

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Littlespring.autumn

David Christian Anugrah^{1)*}, Suryadi Wardiana²⁾

¹⁾²⁾ *Buddhi Dharma University*

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang

¹⁾david1186@gmail.com

²⁾ydidie@gmail.com

Article history:

Received 1 April 2024;
Revised 10 April 2016;
Accepted 20 April 2016;
Available online 30 April 2024

Keywords: {use 4-6 keywords}

Strategi Komunikasi Pemasaran
Media Sosial
Bauran Pemasaran
Analisis SWOT

Abstract

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menentukan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemasaran produk melalui platform media sosial, khususnya Instagram, kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Melihat peluang ini, @Littlespring.autumn menggunakan Instagram untuk membagikan informasi produknya kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk @Littlespring.autumn dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Teori yang digunakan mencakup Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P's) yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion, serta Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Littlespring.autumn telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, meliputi segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, integrating, dan tools. Strategi ini membantu dalam membentuk citra positif dan meningkatkan penjualan. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa permasalahan yang perlu diatasi, seperti pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dan kebutuhan untuk inovasi produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa @Littlespring.autumn perlu meningkatkan penggunaan media sosial secara lebih intensif, misalnya dengan memanfaatkan fitur-fitur baru di Instagram seperti Instagram Stories dan IGTV untuk konten promosi yang lebih menarik. Selain itu, inovasi produk yang terus-menerus diperlukan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya serta memperhatikan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan. Meskipun strategi yang diterapkan sudah efektif, optimalisasi lebih lanjut dalam interaksi media sosial dan inovasi produk diperlukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan

* Corresponding author

konsumen. Dengan demikian, @Littlespring.autumn diharapkan dapat terus berkembang dan meningkatkan penjualannya melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar.

I. INTRODUCTION

Pentingnya komunikasi dalam bisnis dapat dibandingkan dengan dalam hubungan interpersonal. Sebuah organisasi akan gagal mencapai tujuannya dalam ketiadaan sistem komunikasi internal yang terformalisasi. Itu berarti, sampai ada persaingan sengit di pasar dan perusahaan bersaing langsung dengan pelanggannya untuk menjual produknya. Hasil produksi suatu sektor perusahaan tidak berguna bagi pelanggannya jika tidak ada sarana komunikasi antara mereka.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Kurtz dalam (Hutagalung, 2022). Menarik pelanggan, memupuk loyalitas merek, dan meningkatkan pendapatan semua merupakan tujuan pemasaran yang berhasil di iklim korporat yang sangat kompetitif saat ini. Oleh karena itu, kampanye pemasaran umumnya menggunakan media cetak, media sosial, dan media elektronik yang banyak digunakan untuk meningkatkan upaya promosi.

Instagram bukan hanya sebuah situs media sosial, tetapi juga pasar di mana pengguna dapat membeli dan menjual produk secara online. Alasannya, *Instagram* mampu menampilkan berbagai konten yang menarik secara estetis, yang membuat pengguna merasa nyaman saat mengonsumsinya. Perluasan *platform* media sosial juga telah berdampak pada pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP). Meningkatnya media sosial telah memudahkan banyak bentuk perdagangan yang sebelumnya tidak nyaman, seperti pembelian dan penjualan barang dan jasa. Strategi promosi bagi para pengusaha juga telah berkembang, dengan banyak yang kini mengandalkan *platform* media sosial daripada media cetak dan digital tradisional (Nasrullah, 2017).

Di dunia persaingan ketat ritel *online*, teknik komunikasi pemasaran sangat penting; lebih spesifik lagi, strategi ini perlu meningkatkan upaya untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Niat pembeli untuk membeli sangat kuat. Pengguna ponsel biasanya mengeluarkan uang untuk meningkatkan estetika ponsel mereka dalam upaya untuk terlihat *trendy* dan menarik perhatian orang lain, terutama teman sebaya. Remaja yang memiliki ponsel seluler sudah mengetahui hal ini lebih baik dari siapa pun. Hal ini karena mereka sangat menghargai kebutuhan estetika dan tren ponsel mereka cenderung membeli aksesoris ponsel yang unik dan sesuai.

Fenomena penggunaan *platform Instagram* yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak *online shop* khususnya "*Little Spring Autumn*". "*Little Spring Autumn*" menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media pemasarannya. "*Little Spring Autumn*" merupakan *online shop* yang sudah berjalan sejak tahun 2018 yang berfokus kepada menjual berbagai macam jenis *Phone Case* dengan model yang unik dan menarik. Selain menjual *Phone Case* sebagai produk utamanya, "*Little Spring Autumn*" juga menjual berbagai macam produk lainnya, salah satunya yaitu aksesoris untuk kebutuhan estetika gadget. Namun sayangnya, meskipun sudah melakukan beberapa upaya dalam memasarkan produknya, dalam keberlangsungannya "*Little Spring Autumn*" mengalami pertumbuhan bisnis yang stagnan,

dimana tingkat penjualan dari toko tersebut tidak berkembang dengan baik dan tidak memuaskan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun *Instagram @Littlespring.autumn*.

II. METHODS

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang dialami partisipan, dengan menggunakan bahasa deskriptif dalam konteks spesifik dan alami (Kotler & Keller, 2021). Paradigma interpretif, juga dikenal sebagai paradigma post-positivisme, dirancang khusus untuk penelitian kualitatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *@littlespring.autumn* dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Peneliti menggunakan metode studi kasus karena, menurut Cresswell (Sugiono, 2017), studi kasus memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena dalam konteks aslinya. Studi kasus memungkinkan pengumpulan data yang luas dan mendalam, serta mengaitkan berbagai informasi dalam suatu kondisi spesifik. Pendekatan ini sangat cocok untuk penelitian ini karena bertujuan untuk mengevaluasi secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram *@littlespring.autumn*.

Cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi di dalam metode meliputi: kuesioner, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi, dan laporan. Metode ini dituntut untuk harus mengumpulkan data sebanyak-banyaknya agar dapat membangun interpretasi yang luas dari suatu kasus dan pastinya membutuhkan analisis yang tepat agar tersusun suatu deskripsi yang jelas dari kasus yang ada.

Subjek penelitian menjadi salah satu hal yang penting subjek penelitian yang menjadi sumber data untuk diminta informasi dan keterangannya sesuai dengan masalah penelitian yang ada. Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi data adalah pemilik akun *@littlespring.autumn* sebagai informan utama dan konsumen *@littlespring.autumn* sebagai informan pendukung.

Peneliti menggunakan narasumber pemilik akun *@littlespring.autumn* dan 5 konsumen *@littlespring.autumn*:

1. Clarissa Laurencia, pemilik akun Instagram *@littlespring.autumn*, sebagai informan utama.
2. Jason, konsumen *@littlespring.autumn*, sebagai informan pendukung.
3. Jaselyn, konsumen *@littlespring.autumn*, sebagai informan pendukung.
4. Chacha, konsumen *@littlespring.autumn*, sebagai informan pendukung.
5. Jesica, konsumen *@littlespring.autumn*, sebagai informan pendukung.
6. Dharmawan, konsumen *@littlespring.autumn*, sebagai informan pendukung.

Objek dalam penelitian ini berpusat pada kajian strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *@littlespring.autumn* di platform media sosial Instagram.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

1. Wawancara:

Cara utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, yang melibatkan perolehan informasi lisan dan tertulis dari partisipan penelitian sebagaimana ditentukan oleh peneliti. Soerhatono (Soerhatono, 2011) menjelaskan bahwa wawancara berfungsi sebagai suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan

secara langsung kepada individu yang diteliti, dan tanggapan mereka kemudian dicatat baik secara tertulis atau dengan menggunakan alat perekam suara, yang berfungsi sebagai alat yang menentukan sumber data bagi peneliti.

Wawancara dilakukan dengan pemilik akun @Littlespring.autumn dan lima konsumen yang aktif berinteraksi dengan akun tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan kerangka teori Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT, mencakup aspek segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, integrating, dan tools. Data dari wawancara direkam dan ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut.

2. Dokumentasi:

Fokus penelitian ini adalah menggali strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk promosi produk disertai dengan alat bantu visual yang relevan. Oleh karena itu, melakukan studi dokumentasi sangatlah penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Menurut Sukmadinata (Sukmadinata, 2019), studi dokumentasi melibatkan analisis berbagai jenis dokumen, termasuk teks tertulis, gambar, dan bahan elektronik, sebagai sarana pengumpulan data.

Dokumentasi mencakup analisis konten Instagram @Littlespring.autumn, seperti postingan, komentar, jumlah likes, dan followers. Data dokumentasi ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan respon konsumen terhadap strategi tersebut.

3. Studi Pustaka:

Menurut Nazir (Nazir, 2013), teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan peninjauan menyeluruh terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Pada penelitian khusus ini, tinjauan literatur dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber data online yang khusus terkait dengan efektivitas penggunaan Instagram untuk penjualan bisnis. Pendekatan ini tidak hanya memfasilitasi perolehan pengetahuan yang beragam tetapi juga meningkatkan pemahaman peneliti, khususnya yang berkaitan dengan kemajuan dalam komunikasi.

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan landasan teori yang kuat dan memahami konteks penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran. Sumber pustaka meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber online yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif digunakan, memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan data yang beragam dari berbagai sumber. Teknik Analisis Data melibatkan peninjauan dan pengorganisasian data, serta identifikasi konsep dan bidang studi potensial. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, antara lain pengumpulan data, analisis, dan framing. Tujuan Analisis Data adalah untuk memberikan wawasan dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengumpulan data:

Setelah data dari wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi dikumpulkan, data tersebut dikategorikan berdasarkan tema utama yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Data dari wawancara dan dokumentasi diorganisir dalam matriks untuk memudahkan analisis perbandingan.

2. Reduksi Data:

Data yang telah dikategorikan kemudian direduksi untuk mengeliminasi informasi yang tidak relevan atau redundan, sehingga fokus pada informasi yang signifikan. Proses ini melibatkan penyeleksian data yang paling mendukung dalam menjawab pertanyaan penelitian.

3. Penyajian Data:

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan grafik untuk memudahkan pemahaman. Penyajian data ini mencakup gambaran umum dari temuan penelitian serta interpretasi dari data yang telah dikumpulkan.

4. Penarikan Kesimpulan:

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola yang ditemukan dalam data yang telah disajikan. Proses verifikasi dilakukan melalui triangulasi data, yaitu membandingkan temuan dari berbagai sumber dan metode untuk memastikan konsistensi dan validitas data. Kesimpulan akhir diringkas untuk menjawab pertanyaan penelitian utama mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran @LittleSpring.autumn.

Dengan prosedur pengumpulan dan analisis data yang rinci ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @LittleSpring.autumn dalam meningkatkan penjualan melalui platform Instagram.

Lokasi yang dijadikan tempat untuk melaksanakan penelitian ini adalah di tempat tinggal subjek, tepatnya di Victoria Park Residence di Karawaci, Tangerang. Penelitian ini dilakukan dari Oktober 2023 sampai dengan Februari 2024.

III. RESULTS

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LittleSpring.autumn sudah cukup rinci dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja, yang berujung pada meningkatnya penjualan. Tantangan yang dihadapi termasuk banyaknya pesaing dengan bidang usaha yang sama serta tingkat penjualan toko yang mengalami stagnasi. Namun, LittleSpring.autumn terus meningkatkan kualitas produknya untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Misalnya, seorang konsumen bernama Jason menyatakan, "Saya selalu merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli dari LittleSpring.autumn, dan itulah alasan utama saya kembali berbelanja di sana."

Postingan foto produk yang menarik dan detail membantu konsumen menemukan produk yang dicari dengan mudah. Hal ini meningkatkan daya tarik konsumen, terutama dalam menentukan desain produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Kegiatan promosi, seperti Instagram Ads dan informasi potongan harga, juga efektif dalam meningkatkan penjualan. Seorang konsumen lainnya, Jaselyn, mengungkapkan bahwa promosi diskon yang sering diadakan membuatnya lebih tertarik untuk berbelanja di LittleSpring.autumn.

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh LittleSpring.autumn menjelaskan tentang peminatan konsumen untuk berbelanja, harga jual yang sebanding dengan kualitas yang diberikan, foto produk yang memikat konsumen, serta daya tarik konsumen melalui kegiatan promosi. LittleSpring.autumn menerapkan kegiatan promosi berupa Instagram Ads beserta dengan pemberian informasi potongan harga yang diberikan terhadap produknya, hal ini tentu didukung dengan membuat postingan Instagram berisikan informasi produk diskon.

a. Produk (Product)

LittleSpring.autumn menawarkan produk dengan desain yang unik dan menarik, yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif mereka. Produk-produk yang ditawarkan, seperti phone case

dan aksesoris gadget, didesain dengan estetika yang menarik dan inovatif. Chacha, seorang konsumen setia, menyatakan, "Desain produk LittleSpring.autumn selalu inovatif dan menarik, membuat saya tertarik untuk membeli." Produk yang berkualitas tinggi ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. LittleSpring.autumn juga menerima permintaan khusus dari pelanggan, memungkinkan mereka untuk memiliki produk yang sesuai dengan keinginan pribadi, yang semakin meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen.

b. Harga (Price)

Penetapan harga di LittleSpring.autumn disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Meskipun beberapa konsumen menganggap harga yang ditawarkan kurang bersahabat, mayoritas konsumen, seperti Dharmawan, merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk. "Harga yang diberikan memang tidak murah, tetapi sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan," kata Dharmawan. LittleSpring.autumn juga sering menawarkan potongan harga dan promosi khusus pada acara atau periode tertentu, yang membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Strategi penetapan harga yang fleksibel ini memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar yang sangat kompetitif.

c. Tempat (Place)

Instagram digunakan sebagai platform utama untuk memberikan informasi produk dan memasarkan barang-barang LittleSpring.autumn. Penggunaan media sosial ini memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik, menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang tinggi. Jessica, salah satu konsumen, menyatakan, "Berbelanja melalui Instagram sangat mudah dan nyaman." Selain Instagram, LittleSpring.autumn juga memanfaatkan platform e-commerce lain untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Penggunaan berbagai platform online ini memungkinkan LittleSpring.autumn untuk memperluas jangkauan pasarnya, menarik pelanggan dari berbagai daerah dan latar belakang, serta meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan.

d. Promosi (Promotion)

LittleSpring.autumn menggunakan berbagai strategi promosi untuk menarik minat konsumen, termasuk penggunaan Instagram Ads dan pemberian informasi potongan harga secara reguler. Promosi ini dilakukan secara teratur dan efektif dalam meningkatkan penjualan. LittleSpring.autumn juga sering mengadakan kontes dan giveaway di Instagram, yang tidak hanya menarik lebih banyak pengikut tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. "Saya suka mengikuti kontes dan promo yang diadakan oleh LittleSpring.autumn," kata Jaselyn, seorang konsumen aktif. Selain itu, mereka memanfaatkan testimoni pelanggan dan ulasan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik calon pembeli. Strategi promosi yang beragam dan kreatif ini membantu LittleSpring.autumn untuk tetap relevan dan menarik di pasar yang dinamis.

Dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif ini, LittleSpring.autumn mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Strategi ini juga membantu mereka untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, memastikan bahwa mereka tetap kompetitif di pasar.

2. Analisis SWOT

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT yang dilakukan oleh LittleSpring.autumn:

Table 1. Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan) :	Weakness (Kelemahan) :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat penjualan secara online yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan mudah dan nyaman. 2. Kualitas produk yang bisa bersaing. 3. Produk yang dijual bersifat customize. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual tidak tersedia secara banyak, produk bersifat pre-order. 2. Belum memiliki toko offline. 3. Harga produk yang terbilang kurang bersahabat.
Opportunities (Peluang) :	Threats (Ancaman) :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya beli masyarakat yang cukup kuat pada moment atau acara tertentu. 2. Menggunakan media sosial serta e- commerce sebagai media pemasaran. 3. Memberikan promosi berupa potongan harga melalui Instagram serta e-commerce. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya pesaing dengan jenis produk yang sama. 2. Perang harga yang dilakukan pesain lain. 3. Harga modal yang tidak menentu disebabkan oleh harga bahan baku yang digunakan.

Analisis SWOT ini menunjukkan bahwa LittleSpring.autumn memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan aksesibilitas online, namun menghadapi kelemahan dalam harga dan ketersediaan produk. Peluang besar terlihat dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, meskipun ancaman dari pesaing tetap signifikan. Mengaitkan temuan ini dengan strategi pemasaran, LittleSpring.autumn dapat lebih fokus pada peningkatan interaksi media sosial dan inovasi produk untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan LittleSpring.autumn di Instagram

Pemasar dapat berhasil menjual barang mereka jika mereka dapat berkomunikasi dengan efektif. Proses komunikasi yang efektif berdampak pada tiga komponen penting: efek kognitif, afektif, dan konatif. LittleSpring.autumn memberikan deskripsi lengkap tentang produk di Instagram, mulai dari informasi produk hingga testimoni pelanggan. Hal ini menciptakan efek kognitif yang positif, dimana konsumen merasa informasi yang diberikan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Efek afektif terlihat ketika deskripsi produk yang lengkap menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen seperti Chacha mengatakan, "Deskripsi produk yang jelas dan detail membuat saya yakin untuk membeli." Efek konatif atau perilaku terlihat dari pembelian ulang yang dilakukan konsumen karena kualitas dan pelayanan yang diberikan. Konsumen seringkali memberikan ulasan positif, seperti yang diungkapkan oleh Jesica, "Saya sudah sering berbelanja di sini karena kualitas dan pelayanan yang memuaskan."

Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan Instagram dalam pemasaran produk LittleSpring.autumn sangat signifikan. Omset penjualan meningkat dari 500 ribu rupiah menjadi 5 juta per bulan. Selain itu, jumlah followers di Instagram meningkat dari 1.278 pada Oktober 2023 menjadi 2.707 pada Februari 2024, menunjukkan peningkatan interaksi dan engagement yang positif.

IV. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran LittleSpring.autumn dalam meningkatkan penjualan, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh LittleSpring.autumn melalui media sosial Instagram melibatkan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran seperti segmentation, targeting, objectives, positioning, sequence of tools, integrating, dan tools, serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran LittleSpring.autumn adalah fitur-fitur Instagram yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran, seperti Instagram Ads, Stories, dan IGTV, yang memungkinkan interaksi lebih intensif dengan konsumen. Selain itu, penggunaan testimoni pelanggan dan ulasan produk juga memperkuat kepercayaan konsumen. Namun, faktor penghambatnya termasuk adanya pesaing bisnis online lain yang semakin banyak peminatnya dan perang harga yang sangat ketat.

Hasil analisa SWOT memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh LittleSpring.autumn.

1. Kekuatan (Strengths):

- 1).Tempat penjualan secara online yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan mudah dan nyaman.
- 2).Desain produk yang bersifat customize dan berkualitas tinggi, menarik minat konsumen untuk membeli.
- 3).Penggunaan strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram, yang terbukti meningkatkan penjualan dan jumlah pengikut.

2. Kelemahan (Weaknesses):

- 1).Produk yang dijual bersifat limited dan sering kali pre-order, yang bisa menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang menginginkan ketersediaan cepat.
- 2).Harga produk yang kurang bersahabat bagi beberapa konsumen, meskipun sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
- 3).Belum memiliki toko offline, yang mungkin membatasi segmen pasar tertentu yang lebih suka berbelanja secara fisik.

3. Peluang (Opportunities):

- 1).Daya beli masyarakat yang cukup kuat pada momen atau acara tertentu, yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan diskon khusus.
- 2).Penggunaan media sosial serta e-commerce sebagai media pemasaran yang terus berkembang dan memiliki jangkauan luas.
- 3).Memberikan promosi berupa potongan harga melalui Instagram serta e-commerce, yang efektif dalam menarik lebih banyak konsumen.

4. Ancaman (Threats):

- 1). Persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya pesaing yang menjual produk serupa.
- 2). Perang harga yang dilakukan pesaing lain, yang dapat mempengaruhi margin keuntungan.
- 3). Harga modal yang tidak menentu disebabkan oleh fluktuasi harga bahan baku yang digunakan, yang dapat mempengaruhi stabilitas harga produk.

Dengan menganalisis hasil temuan ini, LittleSpring.autumn dapat terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan inovasi produk untuk mempertahankan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi yang lebih spesifik dan terarah dapat membantu LittleSpring.autumn menghadapi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

REFERENCES

- Hutagalung, A. S. (2022). Jurnal ilmu pemerintahan dan ilmu komunikasi. 1, 18–33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2. Erlangga.
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.

- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Soehartono, I. (2011). *Metode Penelitian Sosial : Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya (Cet. 8)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono, P. D. (2017). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. In Yogyakarta: Auareta.
- Sukmadinata, N. S. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.