CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora
Volume 1, Issue 4, 2023
E-ISSN: 2985-9174
https://doi.org/10.70193/cendekia.v1i4.44

Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff dalam Promosi Penjualan

Afridatul Jannah[1], Masriadi[2], Deddy Satria[2] & Dwi Fitri[2]*
[1] *Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia*
[2] *Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia*
Email: afridatul.160240029@mhs.unimal.ac.id, masriadi@unimala.c.id, deddy.satria@unimal.ac.id, dwi.fitri@unimal.ac.id

Citation: J. Afridatul, Masriadi, S. Deddy, F. Dwi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff dalam Promosi Penjualan" Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora, 1, no. 4 (2023): 379-386.

Received: 07 Juli 2023
Revised: 15 September 2023
Accepted: 24 September 2023
Published: 09 Oktober 2023

**Corresponding Author: dwi.fitri@unimal.ac.id*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi keinginan penulis untuk mengetahui startegi komunikasi pemasaran pada akun @grosirshop_stufff. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis komunikasi pemasaran dan faktor penghambat yang terjadi dalam menjalankan komunikasi pemasaran pada akun instagram @grosirshop_stufff dalam promosi penjualannya. Peneliti menggunakan teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data menggunakan observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini melalui teknik *purposive sampling* yang terdiri dari seorang *key informan* yakni pemilik toko @grosirshop_stufff, dan 4 informan pendukung yang merupakan pembeli pada toko tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup produk yang menarik dan berkualitas, harga yang kompetitif, penggunaan platform Instagram dan toko offline sebagai tempat promosi, dan taktik promosi melalui fitur-fitur kreatif, akun Instagram @grosirshop_Stufff mengintegrasikan keempat elemen bauran pemasaran dengan baik untuk mencapai tujuan promosi penjualan dan menghadapi persaingan di pasar secara efektif. Meskipun terdapat beberapa hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, baik itu hambatan internal maupun eksternal.

Kata kunci: Strategi; Komunikasi Pemasaran; Instagram; Promosi Penjualan

Abstract: *This research is motivated by the author's desire to find out the marketing communication strategy on the @grosirshop_stufff account. The purpose of this study is to analyze marketing communications and inhibiting factors that occur in carrying out marketing communications on the @grosirshop_stufff Instagram account in its sales promotion. Researchers use the Marketing Mix theory which consists of product, price, place, and promotion. This research uses a descriptive qualitative approach..*

Data collection techniques used direct observation, in-depth interviews, and documentation. Determination of informants in this study through purposive sampling technique consisting of a key informant, namely the shop owner @grosirshop_stufff, and 4 informants who are buyers at the store. The results of this study indicate that with the implementation of a marketing communication strategy that includes attractive and quality products, competitive prices, the use of the Instagram platform and offline stores as promotional venues, and promotional tactics through creative features, the @grosirshop_stufff Instagram account integrates the four elements of the marketing mix well to achieve sales promotion goals and face competition in the market effectively. Although there are several obstacles in carrying out its marketing communication strategy, both internal and external obstacles.

Keywords: *Strategy; Marketing Communication; Instagram; Sales Promotion*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satunya perkembangan teknologi adalah teknologi dibidang informatika dengan menggunakan jejaring internet yang sangat tren untuk semua kalangan.[1] Dengan internet setiap orang mampu berkomunikasi dengan semua orang dibelahan dunia manapun, sehingga teknologi ini memberikan dampak positif bagi perkembangan kehidupan manusia.[2]

Transaksi di toko online mempunyai proses yang berbeda yaitu bertemu langsung dengan penjual sedangkan ditoko online pelayanannya tidak bertemu secara langsung namun bisa dilakukan di manapun dan kapanpun tanpa membuang waktu.[3] Keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk umumnya dipengaruhi oleh alasan kebutuhan akan konsumen, pada sisi lain karena ingin mencoba produk baru, ataupun penasaran dengan produk yang sering di iklankan sehingga pelaku usaha mulai mendekatkan diri pada konsumen melalui sebuah promosi lewat iklan baik media cetak ataupun media elektronik.[4]

Seiring dengan perkembangnya teknologi saat ini, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan media sosial.[5] Awalnya media sosial digunakan

---

1 N. Mashuda & S. A. Sukoco, "Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Promosi Penjualan (Studi Kasus Pada Kafe Kopixel)" *Jurnal Cahaya Ilmu*, 3, no. 2 (2022): 34-44. DOI: https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.275

2 Mohammed A. M. Afifi, "The Impact of Deploying the Internet of Things and How Will It Change Our Lives" *Solid State Technology* 64, no. 2 (2021): 2049-2055.

3 Masriadi, Kamaruddin. Adyna, Cut. Bahri Halida, "Strategi Media Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata" *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam* 13, no. 2 (2022): 175 - 192. **DOI:** https://doi.org/10.47498/tanzir.v13i2.1236.

4 Nurul Fitri, "Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tayangan Iklan Kecantikan Brand Kosmetik Wardah di Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh)" *Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7, no. 2 (2018): 45-55.

5 Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

sebagai sarana komunikasi namun karena perkembangannya media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi, pendidikan, budaya, kesehatan hingga kegiatan promosi.[6]

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, banyak pelaku usaha atau perusahaan menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi yaitu menjalin komunikasi dengan konsumen dan fungsi penjualan. Media sosial kini beralih menjadi media promosi untuk barang dagangan. Para pengguna memanfaatkan Twitter, Facebook, Instagram sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun interaksi dengan konsumen dan memproduksi produknya.[7]

Banyak pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi produknya, selain lebih mudah dan efesien mempromosikan produk melalui media sosial juga relatif murah. Seperti halnya pemilik akun Instagram @grosirshop_stufff yang memanfaatkan media Instagram untuk melakukan promosi. Instagram menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang menarik sehingga pengguna merasa senang menikmatinya.

Selama ini promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @grosirshop_stufff dalam upaya memasarkan produknya hanya dilakukan melalui media sosial Instagram yakni dengan memposting pesan dan gambar.[8] Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen atau Follower sehingga follower tertarik untuk membeli produk tersebut.[9] Dalam instagram terdapat fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan oleh setiap pengguna lain untuk mempromosikan produknya. Follower adalah salah satu dari beberapa fitur Instagram yang dimaksud dengan menjadi pengikut akun pengguna lain.[10] Follower dapat melihat berbagai informasi atau postingan foto yang di upload oleh akun instagram yang diikutinya.[11] Fitur ini membantu dalam hal mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat terhadap produknya.

Grosir shopp adalah toko yang menjual barang seperti pakaian, aksesoris, jilbab, alat makeup dengan jumlah followers 4.353, sebelumnya toko ini memiliki pengikut mencapai 15.900 namun akun instagramnya di hack oleh pengguna lain. Pengguna akun instagram @grosirshop_stufff adalah Husna Dewi yang merupakan seorang ibu rumah tangga, selain itu akun instagram @grosir shop_stufff juga sering meng-upload foto-foto bahkan video terbaru. Namun owner juga sering kewalahan karena harus menghandle semua pekerjaannya sendiri mulai dari menjadi model, mengedit sendiri sehingga melayani konsumen. Online shop ini mampu menjual sebanyak 150-200 barang dalam periode satu bulan dengan mengandalkan foto dan video yang menarik.

---

6 Ardianto, Elvinaro, Komala, Lukiati, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Cetakan ke-2). (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009).

7 Shofwan Hanief, I Wayan Jepriana, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Kuliner Sate Lilit dan Ikan Kusamba Bali" *Jurnal STIKOM Bali* 2, no. 1 (2019): 44-48.

8 Tri Yeri Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru" *Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari* (2018): 55-60.

9 D. Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Visi Komunikasi" *Jurnal Universitas Mercu Buana* 16, no. 01 (2017): 71-90.

10 Rahman Iik Arif, Panuju, Redi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram" Jurnal, 16, no. 2 (2017).

11 J. Jesslyn & S. Winduwati, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk" *Jurnal Universitas Tarumanagara* 5, no. 1 (2021).

Selain itu toko ini juga sering memberikan potongan harga atau disebut dengan diskon untuk menarik pembeli dimana diskon merupakan harga barang jauh lebih murah dari harga yang sebenarnya, diskon ini diberikan pada hari-hari tertentu seperti saat menjelang lebaran, hari ulang tahun owner dan hari besar lainnya. Akun Instagram @grosirshop_stufff juga menyediakan layanan COD (Cash On Delivery) layanan ini merupakan transaksi jualan beli dimana pihak pembeli bersedia untuk membayar barang jika petugas kurir mengantar barang ke alamat tujuan. Namun toko ini memberlakukan gratis ongkir dan potongan harga sehingga siapapun tertarik dengan penawaran produk yang menggratiskan ongkos kirim ke seluruh wilayah Aceh Utara

Selain menjual barang secara online, Grosirshop_Stufff juga menjual barang secara offline dengan membuka toko yang beralamat di Jalan Exxon Mobile, Simpang Rangkaya, Kecamatan Tanah Luas, Kabupaten Aceh Utara. Juga ramai dikunjungi oleh pembeli dari kalangan pelajar hingga ibu rumah tangga.

Pada Instagram hal yang paling ditekankan adalah foto karena disinilah para pengguna lain dapat memanjakan mata dengan postingan-postingan foto dari penggunaan lain. Upload foto di instagram memang sangat penting bagi para pembisnis online untuk mempromosikan produknya. Grosirshop_stufff ini tidak menggunakan influencer atau endorse untuk mempromosi produknya, ownernya sendiri yang melakukan promosi dengan menjadi model bahkan mereka meng upload foto testimoni konsumen sebagai bentuk promosi.

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran akun instagram @grosirshop_stufff dalam promosi penjualan dan apa saja hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran akun instagram @grosirshop_stufff dalam promosi penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian serta cara-cara yang dilalui untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan demi menjawab akar permasalahan yang ada dalam penelitian maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena dianggap sesuai untuk menjawab permasalahan yang membutuhkan pengataman.[12]Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang tujuannya untuk mendapatkan uraian mendalam tentang tingkah laku yang dapat diamati dari individu, kelompok masyarakat/organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan menyeluruh.[13]

Dengan penjabaran yang bersifat deskriptif, metode penelitian kualitatif dimaksud untuk memberikan pemahaman sedalam mungkin kepada para pembaca.[14] Selain itu, data yang disajikan secara terperinci dan mendalam sehingga memberikan suatu gambaran yang jelas kepada para pembaca berkenaan dengan objek yang diteliti.[15] Pemaparan yang diberikan berdasarkan dari hasil yang didapatkan langsung dari informan, pengamatan

[12] J Van Maanen, "Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: Preface," *Administrative Science Quarterly* 24 (1979): 520–26.

[13] Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, E*disi ke-36, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

[14] Wiwin Yuliani, "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling" *Quanta* 2, no. 2 (2018): 83-91. DOI: https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641.

[15] W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, (Boston: Allyn and Bacon, 2000).

lingkungan, serta catatan yang didapatkan dari berbagai sumber lainnya yang disajikan dengan cara mengolah data dalam bahasa atau kata-kata serta merumuskan teori dan yang terkait dengan teori tersebut secara tertulis.[16]

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti dengan pertimbangan tertentu, misalnya yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan berdasarkan tujuan penelitian. Informan kunci (key informan), Pada penelitian kualitatif ini, informan yang terlibat adalah owner toko grosirshop_stufff dan 4 orang customer.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @grosirshop_stufff Dalam Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para informan yang telah dipaparkan sebelumnya, didapatlah hasil sebagai berikut. Strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh akun Instagram @Grosirshop_Stufff dalam promosi penjualan terkait erat dengan konsep bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Dalam aspek strategi Produk, akun ini berfokus pada menciptakan konten menarik, menampilkan produk fashion wanita dengan model yaitu sang owner sendiri, dan menonjolkan bahwa produk yang diunggah sama dengan gambar aslinya tanpa menggunakan filter. Dengan cara ini, akun @Grosirshop_Stufff menerapkan strategi untuk menciptakan ketertarikan dan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan bagi calon pembelinya.

Pada strategi Harga, akun @grosirshop_stufff ini menggunakan taktik promosi seperti diskon, sale cuci gudang, dan melakukan giveaway untuk mendorong pembelian. Dari segi harga sendiri, sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa akun @Grosirshop_Stufff mempertimbangkan harga yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan minat dan keputusan pembelian calon pelanggan.

Kemudian pemilihan lokasi atau tempat juga berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran. Akun ini mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran utama, dengan menggunakan fitur Stories dan Live Video dalam mempromosikan produknya. Dengan fokus pada Instagram sebagai tempat promosi utama, akun @Grosirshop_Stufff sudah sesuai dengan target audiensnya yaitu para remaja, sampai ibu rumah tangga yang saat ini banyak memakai media sosial Instagram. Toko offline yang berada di jalan Exxon Mobile, Simpang Rangkaya dinilai sudah cukup strategis dan mudah dijangkau baik itu dengan kendaraan pribadi, maupun angkutan umum.

Terakhir, elemen promosi menjadi poin yang tidak kalah penting dalam strategi komunikasi pemasaran akun @grosirshop_stufff ini. Akun ini mengajak pengikutnya untuk berbagi konten terkait produk yang telah dibeli sebelumnya, akun ini menciptakan keterlibatan followers-nya dan memperluas jangkauan secara tidak langsung dengan melakukan promosi mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut (word-of-mouth marketing)

[16] Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, "The Type Of Descriptive Research In Communication Study" *Jurnal Diakom*, 1, no. 2, (Desember 2018): 83-90.

telah mengalami perubahan yang signifikan dengan perkembangan zaman dan teknologi, terutama dengan adanya platform media sosial seperti Instagram.

Sebelum era digital, promosi mulut ke mulut ini terjadi melalui percakapan antarindividu secara langsung, di mana seseorang merekomendasikan atau berbicara tentang produk kepada orang lain. Namun, dengan hadirnya Instagram dan platform media sosial lainnya, promosi mulut ke mulut kini dapat terjadi secara online dengan cara yang lebih luas dan cepat.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan produk atau merek kepada pengikut mereka. Ketika seseorang mengunggah foto atau cerita tentang pengalaman positif dengan produk dari akun @grosirshop_Stufff, misalnya, mereka dapat menciptakan efek viral di mana informasi tentang merek atau produk tersebut menyebar dengan cepat di antara pengikut mereka.

Selain itu, fitur komentar dan fitur pesan di Instagram juga memungkinkan interaksi langsung antara pengguna, dimana pertanyaan tentang produk atau testimoni dapat dijawab dengan cepat oleh pemilik akun atau pelanggan yang puas. Hal ini memperkuat promosi mulut ke mulut secara online, di mana feedback positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

Kini, promosi mulut ke mulut tidak lagi terbatas oleh geografis atau jarak fisik, melainkan dapat mencapai audiens yang lebih luas. Ini membuat promosi mulut ke mulut secara online melalui aplikasi Instagram menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keberhasilan promosi penjualan bagi akun @Grosirshop_Stufff dan bisnis lainnya di era digital ini.

Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup produk yang menarik dan berkualitas, harga yang kompetitif, penggunaan platform Instagram dan toko offline sebagai tempat promosi, dan taktik promosi melalui fitur-fitur kreatif, akun Instagram @Grosirshop_Stufff mengintegrasikan keempat elemen bauran pemasaran dengan baik untuk mencapai tujuan promosi penjualan dan menghadapi persaingan di pasar secara efektif.

2.2 Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff Dalam Promosi Penjualan

Akun Instagram @Grosirshop_Stufff menghadapi beberapa hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk promosi penjualan. Hambatan-hambatan ini dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas dari upaya promosi yang dilakukan oleh akun tersebut. terdapat dua hambatan yang dialami yakni hambatan internal dan hambatan eksternal.

Hambatan internal adalah kendala atau tantangan yang muncul dari dalam @grosirshop_Stufff sendiri, yang dapat mempengaruhi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan. Dalam konteks akun Instagram ini, terdapat beberapa hambatan internal yang dirasakan @grosirshop_stufff yakni kurangnya Tim Promosi. Keterbatasan tim promosi yang dapat membantu dalam berbagai aspek operasional menjadi hambatan internal utama. Kurangnya tenaga kerja dalam menyusun konten, memproduksi foto dan video produk, serta menjalankan promosi dapat menghambat efisiensi dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Hingga saat ini promosi masih dilakukan oleh sang owner sendiri. Dalam wawancaranya ia mengaku

kewalahan sampai akun instagram milik tokonya hilang. Padahal akun tersebut telah memiliki sebanyak lebih dari 15 ribu pengikut.

Selain itu terdapat hambatan eksternal yang juga dirasakan oleh @grosirshop_stufff ini. Hambatan eksternal adalah kendala atau tantangan yang berasal dari faktor di luar kendali @grosirshop_Stufff, yang dapat mempengaruhi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan. Beberapa hambatan eksternal yang dihadapi oleh akun ini adalah tingginya persaingan di pasar. Adanya toko-toko sejenis yang menjual produk fashion wanita menciptakan persaingan yang ketat. Persaingan ini dapat menyulitkan akun @Grosirshop_Stufff untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan produknya, serta mendapatkan perhatian calon pembeli di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Pencurian foto dan video produk @grosirshop_stufff tanpa izin juga merupakan kendala yang dihadapi karena dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi bagi akun @Grosirshop_Stufff. Ketika konten tersebut digunakan oleh pihak lain tanpa memberikan pengakuan atau izin kepada pemiliknya, hal ini dapat menimbulkan kebingungan di kalangan pelanggan dan mengurangi kepercayaan terhadap merek tersebut.

Untuk menghadapi hambatan internal dan eksternal tersebut, akun Instagram @grosirshop_Stufff harus mengadopsi strategi yang adaptif dan inovatif. Dengan mengatasi keterbatasan tim promosi dan mengoptimalkan kualitas konten secara konsisten, akun ini dapat meningkatkan efisiensi dan daya tarik promosi penjualan. Selain itu, @grosirshop_stufff dapat untuk lebih fokus pada diferensiasi merek (keunikan dan pembeda antara toko @grosirshop_stufff dan toko lain) dan perlindungan konten seperti pembuatan watermark dalam tiap kontennya akan membantu akun ini bersaing secara lebih efektif di pasar yang kompetitif. Dengan cara ini, akun @grosirshop_Stufff dapat menghadapi hambatan dan mencapai keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk fashion wanitanya dengan lebih baik di Instagram.

3. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh @grosirshop_stufff dalam promosi penjualan yang saling berkaitan dan fokus pada produk menjadi kunci untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu toko ini juga menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan pelanggannya, yakni: produk fashion wanita dengan harga yang kompetitif, kemudian lokasi toko yang strategis dan penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya telah menjadi daya tarik utama yang membantu menciptakan kepercayaan dan minat calon pelanggan. Akun ini berhasil menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan jumlah pengikutnya. Strategi Komunikasi Pemasaran akun @grosirshop_stufff dengan menggunakan instagram sebagai tempat promosi terbukti telah mengalami peningkatan penjualan. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, tentu terdapat beberapa hambatan yang terjadi. Saat ini toko @grosirshop_stufff masih berusaha untuk menimalisir hambatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro, Komala, Lukiati, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Cetakan ke-2). (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009).

Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, "The Type Of Descriptive Research In Communication Study" *Jurnal Diakom*, 1, no. 2, (Desember 2018): 83-90.

D. Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Visi Komunikasi" *Jurnal Universitas Mercu Buana* 16, no. 01 (2017): 71-90.

J Van Maanen, "Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: Preface," *Administrative Science Quarterly* 24 (1979): 520–26.

J. Jesslyn & S. Winduwati, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk" *Jurnal Universitas Tarumanagara* 5, no. 1 (2021).

Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, E*disi ke-36, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

Masriadi, Kamaruddin. Adyna, Cut. Bahri Halida, "Strategi Media Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata" *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam* 13, no. 2 (2022): 175 – 192. DOI: https://doi.org/10.47498/tanzir.v13i2.1236.

Mohammed A. M. Afifi, "The Impact of Deploying the Internet of Things and How Will It Change Our Lives" *Solid State Technology* 64, no. 2 (2021): 2049-2055.

N. Mashuda & S. A. Sukoco, "Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Promosi Penjualan (Studi Kasus Pada Kafe Kopixel)" *Jurnal Cahaya Ilmu*, 3, no. 2 (2022): 34-44. DOI: https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.275

Neuman, W. Lawrence, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, (Boston: Allyn and Bacon, 2000).

Nurul Fitri, "Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tayangan Iklan Kecantikan Brand Kosmetik Wardah di Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh)" *Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam* 7, no. 2 (2018): 45-55.

Rahman Iik Arif, Panuju, Redi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram" Jurnal, 16, no. 2 (2017).

Shofwan Hanief, I Wayan Jepriana, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Kuliner Sate Lilit dan Ikan Kusamba Bali" *Jurnal STIKOM Bali* 2, no. 1 (2019): 44-48.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

Tri Yeri Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru" *Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari* (2018): 55-60.

Wiwin Yuliani, "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling" *Quanta* 2, no. 2 (2018): 83-91. DOI: https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641.