pada TikTok dan TikTok Shop ditutup, maka mereka mungkin kehilangan sumber pendapatan, sehingga mereka lebih memilih menggunakan Instagram sebagai media promosi nya.

Model AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* juga dijadikan sebagai salah satu rancangan strategi pemasaran digitalnya. Berdasarkan temuan yang ditemukan model yang digunakan dalam praktik pemasaran digital Palugada hanya yaitu :

a. *Attention*

Pada tahap pertama Palugada memiliki tujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi calon konsumen yang sudah berada di tahap tertarik hingga mengetahui bahwa produk yang calon konsumen cari untuk memenuhi kebutuhannya tersedia di Palugada. Pada tahap ini kategori calon konsumen memang masih sangat luas, karena ‘minat’ calon konsumen akan terbentuk apabila pelaku bisnis seperti Palugada sudah mengetahui bagaimana cara mereka membangun *awareness* bisnis yang dijalankan sehingga akan mempengaruhi para calon konsumen.

Tahap ini menjadi salah satu elemen paling penting yang diperhatikan oleh Palugada karena tujuan mereka ingin membuat para calon pelanggannya tertarik dengan Palugada walaupun banyak kompetitor dengan sektor bisnis yang sama. Dengan demikian, Palugada mengambil langkah melibatkan pihak lain untuk menarik minat calon pelanggan yaitu mengadakan kerja sama dengan figur terkenal. Berdasarkan wilayah base mereka yaitu kota Bandung, maka figur terkenal yang mereka tetapkan juga berasal dari Bandung. Figur tersebut adalah Indy Ratna dan Adit yang akan menjadi *influencer* utama Palugada.

Adapun pengaruh dari kedua tokoh publik tersebut nyatanya memiliki dampak signifikan pada *branding* Palugada. Seiring dengan keinginan Palugada yang ingin dipandang sebagai bisnis yang dekat dengan perkembangan tren kekinian dan anak muda, maka terlibatnya Indy Ratna dan Adit sebagai sosok anak muda yang *aware* dengan *fashion street* membuat Palugada semakin dikenal. Kemudian Palugada juga menjalin kerjasama dengan komunitas – komunitas anak muda di wilayah Bandung, sehingga strategi promosi mereka tidak hanya melibatkan strategi internal saja.

Sedangkan untuk strategi dalam menjaring para pengguna media sosial sesuai dengan STP yang ditentukan Palugada memperhatikan bahwa masyarakat memandang Palugada sebagai platform yang menarik bagi kaum muda yang memiliki pemahaman tentang mode. Karena itu, mereka menciptakan konten yang relevan dengan tren mode kaum muda atau konten yang sedang populer untuk menarik perhatian mereka. Palugada mengatur strategi konten dengan teliti agar selalu sesuai dengan perkembangan tren di masyarakat, terutama yang diminati oleh kaum muda.

b. *Interest*

Setelah menarik perhatian, tahap selanjutnya yang diupayakan Palugada untuk membangkitkan minat konsumen diawali dengan membangun kepercayaan terlebih dahulu. Upaya

yang dilakukan biasanya Palugada membuat konten tentang deskripsi keunggulan, edukasi, hingga konten rekomendasi brand yang harus diperhatikan sebelum bertransaksi. Palugada juga kerap kali membuat konten edukasi dan rekomendasi mengenai *outfit ideas* yang menggambarkan ciri Palugada sebagai bisnis *fashion street*. Pada tahapan ini, Palugada berusaha melakukan pendekatan yang optimal sehingga mereka dapat memberikan sesuatu yang relevan dan menarik untuk para calon konsumennya.

Kunci keberhasilan yang dipertimbangkan oleh Palugada pada tahap ini adalah pemahaman tentang ciri khas audiens mereka. Di tengah persaingan bisnis yang serupa, Palugada membuat rancangan strategi yang dapat diterima oleh masyarakat terutama anak muda yang menyukai *fashion street*, sehingga pendekatan yang dilakukan adalah pembuatan konten yang menggambarkan brand yang ditawarkan merupakan solusi dari tren *fashion street* yang diinginkan.

c. *Desire*

Sementara pada tahap *desire*, upaya palugada lebih berfokus pada penonjolan produk-produk yang unik dan tidak tersedia di tempat lain, yang dapat dipesan melalui *platform* Palugada. Adanya sistem bisnis *consignment* yang ditetapkan maka produk yang dijual oleh Palugada mayoritas dari brand – brand sepatu terkenal. Misalnya, merek seperti Carhartt atau Stussy yang jarang tersedia di pasar lokal karena keterbatasan distribusi. Palugada mengadopsi pendekatan untuk mengimpor barang-barang tersebut dan mendistribusikannya kepada pelanggan Palugada.

Konsep bisnis yang ditetapkan Palugada tersebut akan berpengaruh memupuk keinginan calon konsumen potensial untuk memiliki atau bahkan memutuskan untuk bertransaksi. Pada tahap ini memang bukan hal yang mudah, karena usaha yang dilakukan harus lebih dominan untuk meyakinkan dan mengatasi keraguan calon konsumen. Palugada berusaha untuk hadir sebagai solusi dari pelanggan potensial yang berminat dengan brand sepatu *high-end*.

Artinya dalam tahap ini mengarah pada penciptaan keinginan atau keinginan dalam pikiran calon pelanggan untuk memiliki produk sepatu yang disediakan oleh Palugada. Faktor lain diperkuat dengan testimoni pelanggan yang positif, ulasan produk yang menguntungkan, atau pengalaman pengguna yang memikat yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran Palugada.

Tahap ini juga menjadi bagian dari *brand personality* yang akan semakin memperkuat kondisi emosional pelanggan yang berencana melakukan pembelian atau bahkan yang sudah melakukan pembelian. Dengan kata lain, *desire* mempengaruhi pelanggan yang tadinya hanya ‘menyukai’ berubah menjadi ‘menginginkan’ brand yang ditawarkan.

Agar semakin membangun keinginan konsumen untuk menampilkan keunggulan, Palugada mengupayakan strategi media sosial di instagram melibatkan pembuatan konten yang sesuai dan menarik bagi audiens yang dituju, berinteraksi dengan pengikut, dan menggunakan strategi seperti penggunaan tagar, kerja sama, dan konsistensi dalam berbagi konten untuk meningkatkan kehadiran dengan cara alami. Sedangkan untuk strategi yang kedua mereka menggunakan aktivitas dari iklan berbayar di Instagram dan penggunaan KOL yang melibatkan sistem *endorsement*.

d. *Action*

Palugada juga menetapkan tahap *conversion*. Tahapan ini dapat menggambarkan bagaimana calon pelanggan atau pelanggan dapat mengambil tindakan setelah mereka mengunjungi profil instagram Palugada. Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya pada tahap *attention* dan *desire*, tahap action justru lebih spesifik lagi untuk menggiring calon pelanggan melakukan suatu aksi walaupun bukan melakukan pembelian.

Tindakan Palugada yang termasuk dalam *conversion* berdasarkan temuan adalah mereka membagikan konten yang berkaitan dengan diskon berkala pada *brand-brand* nya. Biasanya diskon berkala ini dihadirkan pada hari-hari tertentu atau *event* khusus yang memiliki eksposur tinggi sehingga dapat mendorong

tingkat konversi penjualannya. Kemudian mereka juga kerap kali mengadakan *giveaway* dengan *rules – rules* tertentu untuk mendapatkan salah satu produk yang ditawarkan.

Konten *giveaway* dan diskon merupakan konten yang paling banyak menarik perhatian audiens walaupun ada ketentuan yang harus dilakukan. Biasanya ketentuan yang ditetapkan pada postingan *giveaway* menuntun audiens Palugada untuk melakukan aksi seperti memposting ulang konten *giveaway* pada story instagram, *screenshoot* konten yang terkait, kemudian tag beberapa teman lalu follow akun official instagram @palugada.streetwear. Konten *giveaway* diadakan dengan kurun waktu 5-3 hari dengan judul TGIF Giveaway. Dengan ketentuan yang diberlakukan, Palugada tidak hanya sekedar memberi barang gratis secara cuma-cuma, melainkan mereka juga megupayakan bagaimana aksi yang dilakukan dapat berpengaruh pada tingkatan interaksi antara Palugada dengann masyarakat sehingga Palugada semakin di kenal.

Kemudian untuk diskon – diskon sendiri, biasanya merupakan penawaran terbatas dan pembelian segera pada hari-hari tertentu. Misalnya pada peringatan-peringatan hari besar saat idul fitri, idul adha, natal, tahun baru, *twin date*, hingga perayaan ulang tahun Palugada. Biasanya konten yang di buat berupa pay day sale atau twin date dengan diskon 50% - 70%.

Meskipun konten *giveaway* dan diskon produk memiliki ketentuan, Palugada tetap memperhatikan proses pembelian yang mudah, sederhana, dan cepat. Palugada bukan hanya berusaha mempersuasi kosumen untuk mengambil tindakan dari tahapan ini, lebih dari itu, mereka cenderung berusaha untuk membuktikan dari produk eksklusif yang mereka tawarkan memiliki penawaran terbatas sehingga daya untuk mendorong konsumen mengambil tindakan akan lebih besar.

Palugada menjalankan setiap tahapan dan model strategi yang dirancang sebaik mungkin dengan *output* akhir dari upaya *call to action* (CTA) yang dilakukan setidaknya berpengaruh pada

audiens yang mengunjungi instagram mereka. Artinya, seluruh strategi yang diterapkan dapat diimplementasikan dengan hasil yang memuaskan. Hal tersebut didukung oleh pelayanan yang ramah, cepat serta tanggap sehingga dapat menghasilkan testimoni pelanggan yang positif

b. Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan

Untuk meneliti lebih dalam terkait aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Palugada, penulis memfokuskan analisis pada penggunaan media sosial yang paling sering digunakan oleh Palugada. Sebagaimana Peneliti temukan dari hasil wawancara dengan pihak Palugada, nyatanya mereka memilih media sosial sebagai strategi *digital marketing* yang paling efektif dibandingkan dengan strategi *digital marketing* lainnya. Media sosial yang aktif digunakan oleh Palugada adalah media sosial Instagram, dengan akun *official* mereka adalah @Palugada.streetwear.

Dalam konteks ini, Instagram digunakan sebagai salah satu metode pemasaran digital yang diharapkan dapat memberikan dampak positif pada strategi penjualan produk di Palugada. Terdapat beberapa strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan di *platform* ini, seperti meningkatkan penjualan, interaksi dengan pelanggan, menampilkan produk atau layanan dengan gambar yang menarik serta memanfaatkan pemasaran *influencer*. Peningkatan volume penjualan melalui media sosial instagram juga terdapat pada penelitian milik Febriyantoro & Arisandi (2018) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN” dimana dampak signifikan peningkatan volume penjualan difaktori oleh media sosial salah satunya Instagram. Palugada juga menggunakan strategi pemasaran digital di Instagram untuk mendorong kesadaran dan minat pelanggan potensial terhadap produk atau layanan mereka, dengan harapan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan.

Usaha Palugada dalam memanfaatkan *platform* Instagram sebagai salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran digital mereka. Sama halnya dengan penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Pemasaran Digital

Melalui Media Sosial dalam Penyelenggaraan Event INACRAFT 2022” milik Basnet & Auliya (2022) yang menyatakan bahwa aplikasi Instagram dijadikan sebagai *platform* media sosial utama untuk mengunggah dan memberikan informasi kepada khalayak sehingga mereka lebih mudah mendapatkan feedback. Mereka juga memanfaatkan fitur DM (*direct massage*) sebagai layanan *customer service*.

Kemudian, pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh Palugada digunakan secara maksimal sebagai media promosi seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan Instagram *Shopping*, telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital yang sering digunakan. Terdapat beberapa cara bagaimana fitur-fitur tersebut digunakan oleh Palugada. Pertama, Instagram *Stories* dapat digunakan untuk menceritakan kisah menarik tentang Palugada, serta membagikan konten sehari-hari seperti *behind-the-scenes*, promo, *polling*, dan tanya jawab dengan pengikut. Kemudian, IGTV (Instagram TV) memungkinkan konten dengan durasi video lebih panjang, seperti video *tutorial*, wawancara, konten edukatif, atau konten yang memperdalam nilai-nilai Palugada. Sementara itu, fitur Instagram *Shopping* digunakan untuk postingan yang dapat dijadikan sebagai toko *online* langsung di Instagram, memudahkan pengguna untuk membeli produk langsung dari *feed* Instagram. Terakhir, katalog produk digunakan untuk membuat katalog produk yang terintegrasi dengan akun Instagram Palugada, memungkinkan pengguna untuk mencari produk dan detailnya tanpa harus meninggalkan *platform*.

Adapun penggunaan influencer di Instagram memiliki dampak yang signifikan karena dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan. Influencer memiliki pengaruh dan jangkauan yang luas di media sosial, termasuk Instagram, yang membantu merek mencapai audiens yang lebih besar. Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dapat membantu Palugada menjangkau audiens yang lebih besar, termasuk segmen pasar yang sulit dijangkau secara organik. Selain itu, kepercayaan dan kredibilitas juga menjadi faktor penting. *Influencer* yang membangun hubungan kuat dengan pengikutnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Palugada.

Konten yang autentik merupakan nilai tambah lainnya. *Influencer* cenderung membuat konten yang lebih alami dan organik, sehingga merek akan terhubung lebih baik dengan audiens daripada iklan tradisional. Tingkat

engagement yang tinggi pada postingan atau konten yang dibuat oleh *influencer* juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap Palugada. Selanjutnya, *influencer* terbukti membantu untuk memperkenalkan Palugada dengan cara yang menarik dan relevan bagi pengikutnya, sehingga Palugada dapat terhubung secara emosional dengan konsumen. Namun, penting bagi Palugada untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai, identitas, dan target pasar mereka. Memahami audiens *influencer* dan mengukur hasil dari kolaborasi tersebut merupakan langkah penting dalam memastikan kesuksesan kampanye pemasaran dengan *influencer* di Instagram.

Algoritma Intstagram ini memengaruhi cara konten ditampilkan kepada pengguna, seperti perubahan dalam urutan konten yang ditampilkan di *feed* pengikut. Faktor-faktor seperti ketertarikan, keterlibatan, hubungan dengan pengguna, dan waktu posting mempengaruhi urutan konten tersebut. Selain itu, algoritma Instagram juga mempengaruhi jangkauan organik konten. Konten yang menghasilkan interaksi tinggi, seperti *likes*, komentar, dan simpanan, cenderung dianggap relevan oleh algoritma dan muncul lebih sering di *feed* pengguna yang berpotensi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital perlu mempertimbangkan produksi konten yang menarik dan mendorong interaksi pengguna.

Algoritma Instagram juga memberikan preferensi pada konten video karena cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi. Meskipun algoritma memainkan peran penting, waktu posting tetap berpengaruh besar terhadap visibilitas konten. Posting pada waktu yang tepat dapat membantu konten terlihat oleh lebih banyak pengguna dan meningkatkan kemungkinan interaksi. Pemahaman mendalam tentang algoritma Instagram dan cara mengoptimalkan konten sesuai dengan algoritma tersebut menjadi elemen penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sukses di platform ini.

Dalam melakukan promosi produk di Instagram, Palugada fokus pada publikasi konten visual yang menarik, berkualitas, dan sesuai dengan identitas merek produk yang mereka promosikan. Palugada juga merancang *caption* yang menarik perhatian, informatif, lucu, atau menyentuh emosi pengguna. Konsep *Stories* Instagram mereka membagikan konten yang lebih

santai. Tidak hanya itu, *live video* juga menjadi bagian penting dalam strategi digital maketing Palugada. Mereka mengadakan sesi siaran langsung untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, menjawab pertanyaan, atau menyampaikan informasi penting tentang promosi produk Palugada. Beberapa kali Palugada juga mengadakan *giveaway* yang melibatkan pengguna dengan *rules* yang menarik,

Pemanfaatan media Instagram yang maksimal, tentunya memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada pertumbuhan bisnis Palugada. Serupa dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN” milik Febriyantoro & Arisandi (2018) yang dalam penelitiannya menyebutkan media sosial Instagram dijadikan sebagai media untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk dan layanan interaksi secara langsung dengan konsumen. Hal tersebut terbukti karena ada beberapa aspek yang mempengaruhinya. Mereka memastikan profil bisnis dilengkapi dengan informasi yang komprehensif mengenai produk atau layanan yang disediakan. Tak hanya itu, pelayanan pelanggan yang baik dan pengalaman pembelian yang lancar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Untuk meningkatkan konversi dari pengguna Instagram menjadi pelanggan, diperlukan kombinasi strategi kreatif, analisis yang baik, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka. Konsistensi dan adaptasi terhadap tren dan perubahan akan membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital Palugada.

Terdapat perbedaan preferensi pengguna Instagram dalam menerima konten promosi melalui *feed*, *Stories*, atau IGTV. Preferensi ini dapat bervariasi tergantung pada pengalaman pengguna dan preferensi individual, diantaranya :

1) Feed Instagram

Dalam *feed*, para pengikut instagram Palugada melihat iklan sebagai *format* konten yang lebih rinci, seperti deskripsi yang lebih panjang dan visual yang lebih besar. Selain itu, promosi di *feed* memiliki keunggulan dalam menargetkan audiens yang lebih tepat, iklan di *feed* cenderung lebih umum diterima dan dilihat secara alami saat pengguna menjelajahi konten mereka.

2) Stories Instagram

Sementara itu, dalam *Stories*, formatnya lebih cepat dengan durasi singkat, sehingga iklan yang dipasang di sana cenderung lebih singkat dan menarik perhatian secara cepat. Pengguna yang memiliki akses ke fitur swipe-up juga dapat langsung diteruskan ke situs web atau produk, meningkatkan kemungkinan konversi. Keterlibatan pengguna dengan *Stories* biasanya lebih langsung, karena mereka dapat dengan cepat memindai *Stories* tanpa perlu meninggalkan halaman *feed* utama.

3) IGTV

Selanjutnya, IGTV memberikan ruang untuk konten video yang lebih panjang dan lebih mendalam, yang dapat menjadi pilihan untuk menyampaikan pesan atau konten yang lebih detail dari Palugada. Keterlibatan dengan IGTV juga dapat diperpanjang. Jika pengguna tertarik dengan konten di IGTV Palugada, mereka dapat terlibat dalam waktu yang lebih lama dibandingkan dengan konten yang muncul di *feed* atau *Stories*.

Nyatanya, preferensi pengguna bergantung pada seberapa efektif iklan dapat beradaptasi dengan format dan pengalaman pengguna masing-masing. Bagi Palugada, penting untuk memahami preferensi audiens target dan mengadaptasi strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dalam setiap format konten yang akan dirancang.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Digital Marketing* Palugada

Adapun strategi *digital marketing* Palugada pada kenyataan tidak jauh dari permasalahan dan hambatan yang dihadapi oleh mereka. Berbagai faktor pendukung dan penghambat mempengaruhi bisnis Palugada. Faktor penghambat diantaranya persaingan pasar yang ketat membuat industri ini sangat kompetitif. Distributor harus terus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren mode untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Biaya logistik seperti transportasi dan distribusi dapat menjadi kendala, terutama jika Palugada harus mengatasi jarak yang jauh atau biaya impor yang tinggi. Adanya kualitas produk yang kurang baik dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan. Perubahan dalam regulasi perdagangan internasional atau kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi operasi

bisnis Palugada, termasuk dalam hal perizinan, tarif, dan prosedur kepabeanaan. Masalah persediaan yang tidak efisien dapat menyebabkan ketidak seimbangan antara permintaan dan pasokan, serta peningkatan biaya penyimpanan.

Selain itu ada juga beberapa faktor yang mendukung Palugada dalam menjalankan bisnisnya yang pertama menjalin kemitraan yang kuat dengan pemasok sepatu hal ini dapat menjamin ketersediaan pasokan produk yang stabil dan berkualitas. Kedua, merancang strategi pemasaran yang efektif membantu membangun kesadaran merek dan menarik minat pelanggan. Selain itu, pentingnya memastikan ketersediaan produk yang memadai dan teratur hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang unggul, pada hal ini Palugada juga memiliki cara untuk membuat setiap konsumen merasa nyaman, seperti respons yang cepat dan kebijakan pengembalian yang fleksibel, juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kemudian mereka terus mengembangkan inovasi produk memungkinkan Palugada untuk tetap relevan dengan tren yang berkembang. Dalam hal ini Palugada juga sadar akan pentingnya investasi dalam teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Selain itu mereka memiliki jaringan distribusi yang luas dan memahami pasar dan tren konsumen membantu dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Adapun penyediaan layanan logistik yang berkualitas memastikan pengiriman yang tepat waktu dan terjangkau. Terakhir, komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Atas dasar konsep bisnis yang dominan memanfaatkan sistem bisnis *online*, terkadang membuat mereka tidak bisa menyediakan stok lebih seperti toko - toko *offline* yang lain, kemudian penerapan konsep *consignment* juga membuat mereka tidak bisa memainkan atau menentukan harga dengan bebas. Dari permasalahan tersebut, Palugada menyiasatinya dengan cara sistem beli pre-order, dan untuk keterbatasan penentuan harga, mereka menutupinya dengan menambahkan produk yang dibuat secara mandiri seperti kaos, celana, jaket, dan topi. Sedangkan keuntungan dan tantangan yang dialami mereka dalam menggunakan Instagram sebagai sarana strategi *digital marketing* yang paling aktif digunakan adalah mereka membaginya

menjadi dua aspek. Pertama, Instagram merupakan *platform* yang sangat visual, memungkinkan Palugada untuk menampilkan produk, merek, dan konten secara visual dan menarik.

Interaksi pengguna juga cenderung lebih tinggi di Instagram karena fokus pada gambar dan video yang menarik serta algoritma yang mendorong keterlibatan pengguna. *Targeting* promosi iklan Instagram juga memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang tepat berdasarkan minat, perilaku, lokasi, dan demografi. Namun, kekurangan Instagram menjadi tantangan yang tidak bisa dihindari dan tetap perlu dihadapi. Seperti halnya fitur analitik Instagram kurang mendalam, sehingga strategi *digital marketing* yang sukses di *platform* ini membutuhkan kreativitas, konsistensi, dan pemahaman yang baik tentang audiens. Meskipun terdapat tantangan, dengan pendekatan yang tepat, Instagram dapat menjadi *platform* yang kuat untuk memperluas *brand awareness*, interaksi dengan pengguna, dan peningkatan penjualan produk Palugada.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian yang penulis dapatkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber, penulis menemukan beberapa temuan penerapan strategi *digital marketing* oleh Palugada untuk meningkatkan penjualan mereka. Penerapan strategi *digital marketing* yang dirancang oleh Palugada dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan analisis *marketing mix* menggunakan teori Philip Kotler. Adapun strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Palugada yaitu dengan memanfaatkan media sosial salah satunya adalah Instagram. Akun Instagram *official* mereka adalah @palugada.streetwear dimanfaatkan secara maksimal untuk menjadi media promosi dan penjualan serta media untuk mengupayakan strategi digital marketing mereka.

Langkah awal Palugada dalam meningkatkan penjualan melibatkan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mendukung. Dalam strategi pemasaran digital, mereka secara spesifik mengidentifikasi target audiens dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pada segmentasi geografis mereka memilih wilayah dengan pendapatan masyarakat yang tinggi dengan kisaran pendapatan sebesar Rp 5.000.000 ke atas dan masyarakat yang mengerti tentang *fashion*. Pemetaan dilakukan oleh Palugada merujuk pada wilayah Jabodetabek dan Bandung, karena produk mereka merupakan *brand-brand high-end*.

Segmentasi demografis menunjukkan preferensi pada usia produktif 15-64, yaitu masyarakat yang tinggal di kota-kota tersebut dan dari kalangan gender pria dan wanita yang cenderung tertarik dengan merek-merek terkenal. Sedangkan untuk kegiatan pemasaran Palugada membagi kegiatan pemasaran menjadi *online* dan *offline* sebagai upaya untuk menargetkan pasar yang tepat. Di ranah *online*, mereka bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) seperti Indy Ratna, seorang *influencer* yang terkenal di kalangan anak muda. Selain itu, mereka juga aktif dalam pembuatan konten komedi, melakukan *giveaway*, dan posting konten *endorsement* di media sosial. Adapun pemasaran secara *offline*, Palugada menggandeng komunitas untuk mempromosikan produk mereka melalui distribusi sampel gratis dan partisipasi dalam berbagai acara seperti bazar dan undangan cafe.

Persepsi yang dibangun oleh Palugada kepada masyarakat adalah sebagai *fashion lifestyle* yang sesuai dengan tren masa kini. Nama Palugada sendiri, yang

merupakan singkatan dari "Apa yang Lu mau, Gua ada", menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan *fashion* dan gaya hidup anak muda. Tagline "True Street Lifestyle Worldwide Dealer" juga memperkuat persepsi tersebut, memposisikan Palugada sebagai dealer *fashion* yang konsisten dengan gaya hidup anak muda.

Dalam analisis *marketing mix*, penulis menggunakan kerangka konsep Kotler 4p (*place, promotion, price, product*) untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Palugada. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, fokus utama Palugada adalah penjualan produk sepatu dari merek-merek *high-end* seperti Adidas, Samba, Tubular, Nike, Air Jordan, dan lainnya. Namun, yang menjadi *unique selling points* (USP) Palugada adalah kesediaannya untuk menjadi solusi bagi calon pelanggan yang mencari produk langka atau tidak tersedia di pasaran Indonesia, meskipun mereka menggunakan sistem penjualan *consignment* dalam bisnisnya. Selain menjual sepatu dari merek-merek *high-end*, Palugada juga memiliki rencana untuk mengembangkan produk mereka sendiri seperti kaos, jaket, dan celana.

Penerapan sistem *consignment* oleh Palugada mempengaruhi penetapan harga jual produk dari merek-merek yang mereka jual. Sebagai *consignor*, Palugada bertindak sebagai pihak yang menjual produk titipan oleh pemilik merek atau distributor yang memiliki stok barang. Untuk pembagian detail harga, mereka tidak mengungkapkan secara rinci perhitungan harga, mereka hanya memberikan informasi tentang sistem penjualan dan pembagian keuntungan. Secara umum, Palugada menetapkan harga dengan mempertimbangkan beberapa faktor termasuk biaya akuisisi, biaya operasional, target keuntungan, dan kondisi pasar.

Saat ini, Palugada belum memiliki toko *offline* yang tetap, namun basis operasional mereka berada di Bandung, sehingga penjualan *offline* dibatasi pada wilayah tersebut. Meskipun demikian, secara *online*, mereka dapat melayani pelanggan di seluruh Indonesia. Adapun untuk kegiatan promosi yang dominan dilakukan adalah secara *online*, karena hampir 90% bisnis mereka bergantung pada media sosial. Konten promosi yang sering diunggah oleh Palugada mencakup diskon khusus pada hari-hari tertentu, parodi dengan produk mereka, acara *giveaway*, dan promosi melalui kemitraan dengan pihak lain.

Strategi pemasaran digital Palugada di Instagram dibagi menjadi dua aspek. Pertama, mereka menggunakan strategi media sosial organik dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai alat untuk promosi. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens, interaksi dengan pengikut, dan

penerapan strategi seperti penggunaan tagar, kerja sama, dan konsistensi dalam berbagi konten untuk meningkatkan kehadiran secara alami. Sementara itu, aspek kedua adalah penggunaan aktivitas non-organik seperti iklan berbayar di Instagram dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) melalui sistem *endorsement*. Pengaruh pemasaran digital yang dilakukan oleh Palugada bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, dengan 90% dampaknya sangat berpengaruh dalam proses pemasaran dan transaksi jual-beli antara Palugada dan calon konsumen mereka. Meskipun strategi ini telah terbukti berhasil, terutama di era digital saat ini, mereka tetap harus mengikuti perkembangan algoritma media sosial Instagram. Dengan demikian, Palugada dapat mengidentifikasi peluang menarik bagi konsumen untuk bertransaksi di *platform* media sosial mereka.

Dalam praktiknya, Palugada membagi strategi pemasaran menjadi tiga tahap; *awareness*, *desire*, dan *conversion*. Pada tahap *awareness*, mereka menyoroti figur seperti Indy Ratna dan Adit, bersama dengan anggota komunitas dan influencer lainnya, melalui iklan secara organik berupa konten postingan. Pada tahap *desire*, fokus Palugada adalah pada penonjolan produk-produk yang unik dan tidak tersedia di tempat lain, yang dapat dipesan melalui *platform* mereka. Contohnya, merek seperti Carhartt atau Stussy yang jarang tersedia di pasar lokal. Pada tahap *conversion*, Palugada menawarkan diskon berkala, seperti pada hari-hari tertentu atau *event* khusus, untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Palugada menggunakan media sosial Instagram dengan akun resmi mereka yaitu @Palugada.streetwear sebagai salah satu strategi pemasaran digital utama untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Mereka memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan Instagram *Shopping* sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran digital mereka. Pada Instagram *Stories*, Palugada menceritakan kisah menarik tentang merek mereka, berbagi konten sehari-hari seperti *behind-the-scenes*, promo, polling, dan sesi tanya jawab dengan pengikut. IGTV memungkinkan mereka untuk membagikan konten video dengan durasi lebih panjang, seperti *tutorial*, wawancara, dan konten edukatif yang lebih mendalam. Sedangkan fitur Instagram *Shopping* digunakan untuk membuat postingan yang berfungsi sebagai toko *online* langsung di Instagram, memudahkan pengguna untuk membeli produk langsung dari *feed* Instagram.

Adapun pengguna Instagram memiliki preferensi yang berbeda dalam menerima konten promosi melalui *feed*, *Stories*, atau IGTV. Iklan di *feed* dianggap

lebih rinci dengan deskripsi yang lebih panjang dan visual yang lebih besar, sementara iklan di *Stories* memiliki durasi yang lebih singkat dan menarik perhatian secara cepat. IGTV memberikan ruang untuk konten video yang lebih panjang dan mendalam, yang dapat menjadi pilihan untuk menyampaikan pesan atau konten yang lebih detail dari Palugada. Keseluruhan, strategi pemasaran digital Palugada di Instagram mencakup pemanfaatan fitur-fitur tersebut untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi penjualan.

Strategi pemasaran digital Palugada dihadapkan pada sejumlah permasalahan dan hambatan yang mempengaruhi bisnis mereka. Seperti persaingan pasar yang sengit membuat industri ini sangat kompetitif, biaya logistik seperti transportasi dan distribusi dapat menjadi kendala, terutama jika Palugada harus menangani jarak yang jauh atau biaya impor yang tinggi, perubahan dalam regulasi perdagangan internasional atau kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi operasi bisnis Palugada, termasuk dalam hal perizinan, tarif, dan prosedur kepabeanan. Konsep bisnis yang didominasi oleh sistem bisnis *online* kadang membuat mereka tidak dapat menyediakan stok sebanyak toko *offline* lainnya, dan penerapan konsep *consignment* juga dapat membatasi kebebasan mereka dalam menentukan harga.

Palugada juga memiliki faktor pendukung yang akan memperkuat bisnis mereka. Diantaranya menjalin kemitraan yang kuat dengan pemasok sepatu, yang menjamin ketersediaan pasokan produk yang stabil dan berkualitas. Mereka juga memastikan ketersediaan produk, membangun pelayanan yang unggul, mengembangkan inovasi produk untuk tetap relevan dengan tren yang berkembang, dan mereka juga menginvestasikan dalam teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan juga diupayakan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan pada penelitian yang dilakukan. Keterbatasan informasi yang diberikan oleh narasumber wawancara untuk efektivitas penjualan digital marketing melalui Instagram tidak diinformasikan secara gamblang. Hal tersebut dikarenakan pihak Palugada hanya berkenan memberikan informasi penjualannya secara eksplisit. Sehingga analisis penelitian yang dilakukan belum menguraikan secara baik dalam menggambarkan dampak keberhasilan penjualan produk Palugada melalui Instagram. Kemudian jarak tempuh antara Jogja-Bandung juga membuat proses wawancara

secara tatap muka sangat terbatas, sehingga ada beberapa informasi untuk data wawancara didapatkan secara online.

C. Saran

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran bagi penulis pada penelitian selanjutnya. Agar penelitian ini menjadi lebih komprehensif, disarankan untuk mengevaluasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan efektivitas penjualan dengan keterlibatan platform media sosial sebagai salah satu strategi digital *marketing*. Penelitian ini bisa dikembangkan lebih spesifik mengenai seberapa besar peran media sosial dapat mempengaruhi proses bisnis saat ini.

2. Saran untuk Palugada Streetwear

Palugada diharapkan dapat mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan *platform-platform* digital lain dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas. Kemudian selalu mengoptimalkan upaya dalam rangka memvariasikan konsep bisnis di tengah persaingan dan perkembangan bisnis serupa yang lebih kompetitif. Sehingga Palugada disarankan dapat membangun konsep bisnis yang konsisten serta berkelanjutan terhadap perkembangan tren *digital marketing* untuk menjangkau penjualan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Lahinda, L. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA PT.ESA KREASIO SPORTINDO (STAYHOOPS). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Atherton, J. (2023). *Social Media Strategy A practical guide to social media marketing and customer engagement*.
- Basnet, D. S., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Cyr, J., & Goodman, S. W. (2024). *Doing Good Qualitative Research*.
- Dr Munandar, D. SE. , M. Si. (2021). *DIGITAL MARKETING*. Cipta Media Nusantara.
- Dr Nasrullah, R. M. Si. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*.
- Hidayah, N. (2018). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE*. Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 7e*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0 The Future Is Immersive*.
- Lehmann, W. (Whitney S.). (2024). *Social media theory and communications practice*.

- Maddalena, S. (2023, January 26). Digital 2023. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Mckee, J., & Evans, D. (2021). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metedologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1).
- Muliyati, Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M., A Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Phillips, K. W. (2023). *Ultimate guide to Instagram for business* (Second Editiom).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Zahay, D., Labrecque, L., Associate Professor, M., Coordinator, A., Reavey, B., Associate Professor of Marketing, M., & Lou Roberts, M. (2024). *Digital Marketing: Foundations and Strategy Fifth Edition*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: DRAFT WAWANCARA

Kategori Analisis	Pertanyaan
Pertanyaan strategi komunikasi pemasaran	1. Segmen pasar seperti apa yang digunakan/ditentukan oleh palugada agar menarik minat konsumen? (segmen geografis, demografis, psikografis, perilaku)
	2. Apakah dari segmen pasar yang telah ditentukan berpengaruh pada penerapan strategi komunikasi pemasaran?
	3. Strategi seperti apa yang dilakukan oleh palugada agar mencapai target pasar yang sudah direncanakan sebelumnya?
	4. Bagaimana palugada menilai target keberhasilan penjualan tersebut?
	5. Apa saja kegiatan - kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh palugada?
	6. Strategi seperti apa yang dilakukan palugada demi membangun atau membentuk citra atau image perusahaan?
	7. Bagaimana cara palugada membentuk persepsi konsumen agar palugada terus diingat dalam benak konsumen?
	8. Bagaimana cara palugada menentukan wilayah untuk mendistribusikan penjualan? (wilayah penjualannya kemana aja, kenapa alasannya memilih wilayah - wilayah itu)

Kategori Analisis	Pertanyaan
	1. Kegiatan digital marketing seperti apa yang kerap kali dilakukan oleh palugada?
	2. Bagaimana pengaruh digital marketing pada kegiatan pemasaran yang dilakukan khususnya dalam menarik perhatian konsumen?

Pertanyaan Digital Marketing	
	3. Strategi digital marketing apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk?
	4. Apakah ada strategi khusus atau strategi digital marketing yang khas dari tim marketing palugada? jika ada strateginya seperti apa?
	5. Bagaimana cara palugada membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara online?
	6. Strategi seperti apa yang dilakukan agar menjangkau para pengguna media sosial sesuai dengan STP yang ditentukan?
	7. Apa saja kekurangan atau kendala yang dihadapi oleh palugada selama melakukan penjualan melibatkan digital marketing?
	8. Bagaimana cara palugada menentukan wilayah untuk mendistribusikan penjualan? (wilayah penjualannya kemana aja, kenapa alasannya memilih wilayah - wilayah itu)

Kategori Analisis	Pertanyaan
Pertanyaan sosial media instagram	1. Bagaimana penggunaan Instagram sebagai strategi digital marketing dapat mempengaruhi penjualan produk/layanan?
	2. Bagaimana fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, IGTV, atau Instagram Shopping dapat digunakan sebagai strategi digital marketing?
	3. Apakah penggunaan influencer melalui Instagram dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek bagi konsumen?
	4. Apa dampak penggunaan algoritma Instagram dalam strategi digital marketing?

	5. Bagaimana Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan merek atau produk?
	6. Apa keuntungan dan tantangan dalam menggunakan Instagram sebagai strategi digital marketing dibandingkan dengan platform media sosial lainnya?
	7. Bagaimana konversi pengguna Instagram menjadi pelanggan dapat ditingkatkan melalui strategi digital marketing yang tepat?
	8. Apakah terdapat perbedaan preferensi pengguna Instagram dalam menerima konten iklan melalui feed, stories, atau IGTV?
	9. Bagaimana penggunaan hashtag dan caption yang efektif dalam postingan Instagram dapat membantu dalam strategi digital marketing?
	10. Bagaimana penggunaan Instagram sebagai strategi digital marketing dapat mempengaruhi hubungan merek dengan konsumen atau audiens target?

Lampiran 2: TRANSKRIP WAWANCARA

A. Pertanyaan strategi komunikasi pemasaran

1. Segmen pasar seperti apa yang digunakan/ditentukan oleh palugada agar menarik minat konsumen? (segmen geografis, demografis, psikografis, perilaku)

“Segmen geografis pada segmen ini target market kita itu lebih ke apaya bisa di bilang sih seluruh Indonesia yang memang melek dan terbuka duluan tentang fashion kaya jabodetabek kan, terus utamanya sih bandung, yogya. Itu tuh karena brand brand yang kita jual brand-brand kualitas high-end jadi kita melihat dari segi pendapatan nya. Karena basic nya kalo dibilang strategi market nya kita memang kita focus nya KOL nah KOL sendiri itukan perannya tuh lumayan ya kalua kita pakai mereka kan punya pengaruh cukup besar.. Namun kalau ngomongin bagian segmen demografis hal yang berpengaruh dengan proses penjualan karena kalau langsung kita tembak di Broad Market atau ke market yang umum banyak yang belum sampai karena dari segi harga lumayan pricy, dari segini bisnis palugada sudah mulai memikirkan bagaimana caranya sampai ke broad market seperti kita buat produk sendiri atau nurunin harga biar ga terlalu high end dan bisa di jangkau oleh semua kalangan. karena kalo kita selalu menyediakan brand brand yang mahal itu kan jutaan ya harganya nah kami memikirkan Bagaimana caranya biar produk produk yang kami jual itu ratusan ribu lebih murah misal. Kalau dari segmen psikografis nya itu kami melihat dari beberapa daerah tadi kan itu rata rata UMR nya lebih besar di banding daerah lain dan jiwa jiwa konsumtif nya juga lebih tinggi jadi kalau dari segi pendapatan dan ekonomi mungkin cocok dengan produk-produk yang kita jual kita menarget beberapa daerah tadi berdasarkan pasti mempertimbangkanlah dari sisi gaya hidup masyarakatnya juga. Kalau dari segmen Perilaku nya sendiri otomatis itu mereka lebih paham dan terbuka tentang fashion karena mereka lebih paham dengan kualitas dan value dari masing masing brand tersebut.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023).**

2. Apakah dari segmen pasar yang telah ditentukan berpengaruh pada peningkatan penjualan?

“Jelas berpengaruh karna kita mengukur nya dari revenue cuma kalo dari sisi advertising dan marketing kita bagi bagi dengan panel sederhana jadi ada awarness dan desire jadi kita itu full awarness pake KOL untuk mencapai conversion itu kita biasa nya bikin event karna itu lebih mengerucut terus kalo dari conversion nya itu kita gandeng Tokopedia dan shopee.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

3. Strategi seperti apa yang dilakukan oleh palugada agar mencapai target pasar yang sudah direncanakan sebelumnya?

“jadi strategi yang selalu kita lakukan itu ada analisi SWOT dari disitu kami tau kelemahan kelebihan dan kita juga tau keadaan dunia fashion ini seperti apa, kayak misalkan ketakutan ketakutan atau peluang dan ancaman seperti apa yang memang harus kita persiapkan untuk menyelesaikan masalah masalah tersebut berdasarkan hasil riset. Gacuman SWOT aja kita juga memperhatikan dan memilih media promosi yang tepat karena kan sekarang udah era digitalisasi nah strategi pemasaran digital yang efektif mulai focus ke bidang social media karena social media mempunyai jangkauan yang sangat luas dan social media ini tersedia secara gratis akan tetapi memiliki dampak yang sangat besar dalam kelancaran strategi digital yang kami buat. **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

4. Bagaimana palugada menilai target keberhasilan penjualan tersebut?

“Untuk mengukur Tingkat keberhasilan biasa nya kita menggunakan revenue, gacuma itu sih kita juga melihat arus kas pengeluaran untuk memperkenalkan toko dan produk atau promosi ini setelah itu kita bandingkan dengan feedback yang diterima seperti bertambahnya followers atau bertambah nya pembeli setelah kita menguji system pemasaran yang baru. Terus juga kita menghitung customer retention rate dengan cara menjumlahkan customer pada ahir periode, customer baru yang di dapatkan selama periode tersebut terus juga menjumlahkan customer di awal periode gacuma itu aja jadi kita juga melihat dari pengaruh seberapa banyak keuntungan yang di dapat setelah melakukan strategi pemasaran itu. kita lihat dari sisi keberhasilan jangkauan pemasaran onlinenya juga, misalkan melibatkan orang - orang terkenal,

membuat campaign yang berkaitan sama produk kita, pokoknya kita lakukan yang sekiranya menarik minat pelanggan sampai mereka memutuskan untuk membeli. **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

5. Apa saja kegiatan - kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh palugada?

“Banyak kegiatan pemasaran yang kita lakukan kita bagi jadi 2 aja ya ada offline dan online. Nah kalo online nya itu biasanya kita pake direct KOL karena di palugada ada sosok indi ratna sebagai salah satu tokoh di dalam acara yang Bernama jurnal risa yang juga merupakan salah satu pemegang saham ada advertising kita lumayan kuat di social media, terus kita juga bikin komunitas, dari situ kita biasanya ngasih beberapa produk sample produk yang mau di kasih dalam komunitas itu biasa nya juga kita bikin konten terus mereka mereka nya juga membuat konten dengan cara ini secara ga langsung kita melakukan yang nama nya promosi. kalo event biasa nya kita bentuk nya undangan, jadi kita di undang sama cafe atau kalau ada trademark kita juga di ajak untuk join habis itu kita barter value okey posting Instagram kalau secara online kita ada advertising kayak kita bikin bikin konten komedi atau parodi biar konten-konten yang disajikan tuh ga itu itu aja jadi orang berkunjung kadang Cuma mau liat konten dari palugada itu sendiri selain itu juga kita suka ngelakuin giveaway dan posting endorse endorse dari beberapa model atau yang biasa kita kenal dengan selebgram.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

6. Strategi seperti apa yang dilakukan palugada demi membangun atau membentuk citra atau image perusahaan?

“Pertama sih untuk melakukan tahap branding kita focus Membangun citra terus image palugada biar brand kita tuh bisa diketahui oleh orang orang. Beberapa aspek yang kita lakuin itu Branding yang Kuat, tujuan nya itu biar bisa membangun merek yang kuat dengan identitas visual yang konsisten misalnya logo yang mudah diingat, terus juga bidang apa yang kita jalanin dan pesan yang jelas, selain itu juga kita mengutamakan nilai-nilai toko terus juga keunikan produk atau layanan yang ada di palugada itu sendiri. Terus juga ada Pemasaran Konten tujuan nya itu buat menciptakan dan

menyebarkan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens target. Kualitas Produk dan Layanan juga jadi fokus kita untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendengarkan umpan balik mereka. Terus juga ada analisis sentimen dan Umpan Balik jadi hal ini tuh sangat membantu kita untuk memantau media sosial dan ulasan dari para pelanggan untuk memahami sentimen store. terus juga untuk mendapatkan umpan balik dan perbaikan serta peningkatan.”
(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)

7. Bagaimana cara palugada membentuk persepsi konsumen agar palugada terus diingat dalam benak konsumen?

“Untuk ngebentuk persepsi ya dari konsumen sendiri kami sebenarnya kalo memberikan feedback khusus sih ngga ada yang kaya gimana – gimana. Makannya kita ngegaet mereka itu sebagai community based, jadi semacam kaya kegiatan gitu yang kita lakuin tujuannya untuk pengembangan buat memperluas akses konsumen atau masyarakat. Jadi yang biasanya kan kalo diliat dari orang – orang itu kan jual produk ya, sementara palugada itu sebenarnya kan consignment basenya ya maksudnya itu kita nerima produk terus istilahnya disimpen di toko, kita jual tapi tetep ada persetujuan dari pemilik produknya nah nanti pemilik produknya itu bakal dapet pembayaran kalo produknya terjual gitu. Jadi produk brand nike, adidas itu yang kita jual kan. Jadi kita ngga ada loyalis palugadanya ngga ada nih yang ada loyalis brandnya. Nah sebenarnya biar palugada diingat kaya gimana sih yang orang gabisa jual di pasaran, kita bisa nih dapetin kaya gimana gitu, itu satu. Yang kedua orang – orang di dalam palugadanya biasanya kita kaya mereka tuh kaya kepo siapa sih orang – orang di palugada nih kok bisa ya bikin activity se ini di sosial media kaya kekompakannya tuh kaya gimana nah itu yang kita tonjolin, kaya “oh ternyata orang – orang palugada tuh kaya gini ya, anak muda, seru, gitu” jadi kiblat fashion mungkin nah kaya gitu sih. Dari OOTD seperti kita, kita lempar gitu kan jadi mereka ngikutin, kan sesuai sama visinya palugada pengen jadi media lah, jadi kalo tren apa diluar terus kita kembangin di sini, terus ada update fashion apa kita kembangin. Jadi kenapa orang harus follow palugada ya biar nggak ketinggalan informasi, nah itu yang kita bikin

gitu. Jadi harus selalu uptodate, jadi kaya media gitu simplenya. “ (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)

8. Bagaimana cara palugada menentukan wilayah untuk mendistribusikan penjualan? (wilayah penjualannya kemana aja, kenapa alesannya memilih wilayah - wilayah itu)

“Arena base kita baru offlinenya di bandung doang jadi kalo distribusi untuk offlinenya bandung aja, cuma kalo online udah seluruh Indonesia gitu, karena kalo online kan ga terbatas ya. Jadi kalo mau dibilang distribusinya kaya gimana ya itu seluruh Indonesia. Jadi dimana shopee bisa ngirim yaudah kita kirim, gitu sih. “ (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)

B. Pertanyaan digital marketing

1. Kegiatan digital marketing seperti apa yang kerap kali dilakukan oleh palugada?

“ Paling sering sih kita sekarang tuh jalan ya digital marketing apaya sosial media sih yang paling besar tuh organic kalo kita sebut ya. Jadi organic tuh kita, organic tuh apaya sebutan kalo kita Cuma posting doang ada pembeli nah itu tuh organic kita sebutnya. Kalo kita melibatkan advertising itu sebutnya non organic. Nah non organic itu pake advertising sama KOL kaya missal pakai endorsement gitu.” (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)

2. Bagaimana pengaruh digital marketing pada kegiatan pemasaran yang dilakukan khususnya dalam menarik perhatian konsumen?

“90% dari pengaruh digital marketing karena 90% revenue kita kan dari online. Offline kan Cuma satu tokonya jadi kaya kalo kita nggak gerak digital marketing sih nggak ada revenue gitu. Jadi emang 90% itu dari hasil dari yang kita bangun dari online gitu. Jadi ya sejauh ini sangat efektif sih apalagi di zaman serba digital sekarang ya, itu satu. Cuma kita juga harus uptodate terhadap algoritma kan dari situ kita bisa perhatiin peluang mana sih yang bikin konsumen tertarik buat transaksi di palugada, jadi kalo nggak uptodate sama algoritma dan kita Cuma mainnya disitu – situ aja yaudah kita juga

ketinggalan gitu. Kaya misalkan kita fokus nih sama tiktok, eh tiktok shopnya tutup ya kita nggak akan dapat revenue. “ **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

3. Strategi digital marketing apa yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk?

“Kalo dari kita sih tentunya dari ini ya promosi sosial media ya terutama instagram, sebagaimana yang tadi di bilang pengaruh digital marketing ini kan besar banget ya dibandingkan sama penjualan offline, jadi kita tuh pinter – pinter bikin konten – konten yang emang buat promosi, kadang juga kita kaya ngadain giveaway yang ada rules – rules menariknya, terus ada promo – promo di hari – hari tertentu tapi ordernya via instagram bukan via shopee, terus intagram ini kan sekarang siapasih yang ngga punya ya, jadi jangkauan promosinya juga lebih luas makannya diantara yang lain instagram paling berpengaruh.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

4. Apakah ada strategi khusus atau strategi digital marketing yang khas dari tim marketing palugada? jika ada strateginya seperti apa?

“ Oke biasanya tuh kita bagi 3 segmentasi lah kaya yang tadi aku bilang ada awareness, ada desire, ada conversion. Awareness nya itu emang kita nonjolin si sosok indy ratna yang punya, sosok adit yang punya gitu, orang – orang di dalam palugadanya, sama KOL nya , sama si community nya itu. Kita tonjolin tuh jadi secara iklan, secara organic tadi, secara postingan post gitu. Kalo untuk desirenya itu lebih ke nonjolin kita tuh ada produk yang tidak ada di pasar pasar lain, yang bisa kalian order di kita gitu misalnya ada brand Carhartt kan susah tuh, ada Stussy susah tuh di indo karena kan tokonnya nggak ada. Kita bisa nih, bisa approach nih kita ngambil barang dari luar terus kita distribusiin. Terus untuk conversion nya itu ada diskon gitu, mungkin setiap jumat dan minggu kita ada diskon, missal ada Friday apa ada diskon, terus kaya ikut event 11.11, 10.10 pokonya serta hari hari besar, nah itu nentuin tahap conversion sellingnya gitu.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

5. Bagaimana cara palugada membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara online?

“Adanya komunitas offline dan online sesekali ada kopdar ngumpul bareng, di maintance lewat grup whatsapp dan grup telegram. Memberi tau ada produk dan memberikan produk secara gratis, jadi itu feedback buat merekanya, jadi kita emang gabayar untuk mereka bikin konten, tapi kita kasih produk gratis, barter valuenya disitu sih.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

6. Strategi seperti apa yang dilakukan agar menjaring para pengguna media sosial sesuai dengan STP yang ditentukan?

“Kita kan bikin persepsi masyarakat ini liat palugada tadikan kaya wah anak muda gitu kan ngerti fashion, nah dari situ tentunya kita bikin konten – konten yang bersangkutan sama tren fashion anak muda atau bikin apa ya konten yang emang lagi viral nih, terus kita kemas lah atur strateginya yang bisa menarik perhatian terutama anak muda kan suka tuh yang viral - viral. Intinya sih kita mastiin strategi yang kita rancang itu selalu ikut sama perkembangan tren di masyarakat yang fokus ke anak muda.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

7. Apa saja kekurangan atau kendala yang dihadapi oleh palugada selama melakukan penjualan melibatkan digital marketing?

“ Paling sering stock barang karna dari produsen stocknya ada terus atau engga. Karena kita bukan bikin sendiri gitu, itu satu. Yang kedua kita tuh ngga bisa mainin harga yang sesuka kita sih gitu, karena kita bukan produk sendiri balik lagi. Itu sih dua permasalahan yang sering muncul.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

8. Bagaimana cara palugada mengatasi kekurangan atau permasalahan dalam pemasaran digital?

“Biasanya dilakukan dengan pre order untuk mengatasi kekurangan stock, jadi kalo nggak ada stocknya ya gausah, jadi sistemnya tanya dulu baru pesen. Kalo yang ready stock kita jual ke shopee. Biasanya kalo ada masalah yang margin tadi atau yang pendapatannya kurang, kita akhirnya bikin produk

sendiri kan. Kita sekarang itu lagi develop kaos, celana pendek, jaket, sama topi. Karena basicnya itu fashion ya ngga Cuma jual sepatu aja, terus apa ya yang bisa ngelengkapin si sepatu – sepatu ini yaudah deh kita bikin sendiri deh yang recehnya.” (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)

C. Pertanyaan social media instagram

1. Bagaimana penggunaan Instagram sebagai strategi digital marketing dapat mempengaruhi penjualan produk/layanan?

“Kita pake Instagram itu sebagai kan jadi salah satu strategi digital marketing yang pengennya tuh bakal dapat memiliki dampak positif untuk proses penjualan lah istilahnya pada palugada. Dari sisi lain kita juga kan memperhatikan beberapa cara untuk meningkatkan penjualan nah manfaatin tuh peluang sosial medianya itu instagram karena kan dari instagram kita bisa ningkatim interaksi dengan pelanggan, terus liatin noh produk kita kaya gimana sih itu diukut dari layanan kitanya juga, terus melalui konten yang di-posting atau promosi kita bikin desainnya itu visual menarik, baru abis itu kita manfaatin influencer marketing. Alesannya kenapa sih selalu usahain aktif promosi di intagram? Ya karena palugada sendiri menggunakan strategi digital marketing pasti bakal ngebangun pelanggan yang potensial dan harapannya apa? Ya untuk bikin masyarakat tertarik dan sadar gitu sama bisnis kami. Di sisi lain ini juga bisa dibilang salah satu langkah yang yang kita lakuin untuk manfaatin platform Instagram sebagai salah satu elemen penting dalam strategi digital marketing kami.” (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)

2. Bagaimana fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, IGTV, atau Instagram Shopping dapat digunakan sebagai strategi digital marketing?

“Jadi sebenarnya untuk Fitur-fitur yang palugada sendiri gunakan di dalam media social Instagram seperti *Instagram Stories*, IGTV, dan Instagram Shopping udah jadi komponen penting dalam strategi digital marketing yang

sering pakai. Misalkan dari Stories di dalam nya kita bisa gunain fitur nya buat Storytelling terus fitur ini bisa kita gunain deh. Kita juga bisa membagikan konten sehari-hari misalnya behind-the-scenes pas bikin konten, promo terbatas waktu, polling, tanya jawab sama pengikut terus juga tau kan ada fitur *Swipe-Up Links* jadi kalau instagram yang followers nya lebih dari 10.000 atau akun bisnis yang diverifikasi, kita itu bisa menambahkan tautan langsung ke situs web, blog, atau produk. Kalo fitur *IGTV* biasa nya konten nya itu durasi video nya lebih Panjang. Misalnya itu kayak vidio wawancara, konten edukatif, atau konten yang memperdalam value palugada. Terus juga ada fitur Instagram Shopping kan yang kita manfaatin buat Shoppable Posts. Disitu kita bisa menandai produk secara langsung di postingan itu tuh kita gunain biar memudahkan aja nih si pengguna untuk beli produk langsung dari feed Instagram. Terus yang terakhir ada Katalog Produk untuk ngebuat katalog produk yang terintegrasi sama akun Instagram palugada. Kita mastiin lah ya untuk tetap berhubungan dengan followers, memberikan konten yang bernilai, dan memanfaatkan fitur-fitur sesuai dengan tujuan dan target pasar yang udah kita buat.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

3. Apakah penggunaan influencer melalui Instagram dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek bagi konsumen?

“Ya, benar jadi penggunaan influencer dalam Instagram itu sangat berpengaruh karna itu bisa meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek sama konsumen. Influencer itu juga punya pengaruh kuat kaya dibidang sebelumnya soal KOL tadi mereka udah pasti punya jangkauan yang luas besar di dalam media sosial, Kolaborasi sama influencer yang relevan jadi pertimbangan besar bisa dibidang gitu apa ya dari mereka lumayan jangkauan audiensnya lebih besar, seolah mereka itu ada Kepercayaan dan Kredibilitas sama followers. Contohnya misal influencer ngerekomendasiin atau pake produk dari kita wah tentu banget bakal ningkatim kepercayaan konsumen terhadap palugada. terus juga ada Engagement Tinggi dari Postingan atau konten yang dibuat sama influencer tingkat engagementnya tinggi, tuh likes, komentar, dan shares aja dampaknya bisa besar. Si Influencer bisa dibidang bisa nih ngenanin atau nyeritain produk yang ada di kita. Tapi kita juga ga

asal-asalan milih siapa karna kan kita pertimbangin sesuai dengan nilai, identitas, dan target pasar palugada. Dari bisa Memahami nih audiens influencer dan ngukur hasil dari kolaborasi” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

4. Apa dampak penggunaan algoritma Instagram dalam strategi digital marketing?

“Jelas dong penggunaan algoritma Instagram itu pasti punya dampak yang lumayan signifikan, apalagi buat merealisasikan strategi digital marketing. Karenakan dari algoritma ada yang memengaruhi bagaimana konten ditampilkan sama pengguna. Misal dari algoritma itu kita bisa liat perubahan tampilan konten. dari situ kita bisa nentuin urutan konten yang bakal ditampilin di feeds followers pasti berdasarkan faktor-faktor kaya ketertarikan, keterlibatan, hubungan sama followers. Ini berarti apa? konten itu kan ngikutin algoritma nya kan jadi tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung lebih sering muncul di feed pengguna, pasti taulah ya. Interaksi kan misalkan kaya likes, komentar, dan apa ya namanya yang fitur simpan itulah punya kemungkinan lebih besar untuk dianggap relevan sama algoritma dan muncul di lebih banyak feed pengguna yang potensial. Ada juga nih algoritma Instagram tuh cenderung ngasih preferensi pada konten video. Misal videokan cenderung punya keterlibatan yang lebih tinggi, dan algoritma mungkin bisa nampilin video lebih sering di feed pengguna. Tapi tetep kita mah waktu posting tetap penting banget buat diperhatikan. Posting pada waktu yang tepatkan bisa tuh membantu konten yang kita buat untuk terlihat oleh lebih banyak pengguna dan mungkin meningkatkan kemungkinan interaksi.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**

5. Bagaimana Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan merek atau produk?

“Misalkan nih dari publikasi konten visual yang menarik, berkualitas, dan sesuai dengan identitas merek produk yang kita promosiin. kita juga ngerancang caption yang menarik perhatian, informatif, lucu, atau gimana

bisa nyentuh emosi pengguna. Kita juga sering memanfaatkan fitur Stories untuk membagikan konten yang lebih santai, pokoknya yang sifatnya sementara. Sering juga kita tuh pake fitur Swipe-Up untuk mengarahkan pengguna langsung ke situs web. Apalagi sekarang ada live Video berpengaruh banget kan. Kita ngadain sesi siaran langsung tuh untuk berinteraksi langsung dengan pengguna. Beberapa kali juga ada tuh giveaway yang ngelibatin pengguna dengan cara yang menarik. Misalnya, pake rules buat pengguna berbagi foto pas pake produk yang udah kita jual dengan hashtag khusus untuk kesempatan memenangkan hadiah. Dari kolaborasi sama influencer yang relevan juga membantu banget kan meningkatkan visibilitas palugada dan tentunya buat memperluas jangkauan audiens yang relevan. Di usahain kita juga interaktif sama pengguna kaya Balas komentar, pesan langsung, dan tanggapan dari pengguna secara konsisten. Ini membantu banget buat membangun koneksi yang lebih kuat antara palugada dan pengikut. Terakhir, kita selalu lacak kinerja konten yang udah dibuat melalui analisis Instagram dan sesuaikan strategi kita. Misal Identifikasi konten yang paling diminati dan kembangkan lebih banyak konten dengan gaya yang kaya apasih.”

(Wawancara Pritha Hanum Fahny, 31 Oktober 2023)

6. Apa keuntungan dan tantangan dalam menggunakan Instagram sebagai strategi digital marketing dibandingkan dengan platform media sosial lainnya?

“Wah itu kita bahas jadi dua aja ya. pertama kalo diliat dari keuntungan, instagram kan platform yang sangat visual, pastinya memungkinkan kita untuk nampilin produk, kisah merek, dan konten dengan pendekatan yang visual dan menarik. Interaksi keterlibatan pengguna sering kali apaya istilahnya lebih tinggi di Instagram karena fokus pada gambar dan video yang menarik terus kaya yang udah dibilang tadi algoritma n. Dari sisi fitur targeting iklan Instagram memungkinkan kita untuk menargetkan audiens berdasarkan minat, perilaku, lokasi, dan demografi, membantu kita mencapai audiens yang kita mau. Sedangkan kalo tantangannya sendiri satu kita lihat dari keterbatasan dalam penggunaan tautan, terutama di caption postingan biasa. Ngga nutup kemungkinan juga kompetisi yang Tinggi. Karena banyak banget tuh, persaingannya. Tapi di sisi lain instagram juga kurang banget tuh

fitur Analytics yang mendalam. Meskipun Instagram adasih fitur analitik, Tapi kurang rinci gitu. Sebenarnya intinya itu strategi digital marketing yang sukses di Instagram butuh banget kreativitas, konsistensi, dan pemahaman yang baik tentang audiens kita.”. **(Wawancara Pritha Hanum Fahny, 31 Oktober 2023)**

7. Bagaimana konversi pengguna Instagram menjadi pelanggan dapat ditingkatkan melalui strategi digital marketing yang tepat?

“Mulai dari mastiin profil bisnis kita tuh lengkap dengan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang kita tawarin lah. biasanya gunain bio yang ringkas, terus misal publikasikan konten yang relevan, dan berkualitas tinggi. Fokusnya itu lebih ngarahin ke visual yang menarik sih dan deskripsi pas Palugada mau memperkenalkan produk dengan cara yang menarik. Kadang kita juga menyertakan CTA (call to action) yang jelas di caption atau Stories. Ini dilakuin untuk mendorong pengguna biar ngelakuin aksi kaya bisa aja mereka jadi yterpengaruh buat mengunjungi situs web, belanja, atau ngehubungin. Oh iya itu apa itu juga pake hashtag yang relevan populer, buat ningkatinvisibilitas konten. Wah pokoknya ningkatin konversi dari pengguna Instagram menjadi pelanggan tuh butuh banget kombinasi strategi kreatif, analisis, dan pemahaman mendalam tentang audiens kita. **(Wawancara Raditya Almuricha, 31 Oktober 2023)**

8. Apakah terdapat perbedaan preferensi pengguna Instagram dalam menerima konten iklan melalui feed, stories, atau IGTV?

“Ya, preferensi ini bisa bervariasi tergantung dari pengalaman pengguna dan preferensi individual. Misal iklan di feed ada keunggulan lebih ya dalam menargetkan audiens yang tepat. Iklan di feed malah cenderung lebih umum diterima dan dilihat secara alami saat pengguna lihat konten dari Palugada. Kalo dari stories formatnya yang lebih cepat dengan durasi singkat, jadi iklan yang dipasang di sana cenderung lebih singkat dan menarik perhatian cepat. Pengguna yang punya akses ke fitur swipe-up juga bisa langsung diteruskan ke situs web atau produk. Keterlibatan pengguna dengan Stories biasanya lebih langsung, karena mereka kan istilahnya bisa cepat memindai Stories tanpa perlu meninggalkan halaman feed utama. Ada juga dari IGTV. fitur ini

kaya apaya seolah ngasih ruang buat konten video yang lebih panjang dan lebih mendalam, yang bisa menjadi pilihan buat menyampaikan pesan atau konten yang lebih detail. Engagemennya juga dapat diperpanjang. (Wawancara Raditya Almuricha, 31 Oktober 2023)

9. Bagaimana penggunaan hashtag dan caption yang efektif dalam postingan Instagram dapat membantu dalam strategi digital marketing?

“Jelas sangat berguna Penggunaan hashtag sama caption yang relate ini kayak hal sederhana ini itu bisa Meningkatkan Visibilitas dari Hashtag juga bakal ada kemungkinan memungkinkan konten yang di sajikan palugada itu mudah untuk ditemuin oleh para calon konsumen yang tertarik dengan topik atau kategori yang relevan. Calon konsumen juga kan bisa tuh nyari atau mengklik hashtag untuk menemukan konten serupa. Hashtag ini bisa loh digunain palugada buat memberikan konteks tambahan tentang topik, lokasi, acara, atau tema yang terkait dengan konten-konten yang di bikin sama palugada itu sendiri. Terus juga ada caption yang efektif ini itu bisa mengkomunikasikan, gacuma itu aja sih tapi cara itu bisa ngasih wawasan tambahan tentang produk atau layanan atau juga bisa menyampaikan pesan yang ingin sampaikan ke followers. terus juga kemungkinan terjadi nya Interaksi kan lebih memungkinkan ya jadi si pengguna bia tuh terpengaruh buat berinteraksi, ngasih pendapat, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka. (Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)

10. Bagaimana penggunaan Instagram sebagai strategi digital marketing dapat mempengaruhi hubungan merek dengan konsumen atau audiens target?

“Kita nantinya bakal membangun koneksi yang lebih dekat. Misal ajanih Konten visual yang menarik dan berkualitas di Instagram membantu merek produk yang ada di Palugada bakal terhubung secara emosional dengan audiensnya, menciptakan koneksi yang lebih dekat gitu. Terus Interaksi yang berlangsung di Instagram, baik melalui komentar, DM, atau partisipasi dalam konten seperti polling dan kuis, membantu memperkuat ikatan antara merek dan pengikut. Terus bisa juga kan meningkatkan keterlibatan. Ini diliat dari seberapa responsif terhadap komentar, pertanyaan, atau pesan dari pengikut

memperkuat persepsi merek sebagai yang peduli terhadap kebutuhan dan masalah pengguna. Tujuannya kan sebenarnya lebih ke membangun kesadaran merek yang lebih kuat, melalui postingan yang konsisten dan berkesinambungan, merek pasti bisa membangun kesadaran yang kuat terhadap identitas dan nilai-nilai merek. Bisa juga ni ngajak pengikut buat partisipasi pas pembuatan konten atau berbagi pengalaman mereka sama Palugada , dari situ kan bisa tuh memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas.” **(Hendric Sahala, Digital Marketing Palugada, Wawancara 31 Oktober 2023)**