

# Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Avelea.Idd Pada Era New Normal

Ni Kadek Nia Wulandari<sup>1\*</sup>, I Made Sarjana<sup>2</sup>, I Putu Yoga Laksana<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [kadekniawulandari@gmail.com](mailto:kadekniawulandari@gmail.com), [madesarjana@gmail.com](mailto:madesarjana@gmail.com), [yoga.laksana@pnb.ac.id](mailto:yoga.laksana@pnb.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online shop* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Avelea.idd pada era new normal. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah *owner* dan pelanggan Avelea.idd. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu wawancara menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman dan kuisioner menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Avelea.idd dalam meningkatkan penjualan produknya yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dari kelima elemen tersebut ada beberapa elemen yang masih perlu dilakukan peningkatan yaitu elemen penjualan personal (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Implikasi dari penelitian ini adalah 1) secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis kepada literatur dalam bidang manajemen pemasaran dimana kedepannya dapat digunakan sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bauran komunikasi pemasaran, 2) secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melengkapi kekurangan yang ada dalam perusahaan, seperti mengikuti kegiatan bazaar, menerapkan digital mix promotion dan berkontribusi mendukung program pemerintah dalam bentuk totebag.

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

**Abstract:** This study aims to find out how the online shop marketing communication strategy through Instagram social media in increasing sales of Avelea.idd products in the New Normal era. The type of research used is descriptive qualitative. The informant in this study was the owner and customer of Avelea.idd. Data collection techniques using interviews, observation, questionnaires and documentation. Data analysis techniques used are interviews using miles and huberman data analysis techniques and questionnaires using descriptive statistical data analysis techniques. The results of this study indicate that the marketing communication mix used by Avelea.idd in increasing the sales of its products is advertising (*advertising*), sales promotion, personal selling (*personal selling*), direct marketing (*direct marketing*) and public relations (*public relations*). Of the five elements there are several elements that still need to be increased, namely personal selling elements and public relations. The implications of this study are 1) Theoretically, this research is expected to be able to make a theoretical contribution to literature in the field of marketing management where in the future it can be used as input for the development of science, especially in the marketing communication mix, 2) Practically, this research is expected to be a reference To complete the deficiencies that exist in the company, such as participating in Bazaar activities, Digital Mix Promotion and contribute to supporting government programs in the form of totebag.

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

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain (Widyaningrum dalam Hanifaradiz Aliefia, 2016). Menurut Kotler (Hariyanti & Wirapraja, 2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk keberhasilan dan kelancaran usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting dalam merealisasi-

kan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Sugiyono dalam Kurnianti Apsari Wahyu, 2018). Komunikasi pemasaran adalah interaksi untuk saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya kepada target pasar sehingga terjadi pertukaran informasi antara kedua belah pihak (Krisna Barata & Sudibyo, 2020). Dalam sebuah bisnis, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Trend digital marketing menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani Dini, 2018). Menurut (Hadi Demaz Fauzi & Zakiah Kiki, 2021) digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online (Andira Sari, 2015). Tidak sedikit perusahaan maupun individu yang memilih instagram sebagai tempat online shop untuk mencari keuntungan. Di negara Indonesia sendiri, aplikasi instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak penggunaannya. Hasil survei dari NapoleonCat (Dwike, 2021) diantara seluruh pengguna instagram di Indonesia terbanyak adalah rentang usia 18 sampai 24 tahun.

Fenomena yang terjadi pada online shop Avelea.idd adalah semakin banyaknya online shop yang menjual berbagai produk yang sejenis dengan Avelea.idd. Dengan fenomena yang terjadi, tentu saja tidak menutup kemungkinan produk-produk fashion tersebut akan bersaing ketat dengan online shop yang mengeluarkan produk sejenis. Oleh karena itu, online shop Avelea.idd harus melaksanakan promosi dengan menggunakan strategi yang tepat agar memenuhi sasaran yang efektif, baik, handal sehingga produk tidak hanya laku dijual, tetapi harus mampu bersaing dalam persaingan yang ada. Avelea.idd memiliki banyak pesaing di bisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi terkait fenomena yang terjadi dengan lebih berupaya mengatur bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan online shop yang sejenis. Selain itu Avelea.idd dari bulan ke bulan memiliki total penjualan yang tidak stabil. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yang tidak stabil yaitu kualitas produk menurun, kurang mengikuti trend produk, teknik komunikasi pemasaran yang kurang kreatif dan efektif dan penurunan kegiatan sales promotion. Tetapi jika dilihat dari sisi positif Avelea.idd sudah melakukan beberapa cara tetapi kurang maksimal dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan faktor lainnya Avelea.idd memiliki pesaing yang cukup ketat, dengan adanya banyak pesaing menimbulkan beberapa dampak terhadap penjualan yaitu kesulitan untuk tumbuhnya bisnis pemula dan harga yang dipasarkan dengan online shop sejenis yang relatif lebih murah. Dari paparan diatas maka peneliti merumuskan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran online shop melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk Avelea.idd pada era new normal. Maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran online shop melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk Avelea.idd pada era new normal. Adapun manfaat yang diperoleh yaitu secara teoritis, penelitian ini dibuat guna memberikan pengetahuan tambahan kepada mahasiswa dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk, sedangkan secara praktis dapat memberikan bahan masukan bagi Avelea.idd untuk meningkatkan penjualan produk Avelea.idd dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini menjadi satu referensi penulis. Penelitian terdahulu yang sejenis diantaranya "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet\_inget\_irwan" yang ditulis oleh (Sheila Ferica & Davis Roganda, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai komunikasi pemasaran pada online shop @diet\_inget\_irwan . Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, diharapkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran online shop dapat menjadi peluang bagi pemilik online shop lain untuk menerapkan strategi tersebut pada bisnisnya. Selanjutnya, penelitian yang berjudul "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19" yang ditulis oleh (Astuti & Ilyas, 2021). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode desain deskriptif melalui metode observasi dan wawancara terstruktur. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh RS Hermina Karawang di era covid-19 sepanjang tahun 2020. Hasil penelitian

bahwa RS Hermina Karawang telah menerapkan seluruh bauran komunikasi promosi pemasaran walaupun ada beberapa yang belum efektif, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Selama pandemi berlangsung hubungan masyarakat belum maksimal dilakukan sehingga evaluasi secara spesifik perlu dilakukan untuk mencegah masalah atau kendala yang terjadi berulang.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis data dalam penelitian ini data kualitatif dan data kuantitatif. Data diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dari hasil wawancara oleh pemilik Avelea.idd dengan purposive sampling dan data kuisisioner menggunakan random sampling untuk mensurvei pelanggan dari Avelea.idd sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran instagram dan screenshot pada akun instagram Avelea.idd. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu wawancara menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman dan kuisisioner menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif serta keabsahan data dengan triangulasi teknik.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Wawancara

Periklanan (advertising) adalah salah satu dari lima bauran komunikasi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif. Periklanan memiliki tujuan khusus yaitu untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan ataupun berbagai produk atau jasa yang dimilikinya. Dengan adanya iklan maka akan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk. Dengan melakukan strategi periklanan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap ketertarikan pada pelanggan untuk membeli produk. Dengan beriklan juga semakin banyak pelanggan yang mengetahui produk yang dijual. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa melakukan iklan di berbagai media baik elektronik atau cetak dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap online shop. Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh Avelea.idd untuk meningkatkan penjualan produk selama ini adalah instagram ads dan endorsement.

Promosi penjualan (sales promotion) yang dilakukan Avelea.idd mempunyai tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dilakukan agar pendapatan yang diperoleh meningkat. Promosi penjualan yang dilakukan Avelea.idd dengan cara memberikan discount, giveaway, sale khusus hari raya, voucher bagi yang memberikan testimoni. Dengan adanya beberapa strategi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Avelea.idd. Cara yang dilakukan Avelea.idd agar promosi penjualan tersampaikan ke publik dengan sebagaimana mestinya biasanya dengan broadcast dan menginstastory atau mengunggah promosi tersebut ke instagram. Selanjutnya promosi penjualan yang dilakukan Avelea.idd biasanya 2 – 3 kali dalam sebulan. Dalam menerapkan promosi penjualan (sales promotion), Avelea.idd juga menentukan target yang hendak dicapai disetiap bulannya. bahwa Avelea.idd biasanya melakukan promosi penjualan 2 – 3 kali dalam sebulan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan target yang telah ditentukan. Tetapi bicara mengenai target setiap perusahaan pasti mempunyai target penjualan disetiap bulannya. Tetapi terkadang target yang ditentukan kadang sesuai kadang juga kurang dari target yang ditentukan. Hal ini tidak menutup kemungkinan sebagai pebisnis terus membuat promosi yang lebih maksimal dan bisa menarik konsumen.

Penjualan personal (personal selling) yang dilakukan oleh Avelea.idd nampak kurang efektif, dimana kegiatan yang dilakukan hanya melalui media online saja yaitu dengan live di instagram. Dalam melakukan kegiatan personal selling sebagai penjual harus memiliki cara yang menarik bagi pelanggan agar bisa meyakinkan calon pelanggan dengan cara menjalin kedekatan dengan pembicaraan yang menarik dengan calon pelanggan, kemudian menawarkan harga yang menarik bagi calon pelanggan dan menjelaskan produk-produk yang dimiliki oleh Avelea.idd dengan segala kelebihannya. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan owner Avelea.idd juga menjelaskan bagaimana menjadi sales dalam penjualan personal selling yang baik dan profesional dimana pertama harus mengetahui tentang produk yang dijual mulai dari bahan, ukuran, warna, harga dan sebagainya. Selain itu menjadi sales itu juga harus memiliki skill berkomunikasi yang baik dan benar.

Pemasaran langsung (direct marketing) yang dilakukan Avelea.idd selama ini adalah dengan melakukan direct message di instagram, whatsapp group dan telegram group. Ketiga cara ini merupakan hal yang sangat efektif karena dengan cara ini mampu memberikan informasi dan menawarkan harga khusus kepada pelanggan. Pemasaran langsung tentunya memiliki manfaat yang berarti bagi sebuah usaha atau bisnis dalam memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada pelanggan. Manfaat pemasaran langsung yang didapatkan yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan selain itu bisa menargetkan calon pelanggan sesuai keinginan.

Hubungan masyarakat (public relation) merupakan hal yang berpengaruh bagi online shop untuk mendapatkan dan membujuk perhatian konsumen. Kegiatan public relation yang dilakukan seperti paid promote sponsorship dan giveaway collabs. Public relation sangat penting dilakukan karena dengan adanya public relation bagi pebisnis dapat membangun relasi dengan pihak kedua tanpa melakukan pengeluaran yang terlalu banyak selain itu untuk mengembangkan usaha. Dengan adanya public relation dapat bekerjasama dan menjaga hubungan baik dengan sesama.

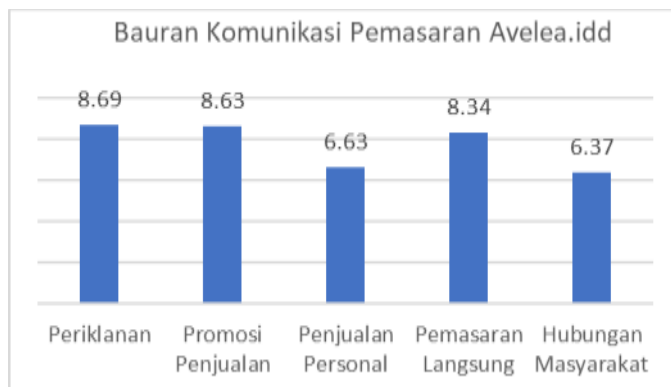
**Hasil Kuisioner**

**Tabel 1.** Hasil Uji Statistik Deskriptif

		<b>Statistics</b>				
		Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung	Hubungan Masyarakat
N	Valid	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		8.69	8.63	6.63	8.34	6.37
Std. Error of Mean		.200	.188	.164	.249	.213
Median		9.00	9.00	7.00	8.00	6.00
Mode		10	8	6	10	6
Std. Deviation		1.183	1.114	.973	1.474	1.262
Range		4	4	4	4	6
Minimum		6	6	4	6	4
Maximum		10	10	8	10	10
Sum		304	302	232	292	223

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2022

Dari hasil perhitungan tabel deskriptif di atas menunjukkan jumlah responden (N) ada 35 responden. Untuk periklanan memiliki nilai terendah (minimum) adalah 6 sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 10, median 9,00, modus 10. Rata-rata elemen periklanan dari 35 responden adalah 8,69 dengan standar deviasi sebesar 1.183. Untuk promosi penjualan memiliki nilai terendah (minimum) adalah 6 sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 10, median 9,00, modus 8. Rata-rata elemen promosi penjualan dari 35 responden adalah 8,63 dengan standar deviasi sebesar 1.114. Untuk penjualan personal memiliki nilai terendah (minimum) adalah 4 sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 8, median 7,00, modus 6. Rata-rata elemen penjualan personal dari 35 responden adalah 6,63 dengan standar deviasi sebesar 973. Untuk pemasaran langsung memiliki nilai terendah (minimum) adalah 6 sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 10, median 8,00, modus 10. Rata-rata elemen pemasaran langsung dari 35 responden adalah 8,34 dengan standar deviasi sebesar 1.474. Untuk hubungan masyarakat memiliki nilai terendah (minimum) adalah 4 sedangkan untuk nilai tertinggi (maximum) adalah 10, median 6,00, modus 6. Rata-rata elemen hubungan masyarakat dari 35 responden adalah 6,37 dengan standar deviasi sebesar 1.262.



Sumber : Data primer yang diolah (2022)

**Gambar 1.** Bauran komunikasi pemasaran Avelea.idd

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa periklanan (advertising) memiliki rata-rata 8,69, promosi penjualan (sales promotion) memiliki rata-rata 8,63, penjualan personal (personal selling) memiliki rata-rata 6,63, pemasaran langsung (direct marketing) memiliki rata-rata 8,34 dan hubungan masyarakat (public relation) memiliki rata-rata 6,37. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang memiliki rata-rata tinggi yaitu periklanan (advertising) 8,69, promosi penjualan 8,63 dan pemasaran langsung 8,34. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang memiliki rata-rata rendah yaitu penjualan personal 6,63 dan hubungan masyarakat 6,37.

### Hasil Triangulasi Data

Berdasarkan hasil triangulasi wawancara dan kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa hasil dari bauran komunikasi pemasaran pada Avelea.idd adalah elemen periklanan yang dilakukan yaitu instagram ads dan endorsement Berdasarkan hasil wawancara dan kuisisioner mengenai kegiatan periklanan yang dilakukan Avelea.idd sudah sesuai yang diharapkan dan sudah mencapai kategori sangat baik. Elemen promosi penjualan yang dilakukan yaitu discount kaget 2 days, giveaway, sale khusus dan voucher 10k/item untuk yang memberikan testimoni. Berdasarkan hasil wawancara dan kuisisioner mengenai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Avelea.idd sudah sesuai yang diharapkan dan sudah mencapai kategori sangat baik. Elemen penjualan personal berada dalam kategori cukup hal ini dikarenakan kegiatan yang dilakukan hanya sekedar live instagram yang dianggap kurang efektif dan belum maksimal, maka dari itu perlu adanya upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kegiatan penjualan personal. Elemen pemasaran langsung yang dilakukan yaitu direct message di instagram, whatsapp group dan telegram group. Berdasarkan hasil wawancara dan kuisisioner mengenai kegiatan pemasaran langsung sudah sesuai yang diharapkan dan mencapai kategori baik. Elemen hubungan masyarakat yang dilakukan yaitu hanya paid promote dan giveaway collabs. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner kegiatan hubungan masyarakat sudah berjalan dengan baik tetapi perlu ditingkatkan lagi bentuk kontribusi nyata kepada masyarakat. Sedangkan dari hasil kuisisioner dengan pelanggan penerapan hubungan masyarakat memiliki rata-rata paling kecil dari kelima elemen bauran komunikasi pemasaran. Jadi dapat disimpulkan hasil wawancara dan kuisisioner yang dipaparkan belum efektif dan berada dalam kategori cukup. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari kelima elemen bauran komunikasi pemasaran, Avelea.idd belum efektif menerapkan elemen penjualan personal dan hubungan masyarakat. Kedua elemen tersebut dapat diupayakan untuk diterapkan lebih efektif pada bauran komunikasi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

Dari hasil analisis kebutuhan yang dilakukan di point sebelumnya, maka direkomendasikan suatu produk yang akan membantu dalam penyempurnaan bauran komunikasi pemasaran oleh Avelea.idd. Rekomendasi yang dapat dilakukan untuk menerapkan penjualan personal pada online shop Avelea.idd adalah membuat design kegiatan weekend bazaar beserta kupon diskon bazaar untuk tiga orang pertama. Menurut hasil wawancara dan kuisisioner elemen personal selling masih kategori cukup, dikarenakan Avelea.idd belum pernah terjun langsung kelapangan seperti ikut serta dalam kegiatan bazaar, Maka dari itu penerapan penjualan personal berupa design kegiatan bazaar beserta kupon diskon, upaya ini diharapkan pelanggan tidak hanya mengetahui online shop Avelea.idd melalui media sosial saja tetapi bisa mengetahui langsung di lapangan.



**Gambar 2.** Design Kegiatan Bazaar





**Gambar 3.** Kupon Diskon Bazaar

Berdasarkan dua gambar diatas, design kegiatan weekend bazaar dan kupon diskon tersebut dapat digunakan untuk penerapan penjualan personal pada online shop Avelea.idd yang belum maksimal. Avelea.idd dapat memanfaatkan upaya ini agar bauran komunikasi pemasaran khususnya pada elemen penjualan personal yang diterapkan optimal dan efektif. Dengan adanya kegiatan bazaar dimana sebelumnya Avelea.idd memberikan penjelasan mengenai produk hanya melalui live instagram saja tetapi jika mengadakan kegiatan bazaar ini Avelea.idd bisa berkomunikasi secara langsung dan intens kepada pembeli. Di dalam kegiatan bazaar ini peneliti juga merekomendasikan pemberian kupon diskon kepada 3 orang pertama yang datang dengan diskon 50% tanpa minimum pembelanjaan.

Rekomendasi kedua berupa media promosi yang menggabungkan digital flyer dengan digital katalog berbentuk flipbook dengan bantuan QR Code. Dimana bentuk promosi ini memudahkan pelanggan yang ingin melihat produk dan promo yang berlangsung dengan mengscan QR Code tersebut maka akan langsung masuk ke flipbook dimana flipbook ini berisi gambar produk, keunggulan produk, promo dan tautan yang langsung terhubung jika ingin melakukan pembelian seperti instagram, shopee dan tiktok shop.



**Gambar 4.** Digital Mix Promotion

Sedangkan rekomendasi yang dapat dilakukan untuk menerapkan hubungan masyarakat (public relation) pada online shop Avelea.idd adalah membuat totebag yang berisikan ajakan untuk semua orang agar berhenti menggunakan kantong plastik dalam berbelanja apapun dan beralih ke totebag sebagai pengganti plastik. Sebelumnya kegiatan public relation yang dilakukan hanya mengikuti kegiatan paid promote sponsorship di beberapa kampus dan mengikuti kolaborasi giveaway dengan online shop lainnya yang dimana masih dianggap kurang maksimal dari keempat elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya. Maka dari itu peneliti ingin memberikan rekomendasi kepada Avelea.idd dengan memberikan bukti nyata kepada masyarakat dengan membuat totebag yang di design semenarik mungkin dan berisi ajakan "Kita Keren Tanpa Plastik" upaya ini diharapkan dapat membantu menjamin kelestarian lingkungan dan mendukung program pemerintah.



**Gambar 5.** Totebag

Peneliti ingin merekomendasikan totebag tersebut diberikan kepada pelanggan yang membeli produk minimal pembelanjaan Rp. 200.000, hal ini selain untuk melakukan campaign kepada masyarakat agar menggunakan totebag pengganti plastik, avelea.idd juga bisa mempromosikan dan meningkatkan penjualannya dengan memberikan promo sekaligus campaign lingkungan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, dari hasil triangulasi data wawancara dan kuisisioner dapat disimpulkan bahwa elemen periklanan sudah sesuai yang diharapkan dan sudah mencapai kategori sangat baik, promosi penjualan juga sudah mencapai kategori sangat baik, penjualan personal berada dalam kategori cukup, pemasaran langsung mencapai kategori baik, dan terakhir hubungan masyarakat belum efektif dan berada dalam kategori cukup, triangulasi data juga diperkuat dengan hasil kuisisioner menggunakan analisis deskriptif dimana menunjukkan bahwa ada tiga strategi komunikasi pemasaran dikategorikan sangat baik yaitu elemen periklanan memiliki rata-rata 8,69, promosi penjualan memiliki rata-rata 8,63, dan pemasaran langsung memiliki rata-rata 8,34. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dikategorikan cukup yaitu penjualan personal memiliki rata-rata 6,63 dan hubungan masyarakat memiliki rata-rata 6,37. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dari kelima elemen strategi bauran komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan Avelea.idd dalam meningkatkan penjualan produk pada era new normal ada tiga strategi komunikasi pemasaran dikategorikan sangat baik dan ada dua strategi komunikasi pemasaran yang dikategorikan cukup. Adapun saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan dari hasil penelitian ini adalah avelea.idd diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan penjualan personal dan hubungan masyarakat agar lebih baik karena banyaknya persaingan dengan karakteristik yang sama dan jenis produk yang sama juga, diharapkan Avelea.idd mulai mencoba strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari sebelumnya, misalkan dari segi penjualan personal untuk memasarkan produknya dengan ide kreatif, contohnya dengan promosi menggunakan digital flyer dengan bantuan QR Code dimana masih banyak usaha-usaha yang melakukan kegiatan penjualan personal dengan cara mendatangi pelanggan dengan membagikan katalog produknya berupa brosur dengan beralih menggunakan ide kreatif seperti digital katalog diharapkan informasi mengenai produk dapat tersampaikan kepada calon pembeli dengan jelas sedangkan dari elemen hubungan masyarakat diharapkan dapat membangun kerja sama yang lebih banyak lagi agar dapat lebih dikenal masyarakat dan dapat lebih efisien dalam mempromosikan penjualan dan sebaiknya Avelea.idd terus melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang berjalan kurang efektif dan agar Avelea.idd dapat bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya.

Implikasi teoritis bagi UMKM yang memiliki online shop dimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan belum optimal dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memahami tentang bauran komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sehingga semakin mendukung untuk meningkatkan penjualan produk. Sedangkan implikasi praktis penelitian ini menghasilkan rekomendasi upaya yang dapat meningkatkan penerapan elemen penjualan personal yaitu kegiatan weekend bazaar beserta kupon bazaar yang diberikan kepada tiga orang pelanggan yang

datang dan digital mix promotion yang menggabungkan digital flyer dengan digital katalog yang berbentuk flip-book dengan bantuan QR Code dalam upaya mempromosikan produk. Avelea.idd juga dapat meningkatkan elemen hubungan masyarakat dengan cara berkontribusi dalam event atau program masyarakat seperti yang di rekomendasikan berupa totebag yang berisikan ajakan kepada semua orang agar berhenti menggunakan kantong plastik dalam berbelanja apapun hal ini guna untuk mendukung program pemerintah dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Totebag tersebut diberikan kepada pelanggan dengan minimum pembelian Rp. 200.000.

## Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para narasumber Avelea.idd yang bersedia untuk diwawancarai, sehingga penelitian ini berhasil terlaksana dengan baik.

## Referensi

- Andira Sari, C. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. IV(2), 205.
- Astiti Shita Hayyuning, & Ilyas Yaslis. (2021). *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19*. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 7.
- Fauzi Viranda Dwike. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop @nellcodoxshop Di Instagram*.
- Hadi Demaz Fauzi, & Zakiah Kiki. (2021). *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*. *COMPETITIVE*, 16(1).
- Hanifaradiz Aliefia. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Hariyanti, & Wirapraja. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen*.
- Krisna Barata, & Sudibyo. (2020). *Upaya Komunikasi Pemasaran Start-Up Pada PT.Moka Indonesia*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(1), 249–256.
- Kurnianti Apsari Wahyu. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1).
- Nursatyo, & Rosliani Dini. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandangan Harga Telunjuk.Com*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46.
- Sheila Ferica, & Davis Roganda. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet\_inget\_irwan*. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7.