

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI APLIKASI *INSTAGRAM*  
DALAM MENINGKATKAN PENJULAN PRODUK (STUDI PADA *ONLINE SHOP*  
*ARISKARIN WATCHES @ARISQARYN* DI BANJARMASIN)**

**Alma Hilalia<sup>1</sup>, Kurniaty<sup>2</sup>, Rizka Zulfikar<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM. 18311016

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN. 0012076001

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN.1106127301

Email:ahilalia18@gmail.com

**ABSTRAK**

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran mungkin terhambat jika komunikasi terhambat. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi mudah mengetahui dan tertarik untuk membeli dan tetap membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran *online shop* Ariskarin watches melalui aplikasi *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk. Teori yang dipakai yaitu bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Penelitian ini dilakukan dengan meneliti data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan memakai metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi pada objek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* Ariskarin watches sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan memasang iklan memakai layanan *paid promote* dan *endorsement*, serta memakai berbagai fitur di *instagram*, melakukan promosi penjualan memakai diskon atau pengurangan harga, hadiah, kupon atau *voucher*, *giveaway*, dan garansi produk.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Instagram*, *Online Shop***

**ABSTRACT**

*Communication plays a vital part in doing showcasing exercises. Promoting exercises will be hampered assuming that communication is hampered. Showcasing communication exercises plan to acquaint and discuss an item with the public. With the advancement, purchasers will handily find out and are keen on purchasing regardless purchasing the items advertised.*

*The reason for this study is to figure out how the showcasing communication technique and the elements that impact the advertising communication procedure of the Ariskarin Watches online shop through the Instagram applictaion in wrinkling item deals. The hypothesis utilized is the showcasing blend (4P) which comprise of item, cost, place, advancement. This exploration was directed by looking at information got from flied research utilizing subjective techniques with a graphic methodology. Where the information is acquired through meetings, documentation, and perceptions on the oject of study.*

*The consequences of the review show that the showcasing technique that has been done by the Ariskarin Watches online shop has been exceptionally viable in expanding item deals, specifically by publicizing utilizing paid advance and underwriting administrations, as well as utilizing different elements on Instagram, advancing deals utilizing rebate or cost decreases, gifts, coupons or vouchers, giveaway, and item ensures.*

**Keywords : Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, *Instagram*, *Online Shop***

Kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh Ariskarin watches secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan baik, sehingga konsep promosi yang dilakukan mendapat tanggapan dan respon yang positif dari konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan tabel responden sebelumnya, ketika semuanya berjalan dengan baik, tentunya hal ini akan berdampak positif terhadap omzet penjualan produk *online shop* Ariskarin watches yang akan selalu meningkat setiap tahunnya karena secara keseluruhan Ariskarin telah menerapkan konsep strategi promosi yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 2, 102-113.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Banjarnahor, A. R., & Sudarso, B. P. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Fitriah,
- M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, A. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Johar, R., & Hanum, L. (2016). *Strategi Belajar Mengajar*. Yogyakarta: Katalog Dalam Terbitan.
- Kamar, K. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR ARTA PRIMA SEJAHTERA. *Jurnal IPSIKOM*, 1-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Paramedia Group
- Muchtarom, Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 41-54.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Distribusi*. Universitas Terbuka: INA-Rxiv.
- Pramudana, K. A., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 2247- 2256.
- Pricilia. (2014). Penentuan Harga Pokok Produksi dalam Menetapkan Harga Jual pada UD. Martabak Mas Narto di Manado. *Jurnal EMBA*, 1077-1088.
- Sari, M. Z., Fitriyanti, Y., & Gunawan, I. (2022). *Strategi Belajar Mengajar*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Soemanaara. (2012). *Strategic Communication (Konsep Strategi & Terapan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Surip, M. (2011). *Teori Komunikasi*. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba

Empat.

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, 6, 83-88.

Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik*. Jakarta: ESA UNGGUL Press.

Tasnim, Sudarso, A., & Anggusti, M. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Yayasan Kita Menulis.

Ummah, L. D. (2018). Rancangan Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Jurnal Nuansa Informatika*, 10-17.

Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 84-90.

Zahra, E. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi. *Jurnal Warta Edisi*: 56.